

A construção da identidade através das narrativas radiofônicas¹

Cláudia Figueiredo Modesto²

Márcio de Oliveira Guerra³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Através das narrativas radiofônicas emitidas cotidianamente, as identidades são construídas ou reforçadas. Apresentar tais narrativas como possibilidades de produção de sentido, a partir da perspectiva identitária, é o objetivo deste trabalho. O que se expõe aqui são fragmentos de uma história que ainda possui muitas lacunas a serem preenchidas, mas que, por meio das narrativas contadas através dos profissionais do rádio, contribuíram para a construção ou reforço das identidades da nação brasileira ou da noção que se tem dela.

Palavras-chave: Rádio; narrativas; identidades.

Identificando as narrativas radiofônicas

O início das transmissões radiofônicas no Brasil foi marcado pelo amadorismo e desconhecimento da linguagem deste novo meio. As primeiras emissões não seguiam uma regularidade. A sociedade conhecia uma tradição de mídia letrada, restrita a poucos grupos, pois o índice de analfabetismo era alto no país. O novo veículo apresentou muitos desafios, inclusive com a linguagem oral. Em seus primórdios, não havia roteiro. Ninguém dominava a linguagem radiofônica. Aos poucos, este cenário foi mudando e o rádio passou a ser o primeiro veículo de massa do século XX, capaz de contribuir para a formação da identidade nacional.

Os estudos culturais e mídia revelaram que há, hoje, uma redefinição do senso de pertencimento e identidade. As identidades se organizam cada vez menos pelos símbolos nacionais para se formarem a partir do que propõe a mídia. Para Canclini (2008, p. 129), “rádio e o cinema contribuíram, na primeira metade do século XX, para organizar os relatos de identidade e o sentido de cidadania nas sociedades nacionais”. Conforme Jesús Martín-Barbero (2003) o rádio permitiu que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Especialista em Globalização, Mídia e Cidadania (UFJF), docente da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) e mestranda do PPGCom Comunicação e Identidades, da UFJF, figueiredo.claudia@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ), Doutor em Comunicação (UFRJ), Professor colaborador do PPGCom UFJF, professor da especialização do curso Comunicação Empresarial e do curso de Televisão, Rádio e Mídias Digitais da Facom (UFJF), professor da graduação UFJF, orientador da aluna, marcio.guerra@ufjf.edu.br

uma totalidade. Presente em quase a totalidade dos lares brasileiros, mesmo nas regiões mais ermas, o rádio foi considerado o veículo de maior credibilidade no país.⁴ E, em muitos lugares, ele ainda é o principal veículo de comunicação da população.⁵

Kellner (2001, p. 9) analisa que “a cultura da mídia fornece material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe, etnia e raça, nacionalidade, sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’”. Ele explica que a cultura veiculada pela mídia é responsável por modelar a vida cotidiana e fornecer material para que as pessoas forjem sua identidade. Neste sentido, “o rádio, a TV e o cinema fornecem modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (KELLNER, 2001 p.09). Em outras palavras, as narrativas utilizadas abastecem as sociedades com símbolos, mitos e recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maior parte das pessoas, em diferentes regiões. Tais narrativas facilitam a criação de identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades, produzindo uma forma de cultura global.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)

Para tentar estudar os discursos utilizados pelo rádio na construção das identidades, este trabalho pretende enunciar as diversas possibilidades narrativas radofônicas em nove gêneros, a partir do início das transmissões no Brasil até os dias atuais, por vezes, pontuado por acontecimentos externos que tiveram reflexo na sociedade brasileira. O papel do rádio, portanto, precisa ser analisado sob o ponto de vista do contexto da época em que está inserido.

1 – Narrativa educativa

No Brasil, o rádio surgiu pouco antes do segundo surto industrial, período que marcou o início da expansão da sociedade de consumo. O idealizador do rádio enquanto veículo educativo, no Brasil, foi Edgar Roquette-Pinto, quando, em 1922, percebeu sua importância como forma de comunicação popular e democracia cultural em nosso país (FIGUEIREDO-MODESTO, 2009, p. 1). Ele imaginou uma programação de rádio

⁴ Pesquisa de mídia encomendada pelo Grupo Máquina ao Instituto Vox Populi, divulgada em 10/11/2009, disponível em <http://www.adnews.com.br/internet/96142.html> Acesso em 02/04/2010.

⁵ A jornalista Mara Régia, da Rádio Nacional da Amazônia, afirma que o rádio ainda representa o único meio de informação naquele estado. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/seminarioderadio/noticias.asp> Acesso em 17/11/2009

educativa, dedicada a finalidades científicas e sociais e, no dia 20 de abril de 1923 anunciou a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

O fato de ser resultado da iniciativa de cientistas determinou o caráter educativo da emissora, modelo que seria adotado pelas estações pioneiras instaladas na capital e em outros pontos do país no ciclo inicial de dez anos do rádio brasileiro, compreendido entre 1922 e 1932. (MOREIRA, 2003, p. 44)

A programação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro era composta de execuções de óperas e recitais de poesia, além de cursos de literatura e ciências. Por isso, o início do rádio do Brasil é também um marco para o começo da radiodifusão educativa no país (FIGUEIREDO-MODESTO, 2009, p. 2).

Roquette-Pinto tinha como projeto “educar as massas” através das ondas do rádio. No entanto, o rádio brasileiro nasceu como um veículo da elite e não das massas e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para adquirir um aparelho receptor, que naquela época era muito caro. Mesmo não atingindo a finalidade proposta por seu fundador, as transmissões tinham caráter educativo-cultural.

Na década de 20, as emissoras funcionavam como associações ou clubes, mantidos por colaboradores que, muitas vezes também se incumbiam de abastecê-las musicalmente.

Explica-se: como toda novidade tecnológica, o rádio – no seu início – era acessível apenas às pessoas com alto poder aquisitivo. A elite da época, que possuía meios para adquirir um aparelho, gostava de ópera, possuía em casa discos de ópera. Esses discos eram cedidos, temporariamente, às rádios para que cada uma pudesse programar as suas atrações”. (MOREIRA, 1991, p. 16)

Os receptores ocupavam um lugar central na sala de estar, onde a família se reunia para ouvir músicas eruditas e, mais tarde, as radionovelas, bem aos moldes do que veio a acontecer com a televisão na segunda metade do século XX

As transmissões eram muito falhas por conta dos poucos recursos técnicos. “Durante praticamente toda a década de 1920, o rádio brasileiro caracterizou-se pela produção de programas simples – informativos ou musicais – que eram resultado da falta de investimento no setor”. (MOREIRA, 1991, p. 22)

No início dos anos 20, várias emissoras foram se instalando no Brasil, fundadas por pessoas que estiveram presentes na primeira transmissão oficial do rádio brasileiro, em 7 de setembro de 1922. Entusiasmados com as possibilidades dos veículos, trataram de levar a novidade para suas cidades de origem. Foi o caso do Cirurgião-dentista José Cardoso Sobrinho, que instalou a primeira emissora de Minas Gerais, na cidade de Juiz de Fora.

Em 1º de janeiro de 1926 foi oficialmente inaugurada a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, a décima do Brasil e a primeira de Juiz de Fora com o prefixo PRA-J. O estúdio instalado na casa de seu fundador, na Rua Tiradentes, era mantido por contribuições dos sócios. (RODRIGUES, 2002, p. 26)

Naquela época, o rádio era doméstico. A programação diária, de curta duração, dividia-se em apresentações de música clássica, literatura e informação. Uma característica da época revelava, porém, iniciativas voluntárias para a implantação do veículo no Brasil: o trabalho no rádio não era remunerado.

O ano de 1925 marca o início do caminho da educação ligada ao rádio. “Começaram as transmissões de aulas de geografia, história do Brasil, higiene, aulas de português, francês, história natural, física e química. Estava implantado o embrião do que, no futuro, viria a se transformar no Projeto Minerva”. (RÁDIO MEC)

No que diz respeito às grandes fases da trajetória do rádio público brasileiro, Marlene BLOIS (1996) é a principal referência brasileira sobre o assunto. Suas pesquisas indicam que o Rádio Educativo brasileiro apresenta seis fases distintas. A pioneira se estende até 1928 com a criação de Rádio-Escolas. Na segunda fase, entre 1929–1940, houve uma consolidação da ideologia inicial com a implantação das Rádio-Escolas e a criação das primeiras redes educativas. A terceira fase, entre 1941–1966, tem como característica a interiorização e extensão da ação no eixo Rio–São Paulo. A quarta fase, entre 1967-1979, foi marcada por ações centralizadoras de utilização do rádio para fins educativos pelo Estado. A quinta fase, iniciada em 79, assinalou a conjugação de meios massivos à Educação e se consolidou com a inauguração de FM educativas. E, por fim, a fase atual do Rádio Educativo, que teve seu início em 95 com o fim do SINRED. Para Blois (1996) a sexta fase consolida o compromisso de radialistas com a Educação, ampliando-se as ofertas radiofônicas educativas, agora também pelas rádios comunitárias. Nesta fase, surgem emissoras educativas na Internet.

Para Moreira (2003), o contexto histórico do período encaminhou a radiodifusão educativa para a seara de controle do Estado.

2 – Narrativa publicitária

Na década de 30, os ideais educativos são postos de lado e o rádio entra na fase comercial. Autorizadas pelo então Presidente Getúlio Vargas⁶, as emissoras passam a veicular propaganda no rádio.

⁶

Presidente da República por duas vezes. Na primeira vez, de 1930 a 1945, governou o Brasil em três fases distintas: de 1930 a 1934, no governo provisório; de 1934 a 1937, no governo constitucional, eleito pelo Congresso

Vargas estabeleceu a 1ª Legislação da área, Decreto nº 20.047, de maio de 1931, primeiro diploma legal sobre a radiodifusão que define o rádio como "serviço de interesse nacional e de finalidade educativa" no ano seguinte o Decreto nº 21.111, autoriza a veiculação de propaganda pelo rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação. (PRETTO, 2007)

E foi a partir daí que a arrecadação financeira dos associados foi substituída pela contribuição financeira dos anunciantes. O início da fase comercial do veículo teve um papel importante na ampliação do mercado de consumo interno brasileiro.

A partir da Revolução de 1930, começam a despontar novas forças, como o comércio e a indústria. O rádio, então, mostra-se um meio eficaz para incentivar o consumo no País.

Os empresários começam a perceber que o rádio é muito mais eficiente para divulgar seus produtos do que os veículos impressos, inclusive devido ao grande número de analfabetos. Para o rádio surgem então novas funções, diretamente ligadas ao desenvolvimento político e econômico do país. (ORTRIWANO, 1985, p. 16)

Segundo Queiroz e Silva (1990, p. 139) “as emissoras passam a popularizar progressivamente sua programação, direcionando-se abertamente ao lazer e à diversão”.

À medida que a publicidade é introduzida e regulamentada na radiofonia e a programação direciona-se progressivamente para os gêneros populares, o tom erudito cede espaço a uma linguagem menos rebuscada, pois a pressão exercida pelo comércio, que buscava nesta mídia oportunidade de expansão de seus negócios, estava atenta à popularidade dos programas. Importante observar que os programadores só podiam inserir os “reclames” nos espaços de programação popular, uma vez que não podiam interromper os concertos. (SILVA, 1999, p. 27)

Desta maneira, o veículo cedeu espaço aos interesses mercantis, obtidos com o investimento publicitário de indústrias nacionais e estrangeiras, que começaram a patrocinar programas radiofônicos em troca do anúncio de seus produtos. Com a venda de publicidade, as emissoras conseguiram recursos para diversificar a programação, contratando artistas, locutores, redatores e produtores.

Com a baixa do preço dos aparelhos receptores, que eram vendidos à prestação, a audiência do veículo começou a crescer. Surgem as primeiras estrelas do rádio, como Carmem Miranda e Francisco Alves, sucessos da indústria fonográfica da época.

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. (...) O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a

Nacional; e de 1937 a 1945, no Estado Novo. Na segunda vez, de 1951 a 1954, governou o Brasil como presidente eleito por voto direto. Criou o programa Hora do Brasil, mais tarde o nome passou para Voz do Brasil.

criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar “modas”, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando. (ORTRIWANO, 1985, p. 19)

Da mesma maneira que a audiência aumenta, crescem os interesses do Governo pela mídia radiofônica. Durante os anos 30, o governo brasileiro instituiu dispositivos para regular o veículo. Nesse período foi criado o DOP, Departamento Oficial de Propaganda, mais tarde transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, além do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), fundado em 1939, no governo de Getúlio Vargas.

A década que deu início aos objetivos comerciais do rádio também marcou interesses políticos na radiodifusão.

3 – Narrativa Ideológica

Junto ao desenvolvimento tecnológico de transmissão e recepção radiofônica, durante a década de 30, e com a idéia de publicidade comercial, que incrementou as programações e a profissionalização do meio, os grandes líderes da época passaram a utilizar espaços no rádio para expor suas idéias. Os nazistas estatizaram o setor, em 1933, e Adolf Hitler, sabidamente, utilizou os microfones para disseminar a ideia de uma Alemanha de raça pura. Stálin e Roosevelt também usaram o rádio com enorme talento para animar seus povos. Getúlio Vargas não apenas sabia falar com a população, mas tratou de instrumentalizar o novo meio dentro de seus objetivos políticos.

Para Ferreira (2007), a primeira experiência radiofônica no Brasil, foi marcada por um discurso político. Porém, o uso do veículo com caráter político só foi intensificado a partir dos anos 1930. O episódio acontecido durante a Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo, conclamando o povo a favor da causa política, através da Rádio Record foi um dos pioneiros. De acordo com Nunes (2000, p. 55), “a Rádio Record também introduziu a programação política ao trazer os políticos aos seus microfones”.

O populismo brasileiro começa a consolidar-se efetivamente com Getúlio Vargas, a partir do Estado Novo, em 1937. Getúlio elevou o número de emissoras para quarenta e duas em todo o país, investindo na organização da propaganda governamental junto à população. Consolidar e projetar sua imagem de estadista após a Revolução Constitucionalista de 1930 e controlar as

informações que circulavam no país foram as principais formas de utilização do rádio por Getúlio Vargas. (NUNES, 2000, p.56)

Esta política tinha raízes na apropriação narrativa do rádio pelos nazistas. Foi através de Hitler, na Alemanha, que se deu a utilização do rádio como principal ferramenta de divulgação para a sociedade dos ideais totalitários do Governo Alemão. Como na Alemanha, o controle do rádio no Brasil foi além do poder de censura. Getúlio decide assumir o controle da maior emissora do país e, em 1940, a Rádio Nacional foi encampada pelo Estado, dando início à fase áurea do rádio brasileiro. O Governo decidiu que a emissora seria um instrumento de reafirmação do regime, atuando como um mecanismo de controle social. Desta maneira, a Rádio Nacional passou a desempenhar o papel de manter as expectativas sociais dentro de limites compatíveis com o sistema como um todo. Coube a ela reproduzir o sistema de valores dominantes, copiado por quase todas emissoras do interior do país.

Vargas sabia que, por suas dimensões continentais e suas diferenças regionais, seria impossível manter o domínio no Brasil só através de estratégias repressivas. Era necessário um projeto político consistente, no qual as massas vivenciassem a ilusão de que suas expectativas estivessem sendo atendidas. Foi nesse contexto que o rádio, como a mais recente invenção tecnológica disponível à época, foi visto como um instrumento que poderia ser onipresente em todo o país, levando a voz, as idéias e as ordens de Getúlio a todos os rincões brasileiros. (NUNES, 2000, p. 60)

Conforme Martín-Barbero (1987, apud HAUSSEN, 2004, p. 51), o surgimento das massas urbanas prestou-se a projeto políticos populistas e nacionalistas que resultaram na organização de poder que deu forma ao compromisso entre essas massas e o Estado. Por outro lado, as novas tecnologias daquele momento, o rádio e o cinema, tornaram possível a emergência e a difusão de uma nova linguagem e de um novo discurso social: o popular massivo. Essas tecnologias de comunicação tiveram, assim, a sua relação com a cultura mediada por um projeto estatal de modernização político mas, também, cultural.

Neste sentido, Vargas soube utilizar o rádio como veículo de massa pelo seu notável poder de persuasão. Em 22 de julho de 1935, durante o Governo de Getúlio, entra no ar o "Programa Nacional", hoje "A Voz do Brasil", com o único propósito de divulgação dos atos do Poder Executivo e de veiculação obrigatória. Hoje, é o programa de rádio mais antigo do Brasil e do Hemisfério Sul.

4 – Narrativa esportiva

A década de 30 ainda marcou uma outra narrativa de identidade nacional: em 1932 foi transmitida a primeira partida de futebol pelo rádio. A narração ficou a cargo de Nicolau. Os jogadores não possuíam numeração, não havia comentarista, repórter de campo ou comerciais, o que obrigou o narrador a falar sem parar, sem tempo para descansar. Este ritmo lhe rendeu o apelido de “speaker metralhadora” e moldou a forma de narrar os jogos até os dias de hoje

Nicolau Tuma, primeiro locutor esportivo a transmitir uma partida de futebol na forma como ela hoje é ouvida no rádio buscou elementos (signos) que pudessem ser identificados e interpretados pelos ouvintes. Sua contribuição foi decisiva para que se criasse a primeira noção de espaço do campo para o torcedor.(...) Estava “inventada” uma forma de transmitir o futebol e de envolver o torcedor através desta narrativa. O que era jogo virou espetáculo (GUERRA, 2002, p. 4)

O modo como Tuma encontrou para explicar o mando de campo e seu posicionamento na partida, criou, no imaginário no ouvinte, a imagem do campo de futebol, permitindo que o ouvinte se inserisse no jogo.

Eu precisava dar ao ouvinte que estava ligado com seu rádio galena à minha transmissão a idéia do que ia acontecer. Não imaginava como poderia fazer isso até que cheguei ao estádio e busquei em uma caixinha de fósforo a melhor forma de descrever o campo de jogo. Falei: imaginem ouvintes uma caixa de fósforo ou pensem num retângulo. Ao abrir o microfone disse: estou aqui no reservado da imprensa, contemplando as arquibancadas. Estou ao lado das gerais e vou transmitir para vocês que me ouvem o relato fiel do que irá acontecer no campo. Do lado direito da caixinha estão os paulistas e do esquerdo os paranaenses (TUMA, 1981 apud GUERRA, 2002, p. 4).

Já em 1938, os jogos da Copa do Mundo foram transmitidos diretamente da França, com a locução de Gagliano Neto, único locutor sul-americano na França. As narrações de Gagliano fizeram o Brasil parar para ouvir as transmissões dos jogos. Reunia-se no Largo do Paissandu, em São Paulo, na Galeria Cruzeiro, no Rio de Janeiro e em outros lugares que as emissoras colocavam auto-falantes para o público. Bares, restaurantes, casas, ou qualquer lugar que tivesse um rádio transformava-se num ponto de encontro para que as pessoas se reunissem. Os fenômenos da popularização do futebol e do rádio caminhavam juntos e alimentavam um ao outro, criando uma forte identidade cultural brasileira.

A narração de uma partida pelos locutores brasileiros é singular. Jogando com o imaginário do torcedor, o locutor cria um lance mais bonito que a realidade. É uma descrição sempre emocionante, precisa e rica em detalhes. Os locutores criam bordões e até vinhetas que acompanham os torcedores junto com o radinho à pilha em qualquer estádio brasileiro.



5 – Narrativa de entretenimento

O humor também teve lugar de destaque nesta etapa da história do rádio brasileiro. O humor surge no rádio em 1931, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com um programete de cinco minutos intitulado “Manezinho e Quintanilha”. Os atores teatrais Arthur de Oliveira e Salu de Carvalho interpretavam os personagens em “um diálogo que remetia sempre para uma comicidade de anedota” (FERRARETO, 2001, p. 124).

Os programas de variedades (que apresentavam música, humor e promoviam concursos) ajudaram a conquistar o público e disseminar a linguagem radiofônica. Um dos primeiros e mais importante programas de variedades foi o “Programa Casé”, produzido e apresentado por Ademar Casé, em 1932. Além do comediante Jorge Murad, preferido pelo público, outros humoristas também participaram do programa, entre eles Silvino Neto, Colé, a dupla Alvarenga e Ranchinho, Lauro Borges e Castro Barbosa.

Durante a década de 30, várias duplas caipiras fazem sucesso, como Alvarenga e Ranchinho. Começa a época dos programas de auditório, uma mistura de programa radiofônico, show musical, calouros, espetáculo de teatro e variedades. Estes programas criaram ídolos nacionais e se seguiram nas décadas de 40 e 50.

Os programas de humor de maior audiência foram “Piadas do Manduca” (1936), e “PRK 30” (1944), “Balança mas não cai” (1951) e “Tancredo e Tantrado” (1953).

Artistas como Carmen Miranda e Noel Rosa ganharam fama. Em 1953, a cantora Emilinha Borba foi consagrada a Rainha do Rádio. Com diversas emissoras espalhadas pelo país, o veículo se consolidou como fenômeno social e mostrou seu potencial para vender produtos, impor modas e valores, transformar artistas em ídolos estimulando o surgimento de fãs-clubes e revistas especializadas em rádio.

Com o advento da TV, o rádio perde espaço publicitário para este novo veículo e inicia uma fase de decadência. A TV contrata quase todo o elenco do rádio e ele precisa se reinventar. Os programas deixam de ser apresentados em auditórios e passam a ser transmitidos do estúdio, como são até hoje.

Os programas de humor continuaram a compor a programação radiofônica, porém, em doses menores. A partir da década de 80, com a abertura política, os políticos passaram a ser o alvo preferido, além da escatologia e personagens estereotipados como “a loira”, “o gay”, etc.

6 - Narrativa jornalística



O jornalismo já estava presente no rádio desde as primeiras transmissões. De uma maneira geral, as emissoras são inauguradas transmitindo algum evento. Desde sua fundação, o rádio participou de todos os momentos da vida do brasileiro.

À Roquette-Pinto se deve a criação e apresentação do primeiro jornal de rádio brasileiro, já no início das atividades da Rádio Sociedade. (ORTRIWANO, 2003, p. 69)

Com sua voz marcante e bem colocada, fazia, pela manhã, a abertura das transmissões. Nessa abertura, lia os jornais que já havia assinalado com seu lápis vermelho (hábito antigo), comentando as principais notícias do dia, inaugurando, assim, o jornal falado. (SAINT-CLAIR LOPES, 1970, apud ORTRIWANO, 2003, P. 69)

Naquela época era comum fazer leituras de notícias diretamente do jornal impresso. O hábito ficou conhecido como “gilete-press” e, infelizmente, ainda é utilizado nos dias de hoje por emissoras de pequeno porte ou pouca estrutura. Algumas iniciativas focaram conhecidas por Jornais Falados. “Em 23 de fevereiro de 1932 a Record lançava seu primeiro jornal falado, em combinação com os Diários Associados” (FONSECA, MAGYAR, 1976, apud ORTRIWANO, 2003, p. 71)

É necessário creditar a iniciativa da “Hora do Brasil” (1935) e o radiojornalismo esportivo, presentes desde a década de 1930.

Em 1941, surge o “Repórter Esso”, patrocinado pela famosa companhia norte-americana de combustíveis, que lhe emprestava o nome, se tornou o maior mito do radiojornalismo brasileiro. As notícias eram redigidas pela United Press International, e traduzidas para o português pela equipe do informativo. Era o principal veículo de informação sobre os fatos internacionais, sobretudo a Segunda Guerra Mundial.

O “Repórter Esso” e o “Grande Jornal Falado Tupi” (1942) se constituíram os pilares de sustentação que deram origem ao radiojornalismo praticado até hoje.

Na década de 1950, surgem as primeiras transmissões de radiojornalismo ao vivo. A Rádio Continental de São Paulo é uma das pioneiras na reportagem de rua. Em 1953, foi criada a Rede Nacional de Notícias que permitia a retransmissão, pelas ondas curtas, dos jornais falados da Nacional por dezenas de emissoras no interior do Brasil, unindo o país de ponta a ponta.

Terminada a fase de ouro, uma série de inovações tecnológicas dá fôlego novo ao rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão. Amparado por elas, o rádio envereda por um novo caminho: a especialização das emissoras e a segmentação de

públicos. No Brasil, é nos anos 80 que esta especificação se impõe, principalmente nos grandes centros urbanos. Surge, então, uma programação baseada no tripé música-esporte-notícia.

O jornalismo é regulamentado, tornando-se obrigatório na programação a partir do Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído pela Lei n. 4.117, de 27 de agosto de 1962, que determina, entre outras coisas que “as emissoras de radiodifusão deverão cumprir sua finalidade, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso.”

Gêneros e formatos diferenciados foram sendo experimentados. Entre as várias especializações, no jornalismo surgiram as rádios all news (apenas notícias), e as talk & news (com notícias, entrevistas e comentários). A Rádio Jornal do Brasil foi a primeira emissora a adotar o sistema all news, de maio de 1980 até 1986, quando a direção da emissora chegou à conclusão de que esse não era o sistema ideal para a manutenção de uma emissora com um público cativo, que durante mais de vinte anos se acostumara à programação baseada em música e informação de qualidade. Adotando este formato, em 1º de outubro de 1991 entra no ar a CBN, “a rádio que toca notícia”, e em 20 de maio de 2005, a Band News FM começa a transmitir com o slogan “a cada 20 minutos tudo pode mudar”.

7 – Narrativa dramatizada

A fase áurea do rádio brasileiro compreendeu as décadas de 40 e 50. Nesta época, o veículo contava com grandes produções, voltadas principalmente para o popular, como programas de auditório, humorísticos e novelas.

O gênero surgiu na década de 40, no programa Palmolive no Palco, comandado por Otávio Gabus Mendes, na Record. Logo caiu no gosto dos brasileiros, que lotavam os auditórios. Composto por calouros, música, humor, variedade, perguntas e respostas, o programa de auditório fez tanto sucesso, que cada emissora quis lançar o seu. (FREITAS, 2003, p. 16)

Nesta época, consolida-se o sucesso dos cantores e cantoras do rádio e os radioatores e radioatrizes. Contudo, uma das maiores vedetes das ondas do rádio foi, sem dúvida, a radionovela. “Em busca da felicidade”, do cubano Leandro Blanco, foi ao ar em 05 de junho de 1941, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro e marcou o início da produção seriada dramatizada no rádio brasileiro.

Isso não quer dizer que as emissoras não realizassem radiodramatizações. Eram comuns os “teatros em casa”, os “radiatros” e os inúmeros sketches teatrais presentes nos mais variados programas das emissoras de rádio brasileiras. Na própria Rádio Nacional, desde o final da década de 1930, era apresentado todos

os sábados o programa *Teatro em Casa*, que consistia na radiofonização, em uma única apresentação, de uma peça teatral. Havia ainda *Gente de Circo*, de Amaral Gurgel, uma história semanal seriada, que estreou no início de 1941. (CALABRE, 2003, p. 1)

Empresas multinacionais (principalmente dos setores de higiene, limpeza e alimentos) passam a ter no rádio um aliado para sua entrada no mercado brasileiro. A primeira radionovela de autor brasileiro foi *Fatalidade*, de Oduvaldo Vianna. As radionovelas eram produções ambiciosas apresentadas em capítulos, enquanto o “Rádio-Teatro” consistia em uma narrativa que se fechava em um programa ou em poucos capítulos. O público-alvo das radionovelas era feminino.

Uma pesquisa do IBOPE, realizada em janeiro de 1944, apontava a seguinte audiência para o período de 10h às 11h da manhã: 69,9 % de mulheres, 19,5% de homens e 10,6% de crianças.⁸ O horário matinal concentrava os maiores índices diários de audiência feminina. Os textos comerciais que acompanhavam as radionovelas, dirigidos para a “prezada ouvinte”, refletiam a valorização da presença feminina no mercado consumidor. Os reclames (utilizando uma expressão da época) apresentavam produtos que limpavam melhor, facilitando o serviço feminino no lar, e os que embelezavam a mulher, deixando-as tão lindas como as estrelas de Hollywood. Havia ainda aqueles que a tornavam uma pessoa moderna, sintonizada com as últimas novidades tecnológicas surgidas nos países desenvolvidos. (CALABRE, 2003, p. 5)

Em 1951, foi ao ar pela Rádio Nacional o maior fenômeno de audiência em radionovelas em toda a América Latina: *O Direito de Nascer*. Depois da fase áurea do rádio, este gênero caiu em desuso. Hoje, há iniciativas isoladas em algumas emissoras brasileiras.

8 – Narrativa de serviço

No Brasil, o serviço de utilidade pública – ou prestação de serviços – foi introduzido pelo jornalista Reinaldo Jardim na Rádio Jornal do Brasil AM, do Rio de Janeiro, em 1959, com o objetivo de restabelecer o diálogo com os ouvintes. (ORTRIWANO, 2003, p. 70). Atualmente, este é um tipo de programa adotado por emissoras em todo o país. Inicialmente, o serviço de utilidade pública surgiu nas rádios divulgando notas de achados & perdidos. Aos poucos, foi se ampliando, chegando a criar setores exclusivos dentro das emissoras.

Por conta do serviço de utilidade pública, muitos radialistas conquistaram grande prestígio entre os ouvintes e o poder público. Alguns chegam a ter voz forte diante de administrações públicas e privadas, conquistando uma posição de liderança na sociedade. Não é por menos que muitos radialistas acabam eleitos a vereadores e até prefeitos em suas cidades.



Sobre os serviços de utilidade pública, Blois (1996, p. 17) argumenta:

Além de realçar valores e atitudes "desejáveis", criam laços de solidariedade, humanizam a cidade, destacam a consciência de que nem tudo está perdido em meio ao individualismo e à violência dos grandes centros. O sentido de pertencer à comunidade imaginada começa quando o ouvinte liga e se liga no rádio. E sente que está com muitos, com outros, mesmo que ninguém se conheça, não importa. O que vale é a não passividade diante do ouvido.

A grande força do rádio é, ao explorar o filão da oralidade, criar vínculos entre quem fala e quem ouve. A prestação de serviços estreita estes laços, colocando ouvintes e locutores no mesmo laço social.

9 – Narrativa cultural

“No distante 30 de novembro de 31, dávamos início a uma série de palestras culturais. O autor-apresentador era nada mais nada menos que Monteiro Lobato” (REIS, 1976, apud ORTRIWANO, 2003, p. 70).

Nesta mesma década, o Estado Novo, instaurado em 1937, começava a esboçar uma estratégia de cativação populista da população, e a música brasileira dominante no período, como as marchinhas de carnaval, foram estimuladas no ufanismo do governo de Getúlio Vargas entre o final dos anos 30 e começo dos anos 40.

Mesmo a música regional foi bastante difundida pelo rádio através de programas como os de Ary Barroso, autor de inúmeras canções como "Canta, Brasil" e "Aquarela do Brasil", e o de Luiz Gonzaga, cantor e compositor de baião, autor de clássicos como "Asa Branca". Noel Rosa, Almirante e Ary Barroso foram responsáveis por disseminar o samba entre as classes mais favorecidas através do rádio.

Nesta época, os meios de comunicação de massa atuavam muito mais como elementos mediadores nas relações entre o Estado e as massas urbanas do que como estruturas geradoras de uma cultura massificada e integradora.

Na década de 60, com recursos cada vez menores, o rádio passou a reduzir custos e simplificar a programação marcada predominantemente por músicas e notícias. Os anos 60 marcaram ainda o fim dos musicais ao vivo nas emissoras e o aparecimento dos disc-jockeys (DJs). O governo estimula a faixa FM, de melhor qualidade sonora do que a AM, distribuindo novas frequências. As primeiras emissoras FMs tocavam apenas música ambiente sem a presença de locutor. O FM se mostra lucrativo e passa a imitar o



modelo norte-americano com muita música estrangeira e pouca conversa, bem ao gosto da ditadura militar que tomou conta do país até a década de 80.

Já na década de 70, músicas com mensagens metafóricas eram muito executadas nas rádios, numa tentativa de driblar a censura. Entre as mais tocadas estavam composições de Chico Buarque de Holanda e Gilberto Gil.

Nas últimas décadas, fortaleceu-se a inserção do país nos fluxos culturais mundializados, o que se refletiu no surgimento de novos segmentos do mercado fonográfico.

Quanto mais a vida social torna-se mediada pelo marketing global de estilos, lugares e imagens, pelos trânsitos internacionais, por imagens de mídia e sistemas de comunicações em redes globais, mais as identidades tornam-se descartáveis – desconectadas – de tempos, lugares, histórias e traduções específicas, parecendo estar à deriva. (HALL, 1995, p. 57)

Na pós-modernidade, as culturas nacionais estão oscilando, assim, como as identidades. O que antes se achava fixo, hoje, sabe-se através de autores como Canclini, Kellner, Castells, Silva, Hall e Bauman, que as identidades são móveis, mutáveis, voláteis. A globalização incorpora diferentes nações e diferentes setores, passando a ofertar a multiculturalidade, a hibridização. A globalização, portanto, não é um processo de homogeneização, mas uma reorganização das diferenças.

Considerações Finais

Este artigo apresentou uma breve reflexão a respeito do potencial do rádio para a colaboração da construção das identidades por meio das narrativas radiofônicas. Tais narrativas potencializam o elo de fidelidade estabelecido entre locutor e ouvinte, a partir da presença diária de um na vida do outro e a sensação de pertencimento.

Desde o seu advento no Brasil, o rádio sempre esteve presente na vida das pessoas. O rádio acompanha os episódios da história, narrando-os, emociona ouvintes, contribui para o desenvolvimento da sociedade e apresenta-se, ainda hoje, como um meio de comunicação que participa da construção das identidades.

Vários outros aspectos poderiam ser lembrados neste artigo, com aprofundamento das questões relativas às narrativas radiofônicas. A intenção é continuar esta pesquisa para que essa história seja conhecida de forma mais completa e esclarecendo melhor como as narrativas radiofônicas ajudaram a construir ou reforçar as identidades dos brasileiros.

Referências Bibliográficas



BLOIS, Marlene. **O rádio nosso de cada dia.** Comunicação & Educação, São Paulo, (61: 13 a 21), mai./ago. 1996.

_____. **Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção.** Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

CALABRE, Lia. **Rádio e Imaginação: no tempo da radionovela.** Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 2a ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. **Sarney, FHC e Lula: 22 anos de “conversas ao pé do rádio” e democracia.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho História da Mídia Sonora, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e CIEE, São Paulo (SP), 31 de maio, 1 e 2 de junho de 2007.

FIGUEIREDO-MODESTO, Cláudia. **Rádio para quem? Dos ideais educativos de Roquette-Pinto às mãos dos políticos brasileiros: quase 90 anos de história.** Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – de 07 a 09 de maio de 2009.

FREITAS, Adriana de. **Rádio do Interior – à serviço da comunidade.** Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social da UFJF. FACOM, 2003.

GUERRA, Márcio de Oliveira. **A persistência da oralidade no futebol.** Lumina. Juiz de Fora. Facom / UFJF, v.5, n.2, p. 129-142, jul/dez 2002.

HALL, STUART. **A questão da identidade cultural** Textos Didáticos, Campinas/São Paulo: IFCH/Unicamp, 1995.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio Brasileiro: uma história de cultura, política e integração.** In: FILHO, et all (org). **Rádio Sintonia do Futuro.** São Paulo : Paulinas, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

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

_____. **Rádio educativo brasileiro: fragmentos históricos,** in Cadernos da Comunicação. Série Memória – vol. 6. março de 2003.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque.** São Paulo : Annablume, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo : Summus, 1985.

_____. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história.** REVISTA USP, São Paulo, n.56, p. 66-85, dezembro/fevereiro 2002-2003

PRETTO, Nelson. **Políticas públicas brasileiras em educação, tecnologia da informação e comunicação.** Universidade Federal da Bahia. Faculdade de educação. Projeto de pesquisa – CNPq 2004/2007. Disponível em <http://wiki.dcc.ufba.br/GEC/PolíticasPublicas> Acesso em 25/03/2009.

QUEIROZ E SILVA, Roberto P. **Questão de publicidade no rádio brasileiro.** Revista Comunicarte, n° 2. São Paulo : Educ, 1990.

RÁDIO MEC. **Uma história de ética e pioneirismo.** Disponível em <http://www.radiomec.com.br/70anos/intro.htm> Acesso em 25/03/2009.

RODRIGUES, Luiz Pedro. **Show do rádio – pessoas e fatos ligados ao rádio de Minas Gerais.** Contagem : Santa Clara, 2002.

SILVA, Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada – o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo : Annablume, 1999.