

CARLA DRIELLY DOS SANTOS TEIXEIRA

**DAS ONDAS DO RÁDIO AO PAPEL DOS JORNAIS:  
DESENVOLVIMENTO DA RADIODIFUSÃO E AUTONOMIA  
POLÍTICA DA IMPRENSA NO BRASIL, 1931-1937**

ASSIS  
2015

CARLA DRIELLY DOS SANTOS TEIXEIRA

**DAS ONDAS DO RÁDIO AO PAPEL DOS JORNAIS:  
DESENVOLVIMENTO DA RADIODIFUSÃO E AUTONOMIA  
POLÍTICA DA IMPRENSA NO BRASIL, 1931-1937**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências e Letras de Assis – UNESP – Universidade Estadual Paulista para a obtenção do título de Mestre em História (Área de Conhecimento: História e Sociedade).

Orientador: Áureo Busetto

ASSIS  
2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca da F.C.L. – Assis – UNESP

T266d	<p>Teixeira, Carla Drielly dos Santos</p> <p>Das ondas do rádio ao papel dos jornais: desenvolvimento da radiodifusão e autonomia política da imprensa no Brasil, 1931-1937 / Carla Drielly dos Santos Teixeira. Assis, 2015. 168 f. : il.</p> <p>Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências e Letras de Assis – Universidade Estadual Paulista. Orientador: Dr. Áureo Busetto</p> <p>1. Imprensa – Brasil. 2. Radio. 3. Brasil Presidente (1930-1945: Vargas). I. Título.</p> <p>CDD 079.81 981.06</p>
-------	--

*Aos meus pais,*  
Luiz Carlos Teixeira e  
Sueli Pacheco dos Santos Teixeira

*De quem carrego o nome e o amor.*

*À minha irmã,*  
Thaís Alexandra dos Santos Teixeira

*Que na infância me acompanhava durante as madrugadas  
ouvindo o velho rádio à pilha de nosso pai.*

*Ao meu irmão,*  
Carlos Alexandre dos Santos Teixeira

*Companheiro e adversário  
das infinitas partidas de xadrez.*

*Às*  
Professoras e Professores do ensino público,  
*Para que persistam!!*

TEIXEIRA, Carla Drielly dos Santos. *Das ondas do rádio ao papel dos jornais: desenvolvimento da radiodifusão e autonomia política da imprensa no Brasil, 1931-1937*. 2015, 168 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Ciências e Letras – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis – SP, 2015, 168 f.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo conhecer e compreender historicamente como o avanço/desenvolvimento do rádio foi reportado e analisado pelas principais folhas do país, no período referente ao governo provisório e constitucional de Getúlio Vargas. Para tanto, realiza-se um recorte temporal que se inicia em 1931 – a partir da aprovação do Decreto-Lei que permitiu a concessão a particulares – e se encerra em 1937, quando são fundadas as Rádios-Tupi do Rio de Janeiro e de São Paulo, o que seria o início da consolidação dos Diários e Emissoras Associados, maior conglomerado jornalísticos da América Latina, de propriedade do jornalista Assis Chateaubriand. Busca-se, também, compreender as ações e representações dos jornais com relação à questão da autonomia política da imprensa impressa frente às fusões jornal/rádio, então crescente nos anos de 1930. Nesse sentido, os jornais tomados para consulta foram utilizados não apenas como fonte de pesquisa, mas também como objeto de estudo por considerarmos que são produtores de acontecimentos políticos, pois influenciam a esfera política e são por esta influenciados. Buscou-se caracterizar as ideologias empregadas aos jornais analisados, bem como as implicações entre as folhas e os agentes políticos, o meio radiofônico e mesmo as relações dentro da própria empresa jornalística. Esse intento se deu para o entendimento das ações, interesses e justificativas da imprensa do eixo Rio de Janeiro - São Paulo na apreciação acerca do rádio no Brasil, sua penetração no cotidiano e suas possibilidades dentro do campo da comunicação social. Para tanto, foram pesquisados os jornais paulistas *O Estado de S. Paulo*, *Folha da Manhã* e *Diário de S. Paulo* e os cariocas, *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *O Globo*. A imprensa foi entendida nesta pesquisa como importante agente político, responsável por intervir nos acontecimentos políticos nacionais, influenciando as tomadas de posições da esfera pública, uma vez que participa e compartilha de projetos políticos e visões de mundo ligadas a determinados grupos políticos.

**Palavras-chave:** Rádio, Jornal, Radiodifusão, Governo Vargas.

TEIXEIRA, Carla Drielly dos Santos. *The radio waves to the role of newspapers: development of broadcasting and political autonomy of the press in Brazil, 1931-1937*. 2015, 168 f. Dissertation (History Master's degree) - Faculdade de Ciências e Letras – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Assis – SP, 2015, 168 f.

## **ABSTRACT**

This study aims to know and understand historically as forward / radio development has been reported and analyzed by the main newspapers the country in the period relating to provisional and constitutional government of Getúlio Vargas. With a cut beginning in 1931 - from the adoption of Decree-Law which permitted the private - and ends in 1937, when they founded the Radio Tupi of Rio de Janeiro and São Paulo, which would be the initial consolidation of the Diaries and Broadcasters Associates largest newspaper conglomerate in Latin America, owned by the journalist Assis Chateaubriand. The aim is to also understand the actions and representations of the newspapers with the issue of political autonomy of the printed press ahead to newspaper mergers / radio, then increasing in the 1930s that sense, the papers taken for consultation were used not only as source of research, but also as an object of study because we believe are producers of political events, as they influence the political sphere and are influenced by this. We sought to characterize the ideologies employed to newspapers analyzed, as well as the relations between the leaves and the political, the radio medium and even relations inside the newspaper company. This attempt was made to understand the action, interests and justifications of the press in Rio de Janeiro and São Paulo in the assessment on the radio in Brazil, its penetration in daily life and its possibilities within the field of social communication. Therefore, the São Paulo newspapers were surveyed O Estado de S. Paulo, the Morning Sheet and Journal de S. Paulo and Rio de Janeiro, Brazil Journal, Morning Post and The Globe. The press was understood in this research as an important political agent, responsible for intervening in national political events, influencing the acquisition of the public sphere positions as it participates and shares of political projects and worldviews linked to specific political groups.

**Keywords:** Radio, Newspapers, Broadcasting, Government Vargas.

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES**

ABI – Associação Brasileira da Imprensa

CM - Correio da Manh

DSP- Diário de S. Paulo

FM - Folha da Manh

FN- Folha da Noite

JB - Jornal do Brasil

OESP- O Estado de S. Paulo

OG - O Globo

AL – Aliança Liberal

PD – Partido Democrático

PRP – Partido Republicano Paulista

UDF – Universidade do Distrito Federal

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Getúlio Vargas no <i>front</i> de batalha .....	39
Imagem 2 – Anuário Estatístico do Brasil .....	103
Imagem 3 – Propaganda do rádio “Cacique 45” .....	111
Imagem 4 – PRF-4 – Rádio Jornal do Brasil .....	114
Imagem 5 – Emissora e Propaganda – Rádio Educadora Paulista .....	116
Imagem 6 – A Rádio Record é proprietária de quatro jornais .....	119

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>CAPÍTULO I – SEIS GRANDES JORNAIS E SUAS RELAÇÕES COM O CAMPO POLÍTICO</b>	
1.1 Implicações da Imprensa com o Governo Vargas:	
liberdade e regulação oficial	24
1.2 – Da produção jornalística	48
1.3 – Proprietários e outros agentes do campo jornalístico	65
<b>CAPÍTULO II – PRIMEIRO AVANÇO DO RÁDIO NO BRASIL E O ESPAÇO DO MEIO NA GRANDE IMPRENSA</b>	
2.1 – No mundo radiofônico: emissoras e agentes	79
2.2 – Ondas captadas: regulação e relações com o governo Vargas	99
2.3 – O rádio comercial e o espaço dedicado ao meio nas folhas	108
<b>CAPÍTULO III – REPRESENTAÇÕES DA IMPRENSA SOBRE O RÁDIO E SUAS FUSÕES COM O JORNAL</b>	
3.1 - O rádio no mundo: discussões sobre o papel social do meio	123
3.2 - Entre proximidades e diferenças: os primeiros condomínios	134
3.3 – A radiodifusão como prática comercial e cultural	149
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	157
<b>FONTES</b>	165
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	166

## **AGRADECIMENTOS**

“O SALDO DAS DÍVIDAS,  
O QUE DE MELHOR FICA”

Como todo trabalho intelectual, esta dissertação constitui uma expressão individual de vivências e acúmulos críticos coletivos. Deixo registrado, aqui, meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas e instituições que contribuíram para que a realização deste trabalho fosse possível.

Agradeço a orientação dedicada e competente do professor Áureo Busetto. Gostaria de expor um gesto amplo, geral e irrestrito de admiração e gratidão por sua paciência com os meus tropeços e limitações, o incentivo nas dificuldades e o rigor necessário quanto à análise histórica, a teoria e o método. Apesar de nem sempre aproveitadas pela orientanda, suas indagações e reflexões sobre as relações existentes entre o jornal, o rádio e a política foram elementares à feitura desse texto que se apresenta. Findo o processo de orientação, levo comigo os compromissos da formação acadêmica e a honra de sua amizade.

Aos professores Célio José Losnak e José Luís Bendicho Beired sou grata pelas sugestões no Exame de Qualificação e a gentileza nas considerações durante a Banca de Defesa. Ao professor Osmani Ferreira da Costa, por ter saído de Londrina e vindo até Assis para contribuir com o texto final e comemorar o feito dissertativo. Aos professores do Departamento de História da UNESP/Assis, especialmente à professora Zélia Lopes da Silva e Karina Anhezini Araújo, por terem sido, ainda na graduação, fontes de inspiração e incentivo para seguir pelas veredas acadêmicas. Agradeço às funcionárias do Departamento, Clarice, Regina e Zazá, pelas concessões, o carinho e o apoio. Aos funcionários da Biblioteca “Acácio José Santa Rosa”, da FCL/Assis, sou grata pela amabilidade, prontidão e a competência em resolver problemas e salvar livros quando, em dias de chuva, o telhado do prédio vira uma cachoeira. Agradeço aos funcionários e colaboradores da Biblioteca Nacional e do Arquivo Público do Estado de São Paulo. Às amigas, Vanessa Pironato Milani, por compartilhar as angústias e conquistas acadêmicas; Naiara Alberti Moreno, que esteve ausente durante alguns anos e voltou, já na prorrogação dissertativa, para revisar parte do texto final. Agradeço a

Mariana Draschi Rodrigues, por ter me apresentado Assis, em 2008, quando tudo ainda era um difícil começo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), por financiar este trabalho e a divulgação de seus resultados em simpósios e eventos acadêmicos.

Aos meus pais, Luiz Carlos Teixeira e Sueli Pacheco dos Santos Teixeira, pelo incentivo, o entusiasmo e a confiança durante todas as etapas da minha vida. Sou grata pela maneira afetuosa com que compreenderam as transformações que o curso de História realizou em meu corpo, em minha conduta e em meu espírito. Era impossível passar ilesa por tudo aquilo. À minha irmã, Thaís Alexandra dos Santos Teixeira, e meu irmão, Carlos Alexandre dos Santos Teixeira, que sempre foram meu descanso da loucura e fonte de segurança em momentos de fragilidade. Aos meus avós, Ernestina e Antônio, pelo incentivo e a confiança. *In Memoriam* de vó Alzira e vô Miguel.

Ao Wellington Amarante Oliveira, meu irmão de orientação, que teve a delicadeza e disponibilidade de ler os muitos escritos e realizar preciosas contribuições. Agradeço pela amizade, por aquele seletto e breve grupo de estudos de Bourdieu, e as calorosas discussões políticas, culturais e sociais, muitas vezes regadas a alguma coisa, porque ninguém é de ferro!

Agradeço aos amigos das artes – as artísticas e as arteiras – espectadores das dores e contrações que envolveram o longo e doloroso parto dissertativo. Seria impossível citar todos os nomes, mas sou grata a cada um que contribuiu com ideias e afetos, os que agüentaram e acompanharam de perto o que parecia um eterno processo de escrita. Aqueles que toleraram meus maus humores, surtos e sumiços. Gratidão, por tudo, sempre.

Ao Renê Batista Echeverria, meu companheiro *on the road*; à Tássia Correa Santos, meu par na contramão; ao Rodrigo “Boss” Andrade, com quem partilhei utopias e muitos chás das quatro e vinte; à Clariana Vilela, por trocar correspondências comigo em uma era cibernética e oferecer um teto durante a pesquisa na capital paulista; à Ana Carolina Hengles, pelas conversas de vizinhança e o constante afeto; à Gabriela Carvalho, minha companheira de república e arte assisense – PT, Petista, Péts! -, e seus pais, Ivaldo e Aparecida, pelo carinho e a estadia em São Paulo; ao Edson Furtado, por me abrigar pelas noites fluminenses e cariocas; ao Pedro Luís “Jimmy” Toniol e Pedro Henrique “PHto” Marangoni, os precursores do “xadrez das ruas”; aos amigos do Grupo

de Teatro Amador Marginal, o Gruta Marginal, que durante alguns anos subverteram a ordem da FCL/Assis e me mostraram um mundo de possibilidades infinitas:

- Merda toda noite e sempre. Amém.

*Assis, SP, março constipado de 2015.*

*[...] o jornal é uma casa – uma casa debaixo de cujo teto se reúne uma família criando lentamente hábitos, criando, em suma, a amizade. Essa família, como a dos tempos do artesanato, fia em comum a lã de seu vestuário – fia, quero dizer, a matéria de sua inteligência, desdobrando-a em trabalhos variados: o comentário político, a reportagem, a crônica. O jornal sai, então, como a obra quotidiana de um esforço onde se conjugam os diversos temperamentos ou engenhos da família. É a família tomando posição na sociedade, constituindo com as outras famílias a sociedade.*

Pedro da Costa Rego – *Correio da Manhã*, 18/08/1951.

## INTRODUÇÃO

O objetivo central desta dissertação é historiar e analisar o posicionamento da grande imprensa diante da primeira difusão significativa do rádio, ocorrida nos anos de 1930, assim como as formas com que os grandes jornais apreciaram as fusões rádio/jornal, então iniciadas na segunda metade daquela década. Para tanto, os marcos cronológicos deste trabalho estão compreendidos entre maio de 1931 e novembro de 1937. A escolha do marco inicial se deve ao fato de ser o momento da publicação de um decreto-lei de Getúlio Vargas para o setor da radiodifusão, que abriu oportunidade para a operação do rádio nos moldes comerciais. O marco final é devido à imediata anterioridade da decretação do Estado Novo, regime discricionário liderado por Vargas que impunha, além de medidas ditatoriais, a censura à mídia, setor que já contava, havia poucos anos, com os primeiros resultados de empresas formadas por meio impresso e radiofônico.

Nesta direção, a pesquisa documental foi realizada com base nas edições dos seguintes jornais: *O Estado de S. Paulo* (OESP), *Diário de S. Paulo* (DSP), *Folha da Manhã* (FM), *Correio da Manhã* (CM), *Jornal do Brasil* (JB) e *O Globo* (OG). A escolha desses jornais se deu não apenas por constituírem os mais vendidos segundo padrões da época, mas também por serem editados no Rio de Janeiro e São Paulo, e contarem com considerável difusão nacional. Ademais, ambas as cidades, posicionadas como os dois maiores centros urbanos do Brasil em importância econômica e política, se destacavam por comportarem a maior parte das emissoras de rádio atuantes no território nacional.

A opção por estes periódicos também se deve ao intento de reconstruir um panorama do campo da comunicação social do período, às voltas com distintas posições assumidas pelas folhas com relação ao rádio: DSP e JB foram os pioneiros a integrar o meio eletrônico às suas empresas em meados dos anos de 1930, OG o fez na década seguinte e OESP bem posteriormente, no final dos anos de 1950. Ao passo que CM e FM<sup>1</sup> jamais se aventuraram pelas ondas radiofônicas.

É certo que um jornal não dependia e não depende de qualquer concessão do Estado para funcionar, assim como um diário ou revista podia, e continua podendo,

---

<sup>1</sup> A *Folha da Manhã S.A.*, durante a década de 1930, esteve sob o comando de Octaviano Alves de Lima, o segundo proprietário do jornal desde a sua fundação. Este nunca assumiu parte nas ondas radiofônicas. O jornal integrou o rádio aos seus quadros em meados dos anos de 1940, mas já sob o comando de Nabantino Ramos que empregou transformações de ordem técnica, estrutural e editorial à empresa.

prescindir da publicidade oficial e de subsídios de governos. Contudo, não sem cair no risco da influência do dinheiro privado. Ao contrário, uma emissora de rádio não podia, e não pode, operar sem concessão pública. Mesmo que não lhe seja imprescindível a publicidade e verba de governos, ela está sempre sujeita à possibilidade de não renovação ou cassação de sua concessão, o que pode ocorrer caso não se mantenha em sintonia com os humores e interesses do poder federal.

Tais considerações tornam-se necessárias para ilustrar o quadro que busca compor a preocupação medular deste trabalho: precisar e analisar historicamente o papel desempenhado e as intenções encetadas por grandes jornais brasileiros ao tratar do serviço radiofônico e sua conseqüente aproximação com as empresas jornalísticas, fato que, em tese, colocaria em questão a autonomia política da imprensa com relação a grupos políticos e ao Estado. A partir da consolidação das ondas radiofônicas no campo da comunicação social, o papel dos jornais não seria mais o meio hegemônico de comunicação. Assim, centramos nosso foco na forma e conteúdo do material jornalístico dedicado ao rádio, fosse de ordem informativa ou avaliativa, atentando-se para os termos tecnológicos, programação e finalidades do meio eletrônico apresentado pelos jornais consultados. Foco que, de certa maneira, permite apreender e compreender historicamente algumas relações entre ambos os meios, bem como os impactos culturais, políticos e econômicos causados à sociedade, em geral, e às empresas jornalísticas analisadas, em particular, sejam as que se mantiveram apenas na linha do jornalismo impresso, sejam as que se associaram às ondas do rádio, as quais se expandiam e se firmavam comercialmente.

Esse objetivo central é inerente aos seguintes objetivos específicos: levantar e analisar dados e informações sobre a história, a estrutura e a dinâmica dos jornais escolhidos para análise; destacar dados e informações sobre a origem, a propriedade, a estrutura organizacional das empresas, assim como a posição ocupada por estas no meio jornalístico do período; tratar e investigar a composição gráfica e o espaço dedicado à publicidade nas edições, assim como, quando possível, destacar os índices de tiragem e/ou vendagem; examinar os espaços do jornal destinados ao rádio e as apreciações das folhas com relação ao meio eletrônico.

Esses objetivos se justificam na medida em que, ao tratar da história política renovada, o setor dos meios eletrônicos de comunicação não é o mais arduamente trabalhado. Percebem-se facilmente os obstáculos específicos que explicam os atrasos da pesquisa nesse âmbito, considerando que não há arquivos sobre o conteúdo veiculado

pelo rádio. No entanto, é certo que a mídia desempenha um papel na evolução dos comportamentos, uma vez que a vida política de um país se reflete no cotidiano de uma redação de jornal e no estúdio de uma estação de rádio (JEANNENEY, 1996, p. 213-230).

Na década de 1930, com a primeira expansão significativa da radiodifusão aliada à crescente influência do rádio na vida política e cultural da população, a relação estabelecida entre a imprensa escrita e o meio eletrônico passou a se pautar por episódios de rivalidade. Na maior parte dos países ocidentais a imprensa recebeu de maneira reativa o choque provocado pela radiodifusão no universo da comunicação social, posto a primeira se encontrar enfraquecida comercialmente. Diante da consequente queda na venda de jornais e revistas, a degradação da qualidade informativa da imprensa se instalou, o sensacionalismo noticioso vicejou em franca competição pelo leitor. Em dificuldades, a imprensa tomou-se como ameaçada pelo rádio, promovendo reações “crispadas e doentias” contra a caixa falante (JEANNENEY, 1996, p. 134).

Nos EUA, um relatório da Associação Americana de Editores de Jornais denunciava com grande violência, em 1934, a concorrência dos rádios na difusão de informação. Na Grã-Bretanha, desde o surgimento, em 1923, dos primeiros “jornais falados”, a imprensa escrita, um grupo de pressão eficaz junto aos dirigentes políticos, conseguiu que boletins informativos radiofônicos não fossem difundidos antes das dezenove horas, horário que possibilitava a venda de edições de jornais matutinos, vespertinos e noturnos. Outra reação mais inventiva conduziu a imprensa a vislumbrar sua participação no rádio, como no caso de alguns jornais norte-americanos que firmavam diversos acordos com emissoras radiofônicas. Diante do imediatismo da informação emitida pelo rádio, os jornais optaram pelo tom reflexivo na produção de informações, propondo um jogo de resistência que consistiu em desenvolver a diferença e a concorrência ao mesmo tempo. Outro ponto importante a ser destacado na concorrência entre jornal e rádio era relativo à publicidade, cujas verbas cada vez mais tendiam a migrar para o meio eletrônico (JEANNENEY, 1996, 121-140).

Tal perspectiva levou este trabalho ao emprego de uma metodologia segundo a qual os jornais abordados não foram utilizados apenas como fontes de informação sobre a formação da radiodifusão brasileira, mas também tomados como objetos de análise, uma vez que os consideramos como agentes que possuíam interesses no mercado midiático, não sem posicionamentos político-ideológicos, e trabalhavam com a

perspectiva de influir neste universo. O que significa dizer, conforme assertiva de Bourdieu (1989, p. 173-180), que os jornais, tal como as empresas de radiodifusão e seus idealizadores, são produtores de bens políticos, ou seja, enunciam e anunciam problemas, soluções, acontecimentos, prognósticos e projetos políticos à população em plena concorrência com os demais agentes políticos, ansiando, enfim, pela conquista do poder simbólico.

Em vista disso, esta dissertação desenvolveu-se, em termos teóricos, com base nos férteis conceitos de “representação” e “apropriação”, ambos elaborados por Roger Chartier para o desenvolvimento de uma história social da cultura e em franco diálogo com a sociologia da prática de Pierre Bourdieu. O conceito de “representação” é definido pelo historiador como um tipo de classificação que pode organizar a apreensão do mundo social enquanto categoria de percepção do real. Uma representação é variável, uma vez que é decorrente da disposição do grupo e/ou classe social que a engendra. Contudo, ela aspira à universalidade, ainda que encetada por interesses grupais, os quais são atravessados por relações de poder e dominação, quer no interior do grupo e/ou classe social, quer no contato com os demais grupos sociais que compõem a sociedade. Logo, uma representação não é uma classificação neutra, já que aspira impor uma visão social particular do mundo como geral, sempre dentro de um campo de luta e concorrência. Por tal motivo, esta luta é considerada pelo historiador tão válida quanto a luta econômica, sendo seus conflitos tão mais decisivos quanto menos imediatamente materiais (CHARTIER, 1988, p. 17).

O conceito de “apropriação”, por sua vez, deve ser compreendido como uma prática de produção de sentidos, dependente das relações entre texto, impressão de texto e modalidades de leitura, as quais são diferenciadas por relações sociais distintas. Nesta direção, o autor ressalta que o pesquisador deve ter atenção especial aos sentidos das formas materiais organizadoras da leitura, uma vez que as formas, os dispositivos técnicos – visuais e físicos – podem comandar, se não a imposição do sentido do texto, os usos que podem ser investidos e as apropriações que podem suscitar (CHARTIER, 1988, p. 123-138). Assim, apreendeu-se do material jornalístico consultado a intenção, por parte dos agentes envolvidos em sua produção, que conduziu à elaboração acerca do rádio como tecnologia, como meio de comunicação e seu desenvolvimento no Brasil. As formas utilizadas na composição do jornal são peças fundamentais desse quebra-cabeça que precisa ser (re)montado pelo historiador com o objetivo de demonstrar

intenções e visões de mundo que os produtores buscavam suscitar junto ao público leitor.

Muitas são as formulações talhadas pelos pesquisadores a fim de periodizar e explicar as transformações técnicas e estruturais da imprensa brasileira. São aspectos que podem ser considerados como ponto de partida para este trabalho: acontecimentos políticos ou institucionais, revoluções tecnológicas vividas ao longo das décadas, assim como transformações linguísticas e culturais.

Para Nelson Werneck Sodré (1999, p. 261-275), a imprensa era caracterizada, até a segunda metade do século XIX, por sua estrutura artesanal, contando apenas com técnicas rudimentares e sem dispor de um aparato técnico desenvolvido ou de organização estrutural. Já o final desse século é marcado pelo emprego de inovações técnicas, momento em que a imprensa artesanal cedeu espaço à industrial, esta marcada por ainda incipientes características empresárias que lhe permitiram maior abrangência, distribuição e tiragem. Esse período é marcado por inovações determinantes para a imprensa, como o surgimento do telégrafo e das ilustrações. No entanto, essa fase industrial tornou-se mais evidente com a consolidação da República, no início do século XX, acompanhada, também, pelo fortalecimento da imprensa nacional. Os jornais entraram definitivamente na fase industrial, apresentando características empresariais e comerciais – foi neste período que o termo “empresa jornalística” passou a ser empregado pela própria imprensa para designar sua atuação. Para além das paixões políticas e ideológicas, o fazer jornalístico passou a ser tratado como um empreendimento voltado ao lucro e à obtenção de influência junto ao poder político. A notícia tornou-se uma mercadoria, um produto que poderia ser comercializado. Assistiu-se ao fim da atividade jornalística marcada pelo diletantismo, baseada no empreendimento individual e isolado, e surgiram os conglomerados jornalísticos com grande influência junto à vida política nacional.

Outra proposta de sistematização divide a história da imprensa em três períodos: a fase pré-capitalista, a imprensa política e a imprensa empresarial. A primeira etapa é marcada pela instalação das primeiras folhas no país que prestavam apenas serviços informativos; a segunda é marcada pela incorporação da opinião política ao serviço noticioso. Nesta ocasião surgiram as primeiras folhas oposicionistas, abolicionistas ou republicanas. A implantação das tipografias no Brasil permitiu o aparecimento do jornalismo literário que incorporou e privilegiou os imperativos propagandísticos de ideias e opiniões; a terceira fase, iniciada em 1950, marca o avanço de técnicas e o

aumento do número de publicações e tiragem. O jornal assumiu o caráter empresarial como uma premissa jornalística, o que tornou as folhas dependentes das verbas oriundas da publicidade e outros incentivos oficiais (LATTMAN - WELTMAN, 1996, p. 157-75). Os empresários-jornalistas passaram a atuar na esfera privada, orientados pela lógica do lucro, enfrentando seus concorrentes com todas as armas que dispunham: notícias, opiniões e atrativos diversos.

Segundo Bahia (1967, p. 46-86), a fase inicial da imprensa, atribuída ao período compreendido entre 1808 e 1880, é marcada pelo surgimento dos primeiros jornais, estes produzidos de forma artesanal, contando com máquinas compradas de segunda mão de países mais desenvolvidos. O momento posterior, marcado pela consolidação e industrialização do fazer jornalístico, se estendeu até 1930, caracterizado pela passagem da tipografia artesanal à indústria gráfica, anúncios em cores, início das agências de publicidade e estruturação técnica das folhas. Quatro inovações importantes são deste período: prensa mecânica e rotativa, máquina de papel e linotipo. A terceira e última fase, denominada moderna, é caracterizada pelo desenvolvimento do rádio, o surgimento dos condomínios jornalísticos e aumento das tiragens, expediente que ampliou consideravelmente a capacidade econômica das empresas jornalísticas. Para Bahia, é deste período a fase crítica da imprensa brasileira, marcada pelo Estado Novo, que representou um dos mais lamentáveis episódios para o jornalismo latino-americano. A obra de Bahia, escrita no seio da segunda ditadura brasileira do século XX, ainda não poderia prever as atrocidades promovidas pelo regime civil-militar que censurou a imprensa, fechou jornais, cassou concessões e em muito limitou o poder de atuação dos órgãos midiáticos.

Para Abreu (1996, p. 15-30), foi a partir de 1950 que a imprensa passou a abandonar o jornalismo de combate, de crítica, de opinião, ou seja, distanciou-se do modelo francês de jornalismo, até então seguido à risca pelas grandes folhas nacionais, e passou a pautar-se pelo modo norte-americano, este privilegiando a informação e a notícia transmitida de forma objetiva e impessoal em detrimento do comentário pessoal. A inserção do capital estrangeiro tornou a imprensa menos livre, em expediente proporcionado pelo caráter empresarial adquirido décadas antes. A dependência das agências de notícia e propaganda, reféns das verbas governamentais, balizava a atuação jornalística, cada vez mais voltada ao lucro.

No entanto, com base em evidências empíricas e nas formulações elaboradas por Sodré e Bahia e em contraponto à afirmação de Abreu, é certo que a imprensa já em

1930 deixava entrever características empresariais, caminhando rumo à profissionalização da atividade. Além de se autodenominarem “empresas jornalísticas”, os diários pesquisados investiram na estruturação das folhas. Com o passar desta década pôde ser percebido o fim das longas reportagens eruditas e a reestruturação da roupagem gráfico-editorial dos jornais. Como apontou Capelato (1988, p. 16-7), a diagramação foi adotada como forma de surpreender o leitor e a censura em momentos de cerceamento das liberdades individuais. Houve maior organização das imagens, títulos principais e secundários, subdivisão dos textos com fios grossos e finos, espaços cheios e vazios. Além da inserção de suplementos acompanhando as edições diárias. Havia o interesse de alguns jornais em afirmar sua autonomia com relação ao Estado e governos, o que fez coexistir o jornalismo opinativo/interpretativo e o noticioso, com olhos postos no mercado dos anunciantes e do público-consumidor.

Embora guardassem particularidades quanto à migração de suas atividades empresariais junto às ondas, os jornais consultados não se fizeram ausentes quando tratou-se de marcar o papel social que deveria ser desempenhado pelo meio impresso e radiofônico. As folhas se posicionaram diante do crescimento do rádio dedicando espaço diário ao meio ou integrando este ao jornal. Os que não investiram neste expediente promoveram inovações técnicas e tecnológicas no fazer jornalístico, jogando luzes à manutenção da posição dominante da mídia impressa no campo da comunicação social.

A bibliografia sobre as folhas pesquisadas conta com uma série de trabalhos ocupados com a trajetória de muitos jornais que compõe esta dissertação. O livro de Mota e Capelato (1981) sobre a *Folha de S. Paulo* (FSP) tem a intenção de recompor a trajetória do Grupo Folhas, cuidando da orientação política que pautou a posição ideológica do jornal em todas as fases de sua história; Capelato e Prado (1980) são autores de uma importante obra sobre OESP, que busca compreender a ação política do jornal na fase de transição da Primeira República para o corporativismo que marcou a Revolução de 1930, tomando o jornal como fonte única de investigação e análise crítica; sobre o CM há a fundamental obra de Andrade (1991), onde é apresentada uma importante síntese sobre a formação e desenvolvimento do CM, tratando da direção dele sob o comando de Edmundo Bittencourt e, posteriormente, de Paulo Bittencourt, sem deixar de citar figuras importantes à atuação política da folha, como Niomar Bittencourt e o editor-chefe, Costa Rego.

O trabalho de Wainberg (2003) é relevante para esta pesquisa por oferecer uma análise comparativa entre o condomínio de comunicação de Assis Chateaubriand e do norte-americano William Hearst, trazendo subsídios que contribuem para aquilatar o grau de possibilidades que as empresas daquele porte dispunham para que pudessem existir tanto no concorrido mercado da imprensa dos EUA, como no ainda incipiente mercado jornalístico brasileiro. Guardando as particularidades de cada agente, Wainberg demonstra como o projeto jornalístico de Chateaubriand se diferenciava daquele empregado por Hearst. Enquanto o primeiro legitima seus órgãos de imprensa como um meio de integração nacional, às voltas com a influência junto à esfera política, Hearst, herdeiro de uma vultosa fortuna, buscava a constante manutenção econômica de seu condomínio jornalístico para sua satisfação individual com olhos à tomada de posições elevadas junto ao campo político.

Quanto ao rádio, a historiografia trata o tema com um recorte temporal voltado ao seu período áureo, geralmente expondo o aspecto modernizador e social do meio. Entre os estudos que se ocupam do período delimitado por esta dissertação, há a obra de Antonio Pedro Tota (1990), em que o autor busca analisar a relação existente entre rádio e modernidade em São Paulo, no período correspondente aos primeiros anos de transmissões radiofônicas no país (1924/1934). Tota apresenta o importante papel dos jornais, responsáveis por divulgar a inauguração de emissoras e sua programação. Seu trabalho tornou-se relevante para a realização desta dissertação por demonstrar a preocupação da imprensa em anunciar o surgimento de emissoras, além de trazer subsídios que elucidaram o impacto social desempenhado pelo rádio no cotidiano paulista. Na mesma esteira, tratando do aspecto social do rádio, há a tese de Lia de Azevedo (2002), trabalho em que a autora aponta a presença do rádio enquanto meio de comunicação presente e determinante para a construção de novos hábitos cotidianos. Com um recorte que se inicia em 1923 e termina em 1960, a autora remonta a trajetória desse meio desde as primeiras transmissões até o período em que este se tornou um veículo de informação e lazer acessível a todas as camadas da população brasileira.

Ultrapassando as perspectivas dos trabalhos acima citados, esta dissertação busca demonstrar a profunda ligação do meio radiofônico com o campo jornalístico e político, entrevisto por meio das apreciações realizadas pela grande imprensa. Esse cenário contava com agentes que compartilhavam relações sociais nos distintos espaços, impresso e radiofônico, marcando a influência do meio eletrônico junto às folhas, ao público, aos anunciantes e ao poder político, expediente que até então possuía a

imprensa como meio predominante de atuação. Tratamos, também, da inserção do rádio nos condomínios integrados por empresas de jornal, aspecto que remonta à história da formação dos grandes conglomerados midiáticos responsáveis por ditar as normas de conduta e hábitos sociais da população.

Neste trabalho, os periódicos foram tomados como narradores, comentaristas e participantes do mundo político. Isto significa dizer que estes influenciaram as práticas políticas e foram por elas influenciados. Desta forma, tornou-se necessário remontar a organização estrutural e funcionamento técnico dos jornais, a atuação pública e privada dos agentes envolvidos nas empresas jornalísticas, bem como suas estratégias para tomadas de posição no campo midiático: seja caminhando em direção ao meio radiofônico, seja afastando este para afirmar a superioridade da imprensa com relação ao rádio. Nessa direção, optou-se por dividir este trabalho em três capítulos.

O primeiro deles trata do universo da imprensa. Este se inicia trazendo elementos que buscam problematizar e esclarecer as relações do campo jornalístico com o político e as consequentes tomadas de posição das folhas ao longo do período em questão: seja tratando do rádio, seja com relação ao poder político exercido por Getúlio Vargas. Expediente acompanhado pela exposição de informações relacionadas à produção jornalística do período, avanços técnicos no que tange à organização da redação, maior segmentação das atividades e inovações tecnológicas que possibilitaram a modernização gráfica das folhas. Transformações que eram consonantes ao modelo empresarial que estava se submetendo a imprensa, esta sempre a par das novidades trazidas pelo rádio, dado o sucesso dos programas radiofônicos voltados a um público específico e o investimento das folhas nos suplementos jornalísticos (literário, infantil, etc.) que acompanhavam as edições diárias. Por fim, fez-se necessário expor a trajetória dos agentes que encabeçavam as respectivas empresas jornalísticas, apresentando a atuação dos proprietários, alguns jornalistas e colaboradores dos jornais consultados.

O segundo capítulo discorre sobre o universo radiofônico. Para tanto, fez-se necessário o levantamento sobre a atuação das principais emissoras em funcionamento desde os primórdios do serviço no Brasil, na década de 1920, até a seguinte, no período enfocado por esta dissertação. Buscou-se remontar as técnicas empregadas nos primeiros anos de operação do serviço e o esforço dos pioneiros que capitanearam as estações, elementos importantes para entender as transformações no meio radiofônico nos anos de 1930, cuja regulação oficial constituiu fator fundamental para a consolidação do meio eletrônico no país. Alterações que contribuíram para que as folhas

dedicassem espaços em suas edições ao rádio, sendo que aquelas que já o faziam cuidaram de ampliar as apreciações sobre o rádio em suas páginas e, mais ainda, colaborou para que algumas integrassem o veículo às suas empresas jornalísticas. Os espaços editoriais reservados à radiodifusão são tratados ao final do capítulo com o objetivo de expor os dispositivos, visuais e técnicos, utilizados pelos jornais para suscitar no leitor apropriações que caminhassem junto ao interesse do grupo diretivo de cada empresa jornalística. Destarte, buscou-se desnudar a intenção de cada diário com relação ao rádio, por meio da análise da forma e conteúdo com que estes apresentavam o rádio em suas publicações.

O terceiro capítulo busca expor, por sua vez, as representações da imprensa sobre o rádio e também sobre a integração deste às empresas jornalísticas. A discussão acerca do papel social do rádio e o advento da prática comercial do serviço esteve manifesta em todos os jornais consultados, sempre às voltas com a manutenção das posições assumidas por cada empresa com relação ao rádio: seja de aproximação, seja de afastamento. Nesta direção, fez-se necessário remontar a história da formação dos conglomerados compostos pelos dois meios de comunicação, assim como suas representações e a de seus pares que não tomaram parte junto ao meio radiofônico. Esse cenário oferece os primeiros contornos do que se tornaria uma tendência no campo da comunicação social brasileira: empresas de comunicação compostas por diferentes meios. O capítulo se encerra com a exposição da prática radiofônica enquanto uma atividade comercial voltada à difusão cultural, na tentativa de expor o equilíbrio entre o público e o privado no que tange ao controle da atividade e execução do serviço.

## **CAPÍTULO I – SEIS GRANDES JORNAIS E SUAS RELAÇÕES COM O CAMPO POLÍTICO**

### **1.1 Implicações da Imprensa com o Governo Vargas: liberdade e regulação oficial**

Até o início do século XX o jornalismo brasileiro foi caracterizado como uma atividade diletante, comportando poucas especializações e sem gozar de uma divisão sistemática das funções executadas no processo de feitura do jornal e produção da notícia. Alguns avanços técnicos significativos foram vivenciados a partir de 1930, ocasião em que os órgãos de imprensa já se autodenominavam “empresas jornalísticas”, dando um passo à frente em direção à atuação voltada ao lucro. Esse modo de organização, custeado pelas receitas publicitárias, contou com agentes que optavam pela atividade noticiosa como fonte de realização intelectual e de subsistência financeira. Transformações de ordens econômicas, culturais, sociais e políticas ocorridas no Brasil contribuíram para a efetivação das mudanças no meio jornalístico. Muitas dessas gestadas na década anterior em eventos como a Semana de Arte Moderna, ocorrida em 1922, mesmo ano do Centenário da Independência, cuja Exposição Comemorativa foi palco da primeira demonstração radiofônica. A Revolta Paulista de 1924 e a crise econômica internacional de 1929 também influíram na alteração que se seguiu, mudanças que seriam devidamente efetivadas após a queda da República Oligárquica.

Vale ressaltar que durante muitos anos a categoria jornalística, por meio da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), lutou pela valorização e reconhecimento da profissão, atuando junto ao governo na defesa de jornalistas e órgãos de imprensa vitimados pelos desmandos de governantes que caçavam licenças profissionais e empastelavam jornais. A ABI, durante os anos de 1930, adotou uma linha de atuação assistencialista com relação aos trabalhadores da imprensa, muitas vezes atendida com as ações assistenciais do Governo Vargas.

Fundada em 07 de abril de 1908, a ABI contou com o jornalista Gustavo Lacerda como seu primeiro presidente. Desde os momentos iniciais de existência, a ABI assumiu a tese da identidade profissional do jornalista. Reivindicou sua formação específica ao constar em sua plataforma o compromisso de habilitar e capacitar intelectual e moralmente o pretendente à colocação no jornalismo. Durante o discurso de posse, Lacerda preconizou a necessidade da criação do curso superior de jornalismo

no Brasil, responsável por proporcionar conhecimento científico sobre a atividade aos iniciantes e mesmo aos jornalistas já em atuação. Este projeto adquiriu substância durante o I Congresso Brasileiro de Jornalistas, promovido pela entidade em 10 de setembro de 1918 - data escolhida em homenagem ao primeiro jornal editado no Brasil, *A Gazeta*.<sup>2</sup> Nessa ocasião, foi apresentado o projeto para criação de uma escola de jornalismo que ficasse sob a responsabilidade da ABI, assim como a estrutura do curso a ser implantado (NUZZI, 1992, p. 21-2).

Na década de 1930, a campanha pró-instituição do curso de jornalismo adquiriu fôlego junto à esfera governamental. A organização de sindicatos representativos da categoria jornalística e inúmeras campanhas pró-instituição do curso de jornalismo propiciaram as condições para que a atividade passasse por uma crescente expansão técnica, normativa e profissional. Em 1935, foi instituída a Universidade do Distrito Federal (UDF) que, contando com professores brasileiros e franceses, ofereceu, entre outros cursos, a formação em Publicidade e Jornalismo, cuja organização ficou a cargo do editor do CM, Costa Rego. No entanto, as normas da UDF fugiam aos anseios da ABI, que almejava um curso a fim de capacitar jornalistas em nível superior. Por sua vez, o curso da UDF buscava incutir no aluno reflexões acerca dos mecanismos da cultura de massa, fortalecendo os valores humanísticos e éticos. Ou seja, tinha como objetivo preparar o homem culto, o que difere do homem diplomado (NUZZI, 1992, p. 22-3). O modelo educacional implementado por Costa Rego não apresentava ligações com o modelo norte-americano de jornalismo, mas nutria profundas referências ao francês, privilegiando a formação humanística do jornalista e os valores éticos que a profissão exigia. Esse projeto não objetivava formar bacharéis e doutores, mas oferecer aos alunos conhecimentos essenciais ao exercício do jornalismo atrelado ao ensino prático da atividade. As bases educacionais do curso oferecido pela UDF eram autônomas com relação ao governo, distantes dos anseios da ABI, cuja estratégia para efetivar a criação da Escola de Jornalismo era reivindicá-la junto ao Estado, associando-a ao estatuto de regulamentação da profissão de jornalista, de modo a formar verdadeiros profissionais da imprensa em nível superior (MELO, 2000, p. 84).

A proposta educacional da UDF não obteve êxito, uma vez que, após o golpe político de 1937, esta ficou proibida de exercer suas atividades apartadas da tutela

---

<sup>2</sup> O jornal *A Gazeta* passou a ser editado em 1808, na cidade do Rio de Janeiro. Tratava-se de um jornal oficial que não oferecia nenhum atrativo ao público. Grande parte de seu conteúdo era extraído da *Gazeta* de Lisboa ou de jornais ingleses. Possuía como objetivo de existência agradar à Coroa portuguesa (SODRÉ, 1999, p. 20).

estatal. Apesar de todos os esforços da ABI, o primeiro curso de jornalismo no Brasil foi oferecido apenas em 1948, pela Fundação Cásper Líbero. Para efetivar seu funcionamento, a fundação realizou convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, união que durou até 1971 (NUZZI, 1992, p. 24).

As relações entre a ABI e o Estado sempre foram preservadas, apesar das crises institucionais que opuseram os governantes e a imprensa. Essa posição foi usada politicamente como estratégia para manter canais abertos de negociação com o governo, estes fundamentais para que os dirigentes da ABI intercedessem por jornais e jornalistas perseguidos. Por outro lado, esses vínculos foram mantidos fisiologicamente, funcionando como tática para obter benefícios materiais destinados à entidade e aos profissionais da imprensa. Hebert Moses, diretor-tesoureiro de OG, responsável por dirigir a ABI entre 1931 e 1964, cultivou essas relações com o governo mesmo sob as críticas de seus pares mais radicais, que reivindicavam, nos anos de 1930, o rompimento da ABI com Vargas (MELO, 2000, p. 101). Os laços evidenciavam o pragmatismo de ambas as figuras, expresso no jogo de forças: Vargas tentando cooptar a classe jornalística e Moses buscando benefícios a esta.

As boas relações também contribuíram para a consolidação da ABI. O terreno para a construção da Casa do Jornalista foi doado pela prefeitura do Rio de Janeiro e o crédito, destinado à construção do prédio, concedido junto ao Governo Federal. Ao longo dessa década, as finanças da ABI aumentaram significativamente. De acordo com publicação na imprensa, em 1930 o pagamento das mensalidades contabilizava 42:000\$000 (quarenta e dois contos de réis), valor que se multiplicou algumas vezes e chegou a 1936 em 150:000\$000 (cento e cinquenta contos de réis). O patrimônio líquido desta Associação, em 1937, contava 820:000\$000 (oitocentos e vinte contos de réis) com estimativa de elevação para mil contos de réis em 1938.<sup>3</sup> O aumento na arrecadação mensal demonstra que a ABI era cada vez mais reconhecida pelos jornalistas como uma via de atuação junto ao governo e um manto institucional responsável por cuidar dos direitos da categoria. O fortalecimento econômico pôde constituir, assim, um reflexo da função assistencialista desta, durante o período, e o indicativo de seu poder intercessor a favor dos trabalhadores da imprensa.

Os esforços da ABI eram evidenciados por meio de direitos adquiridos para a categoria. Em 1937, a pedido da Associação, os jornalistas foram incluídos

---

<sup>3</sup> *Correio da Manhã*, 30/04/1937.

obrigatoriamente no Instituto de Pensões e Aposentadoria dos Comerciários (que mais tarde se fundiu a outros órgãos da mesma natureza para tornar-se o Instituto Nacional de Previdência Social), assegurando-lhes o direito à aposentadoria.<sup>4</sup> No entanto, a regulamentação efetiva da atividade só aconteceu em 30 de novembro de 1938, quando foi promulgado o decreto-lei 910. Este caracterizava os jornalistas como “trabalhadores intelectuais” que mereciam o amparo do Estado, uma vez que este “deve à imprensa valiosa colaboração na obra de progresso nacional e no engrandecimento do Brasil”. O decreto determinou a duração e as condições de trabalho nas empresas jornalísticas, classificando como “trabalhador intelectual” aquele que atuasse nas redações nos seguintes setores: na busca de informação, na redação de notícias ou artigos e até mesmo na organização, orientação e direção dessas atividades. As mesmas disposições se aplicavam às “empresas de radiodifusão que possuíssem seções destinadas à transmissão de notícias e comentários”.<sup>5</sup> Esse ponto demonstra a atenção de Vargas à atuação radiofônica atrelada ao ofício jornalístico, quadro composto por órgãos de imprensa que integraram o rádio, dando forma aos condomínios jornalísticos e mesmo às empresas radiofônicas, que contavam com jornalistas e transmitiam conteúdo noticioso durante a programação.

A profissionalização da atividade deu-se de maneira lenta, mas possui sua gênese ainda nos anos de 1930, concomitante a um processo de transformações políticas e sociais, assistidas e emitidas por meio da consolidação do rádio no cenário midiático. O governo estava atento à formação e capacitação profissional do jornalista, de modo que se ocupou em cuidar desta demanda sem deslocá-la do controle estatal. Essa forma de condução política, marcada por concessões e proibições, se deu pela maneira abrupta como Vargas chegou ao poder e determinou suas vias de ação, por vezes assistencialistas e dependentes do poder estatal.

Em 1929, teve início um novo pleito presidencial. Disposto a fazer seu sucessor, Washington Luís indicou o paulista Júlio Prestes como candidato à Presidência da República. Este nome não agradou à elite mineira, que a essa altura almejava ocupar a cadeira. A divergência entre São Paulo e Minas Gerais, os dois estados capitães da República, abriu espaço para que outros projetos políticos, antes sufocados pelos tentáculos da velha elite dominante, ganhassem força. Nesse cenário de tensão política, a candidatura de Getúlio Vargas foi lançada. O ex-ministro da Fazenda de Washington

---

<sup>4</sup> *Correio da Manhã*, 06/01/1937.

<sup>5</sup> BRASIL, Decreto-Lei nº 910, de 30 de novembro de 1938.

Luís e então governador do Rio Grande do Sul contava com João Pessoa, governador da Paraíba, como vice em sua chapa. A base política formada por Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraíba ficou conhecida como Aliança Liberal (AL). Em São Paulo, ela contava com o apoio do Partido Democrático (PD), o qual, criado em 1926, havia sido fundado sob a égide Liberal. Possuía integrantes jovens e realizava oposição ao reduto da oligarquia paulista, o Partido Republicano Paulista (PRP). No plano político, o PD representava as classes médias paulistas em aliança com uma fração dissidente da oligarquia cafeeira.

“Representação e Justiça” eram as palavras de ordem do novo projeto político que nascia no Brasil. Marcado pela heterogeneidade sociopolítica, a AL explicitava as dissidências existentes no interior das próprias oligarquias estaduais. Sua plataforma estava voltada à regeneração política, propondo medidas como a reforma eleitoral, a criação da justiça eleitoral, a defesa do voto secreto e das liberdades individuais. (FERREIRA; PINTO, 2006, p. 14-23).<sup>6</sup>

Foi durante essa eleição que o rádio deu seus primeiros passos enquanto meio atuante na política nacional. A Rádio Educadora Paulista possuía entre seus associados o candidato Júlio Prestes. Nessa ocasião, a emissora deixou de lado seus princípios educativos e realizou efetiva campanha pró-candidato paulista. Dentro da emissora, era proibida a menção ao nome de Getúlio Vargas e ao da Aliança Liberal (AZEVEDO, 2002, p. 59).

O pleito correu. Júlio Prestes saiu vitorioso e contestado. As denúncias de fraude tornavam-se constantes durante as eleições. A conspiração contra o governo estourou em outubro de 1930, primeiro em Minas Gerais e Rio Grande do Sul, para depois adquirir adeptos em vários estados do nordeste. A deposição de Washington Luís, que ainda não havia passado a faixa presidencial adiante, tornou-se inevitável. O candidato aliancista, Getúlio Vargas, assumiu a Presidência da República sob caráter provisório em novembro daquele mesmo ano e anulou a Constituição do país, promulgada em 1891, passando a governar por meio de decretos-lei. Diante de tamanha instabilidade política, surgiu o “Estado de Compromisso”, caracterizado por se abrir a todas às pressões sem se subordinar necessariamente a nenhuma delas. O cenário político ficou definido pela maior centralização e sujeição das oligarquias ao poder central, ampliação do intervencionismo, além do estabelecimento de certa racionalização na utilização de

---

<sup>6</sup> FERREIRA, M. de M.; PINTO, S. C. S. *A Crise dos anos 20 e a Revolução de Trinta*. Rio de Janeiro: CPDOC, 2006. 26f.

algumas fontes fundamentais de riqueza pelo capitalismo internacional. Do ponto de vista ideológico, assistiu-se ao abandono dos postulados liberais e ao alinhamento com pensamentos autoritários, como o fascismo (FAUSTO, 1970, 109-110).

O papel da imprensa durante todo esse processo foi fundamental à vitória aliancista. Jornais favoráveis aos derrotados foram empastelados – caso do JB e da FM/FN -, enquanto outros adquiriram notoriedade por sua atuação pró-varguista. Em geral, a imprensa se caracterizou pela ambiguidade em quase toda a década de 1930, ora se colocando em oposição a Vargas, ora subserviente aos seus desmandos no poder.

O campo jornalístico impõe, sobre os diferentes campos de produção cultural e política, um conjunto de efeitos que estão ligados, em forma e eficácia, à sua estrutura própria, ou seja, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas constituídas pelo mercado dos leitores, o mercado dos anunciantes e o poder político (BOURDIEU, 1997, p. 102). Essa situação tornou-se evidente após o surgimento da imprensa empresarial que passou a tratar a notícia como uma mercadoria, sempre balizada de acordo com os interesses dos agentes envolvidos em sua produção e divulgação.

Dentro dessa dinâmica, desenrolada de maneira mais ou menos generalizada pela grande imprensa brasileira durante a década de 1930, deu-se a expansão editorial em todo o Brasil. Nas capitais, os maiores diários conseguiram firmar índices significativos de prestígio e credibilidade junto ao público-leitor, de forma particular, e à sociedade, de maneira geral, posição alcançada em decorrência da penetração das notícias, apreciações e avaliações dos diários no cotidiano, contribuindo para a formação de opiniões de setores sociais distintos. Além disso, o conteúdo daqueles jornais era reverberado por seu público leitor junto aos segmentos sociais e culturalmente desfavorecidos ou mesmo entre o contingente significativo de analfabetos existentes. O que fazia um grande jornal neste período não era apenas sua receita publicitária, mas suas opiniões e posições em relação à vida política, ao cotidiano, ao comportamento e à cultura, sobremaneira em tempos de efervescência política, embora a empresa jornalística adquirisse maior autonomia política na medida em que suas finanças independiam de governo e do Estado. Os interesses políticos e econômicos dos proprietários dos jornais guiavam as posições dos periódicos, mas não sem adequações e adaptações da guia ideológica às conjunturas políticas e sociais, prática que pautou, e ainda pauta, as relações da imprensa com o poder constituído.

O diário OESP, embora atuasse sem vínculo partidário, caracterizou-se como folha oficiosa do PD, assumindo sempre orientação política oposicionista. Com título ostentando a denominação do estado a que pertencia e conteúdo indicando sua disposição em dirigir o comportamento do público-leitor, OESP marcava ser portador de um projeto idealizado para São Paulo e extensivo ao Brasil. Este, calcado na doutrina liberal e em experiências de países ocidentais considerados econômica e culturalmente avançados. Para que o Brasil seguisse nessa direção, o jornal julgava necessário cortar os tentáculos da famigerada República Oligárquica. Consonante aos seus ideais políticos, o diário dos Mesquita apoiou o movimento aliancista, que tinha em sua cartilha a reestruturação do poder político. Durante o debate sucessório, foi constante em seus editoriais a confiança na possibilidade de se atingirem os objetivos propostos por meios pacíficos. Apesar de o jornal se afirmar contrário à luta armada, admitia-a como forma alternativa de atuação em caso de falha pela via pacífica, num genuíno método maquiavélico de condução política. O apoio do jornal a Vargas se deu sob a expectativa de que a vitória aliancista tornaria possível a remodelação política do país, nos moldes por ele propostos, plano que foi frustrado com a centralização política promovida pelo presidente nos primeiros anos de seu governo provisório- (CAPELATO; PRADO, 1980, p. 23-51).

Ao assumir o comando do JB, a principal recomendação de Pereira Carneiro à sua equipe foi a de atuar com prudência, moderação e discrição, não se engajando em campanhas que representassem riscos para o jornal. Após a vitória aliancista, o JB, que havia ficado ao lado dos derrotados, foi impedido de circular por quatro meses. Jânio Pombo Brício Filho foi convidado para substituir Aníbal Freire na direção do jornal. Freire estava comprometido com o governo deposto, enquanto Brício Filho gozava de boas relações com os revolucionários, havendo a possibilidade de contornar as eventuais dificuldades trazidas ao JB. Era importante para o diário manter-se consonante com a política vigente. A posição do jornal diante do Governo Provisório foi de cautela, apesar de não nutrir grande simpatia por ele. Sem escancarar suas posições, o jornal tecia algumas críticas, normalmente reprodução de material já veiculado em outros diários.<sup>7</sup>

O CM chegou à década de 1930 afirmando-se como uma folha livre, sem ligações com partidos políticos, comprometida com a defesa dos direitos do povo, do seu bem-estar e da sua liberdade. Apesar de ter apoiado o movimento de 1930, o CM

---

<sup>7</sup> Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, 1984, p. 1649-1650.

realizou forte oposição a Vargas no período posterior à Revolução. A postura intransigente do “ditador” da nação - tratamento designado a Vargas nas páginas dos grandes jornais do período -, que impunha censura à imprensa, caçava licença de jornalistas e fechava jornais, era constantemente combatida em editoriais furiosos assinados por Costa Rego. Este cuidava de expor ao público a censura posta sobre o CM e outros jornais, escrevendo textos e editoriais dirigidos ao censor. O jornal buscava trazer aos seus leitores a situação delicada da política brasileira enquanto nação livre, porém repleta de incerteza política, administração indecisa e incapaz, Questões, portanto, apontadas pelo jornal que exigia uma solução imediata (ANDRADE, 1991, p. 67-70).

Por ter apoiado o regime deposto, a FM foi empastelada e posteriormente adquirida pelo cafeicultor Octaviano Alves de Lima, passando a dedicar maior espaço à questão agrária em suas edições. O jornal adotou a defesa da divisão internacional do trabalho com uma perspectiva de projeto de desenvolvimento capitalista para o campo, anti-industrialista e contrário a qualquer tipo de protecionismo estatal às indústrias existentes ou por nascer, mostrando-se favorável a um Estado de corte liberal, neste último ponto, uníssono às aspirações de OESP. A maior preocupação desse período foi com o café. As folhas se definiram como um jornal de causa, a serviço dos interesses do setor cafeeiro. O estrito controle econômico do empreendimento por parte dos administradores transformou as folhas, antes empasteladas e sem estabilidade no ainda incipiente mercado jornalístico, em um empreendimento estável e consolidado. Nessa terceira década, o jornal firmou-se no debate político e econômico sempre se dirigindo aos pares cafeicultores. Tal ideário se delineou configurando um projeto claramente articulado, baseado no liberalismo, que no plano econômico se contrapunha ao governo varguista, combatendo o Estado forte, centralizado, intervencionista e promotor de aliança com as massas (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 55-69).

A FN, antes dirigida à classe operária, foi perdendo força dentro do projeto jornalístico/político idealizado por Alves de Lima. A referência ao operariado urbano e aos funcionários públicos perdeu espaço em suas páginas, dando lugar a assuntos referentes à agricultura cafeeira. Situação de segmentação de mercado que possibilitou maior ascensão da FM enquanto órgão noticioso, por já trazer em seu ideário uma linha editorial mais sóbria com relação à FN. Ambos os jornais se caracterizaram pela oposição a Vargas. Para as folhas, a Revolução de 1930 não representou uma ruptura

com o passado, como afirmavam os revolucionários, mas caracterizava a “permanência do caos e da desordem”, o que redundava em sérios riscos à sociedade.<sup>8</sup>

Ao assumir a direção de OG em 1931, Roberto Marinho aspirava imprimir em seu jornal uma linha “independente” e “sem afinidades com governos constituídos”, além de caracterizá-lo como defensor das questões populares. OG também se declarava totalmente independente na medida em que não desejava a intervenção de nenhuma força externa a seus próprios quadros: livre de “interesses conjugados com os de qualquer empresa”, posição que lhe renderia a máxima de não se ligar a “grupos capitalistas ou plutocratas isolados”, elementos que não foram afugentados pelo próprio Marinho, que ao longo do século XX tornou-se um notável plutocrata brasileiro. Inicialmente, OG foi reticente diante dos princípios aliancistas. Conforme o projeto político varguista adquiria expressão nacional, o jornal se aproximou de seus postulados e apoiou o levante que pôs fim à República Oligárquica. No período seguinte, OG defendeu a aceleração do processo de redemocratização, colaborando “para que a nova ordem de coisas produzisse seus frutos”, sempre buscando manter uma linha de acomodação com o governo (SILVA, 2009, p. 69-70).

O DSP foi apresentado em editorial assinado por Chateaubriand como um diário sob a influência do espírito do jornalismo objetivo que se consolidava no ocidente, apontando seu novo jornal como livre de “conveniências particulares”, das “ambições individuais” e das “paixões inferiores”. Contudo, esses males não foram evitados pelo próprio Chateaubriand, que sempre utilizou sua cadeia de jornais e emissoras para a obtenção de seus interesses pessoais. A intenção dele ao fundar o DSP não era apenas ampliar sua rede de veículos de comunicação, mas também reforçar sua presença no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, visando o pleito de 1930. O lançamento do jornal, em 1929, estava diretamente ligado à sua intenção de agitar a página da sucessão presidencial.<sup>9</sup> Como jornalista, denunciava em editoriais a supremacia mineira e paulista, promovendo a figura de Getúlio Vargas, estadista do Rio Grande, caracterizado por Chateaubriand como homem de tradição, escrupulo administrativo e respeito ao dinheiro público. O dono do DSP não só apoiou a causa da Aliança Liberal como envolveu-se pessoalmente para que a candidatura de Getúlio Vargas fosse possível, ou seja, Chateaubriand conspirou para que a Revolução de 1930 acontecesse (MORAIS, 1994, p. 191-8).

---

<sup>8</sup> Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, 1984, p. 1295-1298.

<sup>9</sup> *Diário de S. Paulo*, 18/07/1934.

O pós-1930 é marcado pela progressiva gravidade da situação política. Surgiram, assim, duas correntes: a que pregava a urgente reconstitucionalização do país por meio da convocação de eleições para uma Constituinte e a que pretendia prolongar o regime do Governo Provisório. A maioria da imprensa defendia a primeira solução. Em São Paulo, a questão adquiriu traços específicos e a imprensa paulista preparava o clima propício à eclosão do movimento Constitucionalista (SODRÉ, 1999, p. 368-378).

A inclinação do Governo Provisório para um regime de centralização política não agradou a muitos grupos políticos que haviam se empenhado para a vitória aliancista. O PD defendia a implantação de um projeto político liberal constitucionalizante. O militar João Alberto foi escolhido Interventor Federal em São Paulo, nome que não agradou os democráticos paulistas, cuja indicação de Francisco Morato era tida como certa. No entanto, essa nomeação foi aceita pelo OESP, que não manifestou seu descontentamento por acreditar que aquela medida seria transitória. Ademais, vale salientar que o interventor convidou para integrar seu governo Plínio Barreto, elemento de confiança do jornal. Barreto assumiu o cargo de secretário da Justiça, motivo mais do que claro para justificar a complacência do diário com relação aos primeiros atos do interventor. No entanto, após a renúncia de alguns membros do primeiro secretariado, o jornal começou a insinuar suas desconfianças de que o Governo Provisório não tinha intenções de devolver aos paulistas o governo de São Paulo (CAPELATO; PRADO, 1980, p. 40-1).

Sob pressões, João Alberto deixou o cargo em julho de 1931, assumindo em seu lugar Pedro de Toledo. Apesar de “civil e paulista”, Toledo não encontrou apoio no PD, nem no PRP, de modo que a situação política continuou instável, abrindo brechas para que o movimento conspiratório contra o governo se inflamasse a cada dia. Àquela altura a decepção de OESP com o movimento revolucionário já estava explícita em suas páginas. Para o jornal, os rumos tomados pela Revolução representavam a negação de seu projeto político. Ao contrário do idealizado pelo OESP e pela elite paulista, a Revolução de 1930 trouxe, para o poder central, o fortalecimento, e, para os paulistas, a submissão. Os liberais do jornal temiam que a atitude de Vargas com relação a São Paulo e sua insistência no adiamento da volta à Constituição mascarasse a intenção de institucionalizar um governo ditatorial. A instabilidade política e constitucional em que vivia o país era uma ameaça constante às estruturas sociais, com possibilidade de mudança no sentido do fascismo ou do comunismo.

A FM demonstrava sua inquietação política desde o início de 1932. Em editorial originalmente publicado na revista *Brazil-Ferro-Carril*<sup>10</sup>, intitulado “Impaciência Paulista”, o descontentamento com Governo Provisório era explicitado:

A consciência liberal do povo paulista não pode suportar por mais tempo a humilhação que lhe está sendo infligida desde outubro de 1930. Pouco importa aos paulistas que a responsabilidade de tão absurdo vexame caiba a (sic) displicência do ditador Getúlio Vargas. [...] o que lhe importa saber é que a consciência liberal paulista está sendo oprimida e que essa opressão é humilhante e, por conseguinte, intolerável, sendo absolutamente necessário acabar com tal humilhação.<sup>11</sup>

A contrariedade inscrita na imprensa não dizia respeito apenas à centralização política ocorrida a partir de outubro de 1930, mas também à submissão da oligarquia cafeeira, da qual a FM fazia-se porta-voz, às novas orientações econômicas aplicadas por Vargas ao país, estas voltadas ao desenvolvimento industrial e crítica à doutrina liberal, tão cara aos paulistas. A “displicência do ditador” consistia em refrear o projeto político de São Paulo e subestimar a capacidade daquele estado em dirigir os rumos políticos e econômicos do país.

Em maio daquele ano o rádio passou a fazer parte do arsenal que a oligarquia paulista acumulava na luta contra Getúlio Vargas. A Rádio Sociedade Record de São Paulo dispôs seus microfones para a leitura de manifestos do movimento estudantil, cujo discurso conclamava o povo para que se juntasse a eles na luta pela mudança da situação política existente no Brasil. Foi em frente à sede da emissora, à Praça da República, que o confronto entre manifestantes e forças governistas resultou na morte dos estudantes Martins, Miragaia, Dráusio e Camargo, dando origem à sigla MMDC, que logo tornou-se bandeira do movimento (TOTA, 1990, p. 86-7).

O regionalismo tomou conta da imprensa e do rádio paulista. O receio de mudança nas estruturas do país fez com que os liberais de OESP atuassem como um dos principais articuladores do movimento de 1932. Confiando na adesão de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul, um pacto de aliança foi assinado por Júlio de Mesquita Filho, João Neves e outros representantes das Frentes Únicas de São Paulo e do Rio Grande do

<sup>10</sup> A Revista *Brazil Ferro-Carril* surgiu no ano de 1910 e existiu até os anos 1950. Foi um importante veículo de informações que extrapolavam o âmbito técnico. “Nosso Programa: [...] preencher um vácuo no meio da imprensa do país [...] de um periódico exclusivamente consagrado à viação férrea. *Brazil Ferro-Carril*, além de tratar de todas as questões de sua especialidade sob os pontos de vista técnico e econômico, será um veículo de informações úteis, mesmo indispensáveis ao público e às próprias estradas de ferro [...] verdadeiro repositório de informações que muito interessarão às administrações de todas as estradas de ferro [...] Em seus escritos procurará se manifestar sempre com a maior sinceridade, prestando verdadeiro culto à verdade e à ciência.” (NOBRE, 2012, p. 20).

<sup>11</sup> *Folha da Manhã*, 31/01/1932.

Sul, todos dispostos a lutar pela volta aos quadros legais (CAPELATO; PRADO, 1990, p. 40-51). A gênese revolucionária surgiu em São Paulo, quando as veredas pacíficas e conciliatórias se tornaram intransitáveis. Em nove de julho de 1932 eclodiu a revolução. Os paulistas foram às trincheiras para reivindicar a reconstitucionalização do país.

A Rádio Record foi responsável por informar a população sobre o início do levante. Às 23h15min do dia nove de julho, a Sociedade de rádio foi ocupada por civis que irradiaram, às 24h, a seguinte mensagem, transcrita depois no DSP:

De acordo com a Frente Única Paulista e com a unânime aspiração do povo de São Paulo e por determinação do General Isidoro Dias Lopes, o coronel Euclides Figueiredo acaba de assumir o comando da II Região Militar, tendo como chefe do estado maior o coronel Polinécio de Rezende. [...]. Reina em toda a cidade intenso júbilo popular e o povo se dirige em massa aos quartéis, pedindo armas para a defesa de São Paulo.<sup>12</sup>

A partir de então o rádio se tornaria o veículo responsável pelas transmissões de mensagens oficiais, além de formador de opinião pública. As estações paulistas transformaram-se em porta-vozes dos comandos militares e políticos, realizando constantes apelos à população civil que se juntasse aos revoltosos e lutasse pela causa do nobre estado brasileiro. Entre uma e duas horas da manhã, a Rádio Cruzeiro do Sul, de São Paulo, transmitia o “Boletim da Madrugada”, traduzidos em inglês e espanhol. O “Rádio Jornal”, com comentários sobre os acontecimentos, foi irradiado simultaneamente durante o correr do conflito pelas emissoras Rádio Clube de Santos, Rádio Cruzeiro do Sul e a Rádio Educadora Paulista.<sup>13</sup>

A mobilização do *broadcasting* paulista foi unânime, mas a posição de liderança entre os pares radiofônicos coube à Rádio Record. Em frente à sede da emissora um alto-falante “Philco” transmitia os discursos inflamados dos radialistas César Ladeira, Nicolau Tuma - recém-transferido da Rádio Educadora -, Renato Macedo e Licínio Neves, todos profundamente enfiados à causa constitucionalista. A estação também atuou diretamente no conflito, realizando apelos para o envio de doações aos soldados e levando até estes mais de quatro milhões de cigarros, alguns cobertores e mantimentos.<sup>14</sup> A Record passou a irradiar, para todo o território nacional, informações sobre o levante às duas e às quatro horas da madrugada, mensagens traduzidas para o

<sup>12</sup> *Diário de S. Paulo*, 10/07/1932.

<sup>13</sup> *O Estado de S. Paulo*, 24/07/1932.

<sup>14</sup> *Diário de S. Paulo*, 19/07/1932.

inglês, francês e alemão. O horário era propício, pois poucas emissoras funcionavam, diminuindo as interferências durante a transmissão e ampliando a capacidade de alcance das emissões. Toda a irradiação realizada durante o conflito foi transcrita e publicada diariamente nas páginas de OESP. Muitos agentes do jornal foram pessoalmente para os campos de batalha, enquanto o diário permanecia a serviço da causa paulista, posição que rendeu a Mesquita Filho e outros integrantes o exílio após a neutralização dos revoltosos.

De acordo com César Ladeira, foi o povo quem comandou a revolução. Era São Paulo que combatia:

Não interessa e não deve interessar a ninguém a parte política que provocou a luta armada. Não se deve procurar conhecer as “démarches” entre-muros, preparatórias do movimento. O que empolgou foi a magnífica eclosão de entusiasmo numa unanimidade jamais registrada nas pelejas cívicas do país (LADEIRA, 1933, p. 118-9).

Era o “entusiasmo”, o “espírito cívico paulista” que dominaram e guiaram os ideais revolucionários. Afastando os jogos políticos – que diziam respeito apenas à elite dirigente do estado, ou seja, aqueles que assinaram o pacto de aliança -, Ladeira buscava incitar na população que sintonizava a Rádio Record a emoção do momento único que vivia São Paulo, cujo fuzil era a chave da porta que abriria horizontes mais amplos à pátria. O rádio defendeu com energia a trincheira da opinião, mantendo o público preso à esfera emotiva e envolvendo as massas por meio de mensagens políticas.

O espírito revolucionário paulista tomou conta dos meios de comunicação que buscavam exaltar a grandeza de São Paulo e a nobreza de sua causa, como exemplifica o trecho do editorial publicado pela FM:

Somos, como tantas vezes temos repetido, os soldados da lei que, impávidos caminhamos para frente, sem cogitarmos da conquista de posições, que não nos interessam. Empunhamos as armas que o Brasil nos deu e por ele combatendo, só as ensarilharemos depois de alcançados os nobres objetivos que tiveram o poder, virgem na nossa história, de fazer levantar um Estado inteiro cuja força moral, physica e econômica ninguém poderá enfrentar com vantagem. [...]. Continue a ditadura a nos agredir com os seus comunicados reveladores da sua própria fraqueza, na certeza de que não tardará o dia em que o próprio extremismo, que a orienta, será o primeiro a penitenciar-se e a

proclamar que, depois do levante paulista, ele, também, se sentirá orgulhoso em gritar que pertence a uma raça de gigantes!<sup>15</sup>

No ideário agrarista da FM não havia lugar para a indústria nacional, o que explica sua oposição à prática varguista de incentivo à diversificação da produção. Discordava da nova concepção de Estado que não reconhecia direitos dos indivíduos contra a coletividade. A valorização das massas em detrimento do indivíduo, já preconizada pelos positivistas do início da Primeira República, passou a ganhar força no Brasil deste período. Os representantes do jornal buscavam reafirmar o individualismo ao mesmo tempo em que valorizavam os postulados liberais de liberdade formal. Defendiam a ideia de Estado como representação das elites nacionais, formada pela maioria capaz de pensar e raciocinar a favor do povo (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 66-73). Ou seja, se a nação mantinha-se impassível diante dos desmandos do ditador, São Paulo, o estado de força moral, física e econômica inigualáveis, capaz, portanto, de agir e raciocinar pelo Brasil, iria às trincheiras pelo retorno aos quadros legais.

O movimento de 1932 surgiu como uma explosão do regionalismo paulista. Todos os partidos se uniram enquanto a lavoura, a indústria e o comércio somaram forças pelo “ideal revolucionário”. São Paulo se sentia o grande perdedor da Revolução de 1930. Insatisfeitos com as medidas centralizadoras de Vargas, os paulistas, com armas em mãos, exigiam o fim imediato do governo ditatorial e maior autonomia para São Paulo. A insatisfação e o apelo realizado por meio da imprensa e do rádio atingiram tamanha comoção que a população, em massa, aderiu à revolução. Todos os meios de comunicação paulista estavam a serviço da causa. Voluntariamente, milhares de pessoas se alistaram para participar da guerra. Fábricas foram adaptadas para produzir material bélico e a população civil se organizou para prestar serviços médicos e atuar nas áreas de transporte e abastecimento (PANDOLFI, 2007, p. 23-6).

A Revolução não se erguia apenas por São Paulo, mas lutava contra o controle exercido por Vargas, estendendo para além dos territórios do Estado as conquistas almejadas pelo levante. Os jornais paulistas OESP, FM e DSP convergiram no movimento constitucionalista. Durante o conflito, os jornais diminuíram o número de páginas. OESP e DSP publicaram em média quatro ou cinco por edição, já a FM circulou com oito páginas. Todos dedicando quase que integralmente suas publicações às notícias revolucionárias.

---

<sup>15</sup> *Folha da Manhã*, 25/07/1932.

Os jornais cariocas divulgaram os acontecimentos com bastante destaque. O JB manteve-se ao lado do governo, tratando do acontecimento na seção “Situação”. Noticiou, após o romper do conflito, a ordem do Governo Provisório que determinou o fechamento dos portos de São Paulo e o anúncio de que o dito aliado dos paulistas, Rio Grande do Sul, mantinha-se fiel a Vargas.<sup>16</sup> A intenção do JB era mostrar o isolamento político e militar de São Paulo, dedicando espaço editorial às ações do governo para conter o levante. O jornal acusava os paulistas da pretensão de redimir o resto do Brasil contra a sua vontade. “É isto o que São Paulo quer: salvar o Brasil a ferro e fogo, ferindo-o no corpo e no espírito para melhor servi-lo”.<sup>17</sup> Apesar de engajado pela campanha constitucionalista, o JB não deixou entrever a simpatia pelo movimento, às voltas com sua preocupação constante em demonstrar a superioridade das tropas federais com relação à força bélica dos revoltosos, buscando manter-se em sintonia com os ânimos e expectativas do Governo Federal.

O CM publicou uma edição extraordinária de oito páginas para informar ao público sobre a revolução que irrompera em São Paulo dois dias antes. Durante o conflito buscou apresentar os dois lados da situação, reproduzindo reportagens completas de jornais paulistas sobre os acontecimentos, sem deixar de destacar o lema do levante: “resgatar a pureza da Revolução de 1930 e especialmente conduzir o Brasil com a máxima brevidade ao regime de lei”.<sup>18</sup> Para o diário de Bittencourt, o movimento paulista que alarmou a nação criou uma cortina de fumaça que não permitia enxergar a parceria entre os descontentes e aqueles cuja Revolução apeou das posições de mando em outubro de 1930. O CM colocava-se a favor da constitucionalização do país, mas considerava o apelo às armas realizado pelos paulistas um rude e penoso golpe contrarrevolucionário: “O constitucionalismo que eles imaginam e disfarçam é o mesmo de antigamente”<sup>19</sup>, comandado pelos políticos de ofício que governavam São Paulo e o Brasil.

OG buscou expor os dois lados do conflito, mas não posicionou-se simpático aos sublevados. Para fornecer “informações fidedignas ao leitor”, enviou o repórter especial Sodré Vianna, responsável por cobrir as principais notícias do conflito, diretamente do Posto de Comando do General Góis Monteiro. Para o jornal, a oposição feita por São Paulo era “patética” e esboçava uma luta que se revestia dos “tenebrosos aspectos

---

<sup>16</sup> *Jornal do Brasil*, 11/09/1932.

<sup>17</sup> *Jornal do Brasil*, 23/07/1932.

<sup>18</sup> *Correio da Manhã*, 13/07/1932. Originalmente publicado em *O Estado de S. Paulo*, 12/07/1932.

<sup>19</sup> *Correio da Manhã*, 13/07/1932.

ameaçadores de uma guerra fratricida, cujo desenrolar teria apenas a Nação, exausta, como a grande vencida”.<sup>20</sup> Na ocasião em que o Chefe do Governo Provisório visitou a linha de frente do conflito - localizado no Vale do Paraíba, divisa entre São Paulo e Rio de Janeiro - foi o repórter fotográfico de OG, Leandro Sant’Anna, quem registrou a imagem que seria estampada na primeira página de uma edição do jornal.<sup>21</sup> A foto, o título e o conteúdo da matéria buscavam ironizar os revoltosos. Em contraponto ao que afirmava a imprensa paulista, a “displícência do ditador”, na visão de OG, consistia em seu caráter belicoso de ir à linha de frente e passear tranquilamente pela região de conflito. Vargas é representado como o verdadeiro líder que cuidava dos assuntos de gabinete, mas também se dirigia ao *front* de batalha.

Imagem 1 – Getúlio Vargas no *front* de batalha



Fonte: *O Globo*, 18/07/1932.

<sup>20</sup> *O Globo*, 13/07/1932.

<sup>21</sup> *O Globo*, 18/07/1932.

Durante o correr do movimento, grupos políticos mineiros simpáticos à causa tentaram estabelecer participação no conflito, mas não lograram nenhuma forma de mobilização efetiva na guerra. O Rio Grande do Sul batia-se contra São Paulo, enquanto no resto do país repetiam-se as adesões ao Governo Provisório. Expressivas formas de solidariedade provenientes de todos os pontos do Brasil comprovavam “o repúdio da nação ao impatriotismo e a exteriorização do oligarquismo que a Revolução de 1930 procurava extinguir”.<sup>22</sup> Vargas caracterizava o levante como um ato reacionário através do qual a oligarquia paulista procurava recuperar as posições perdidas. Para o governo, o fim do conflito se daria após a deposição das armas pelos paulistas e o não aproveitamento dos líderes da revolução em um governo civil no estado. Muitas tentativas frustradas de negociação se deram ao longo dos três meses que sucederam aquele nove de julho. A inferioridade paulista diante dos recursos mobilizados pela esfera federal era inquestionável. No dia dois de outubro daquele mesmo ano, o governo revolucionário foi deposto. Uma semana depois os membros do governo paulista foram deportados a Portugal, tendo seus direitos políticos cassados por três anos. Apesar de sufocado, o movimento erguido por São Paulo permitiu o fortalecimento do projeto político liberal constitucionalizante.<sup>23</sup>

Ademais, os jornais lutavam há muitos anos pela revogação da chamada “Lei contra a imprensa”<sup>24</sup>, sancionada pelo presidente Epitácio Pessoa, e que persistiu até 1930, quando Getúlio Vargas assumiu o compromisso de revogá-la. Esta lei previa para as infrações do artigo 315 do Código Penal de 1890 a pena de prisão por quatro meses a um ano e multa de até dez contos de réis.<sup>25</sup> Este artigo conceituava a calúnia como “falsa imputação feita a alguém de fato”. A famigerada lei não permitia a prova do fato imputado quando se tratasse do Presidente da República. Ou seja: rompia-se, em favor do chefe do Estado, com o princípio de igualdade perante a lei.<sup>26</sup>

A perseguição aos órgãos e profissionais da imprensa era constante não apenas nos grandes centros nacionais, mas também no interior. Os jornais não se mantiveram passivos diante dos desmandos federais que prendiam jornalistas e empastelavam

---

<sup>22</sup> *O Globo*, 11/09/1932.

<sup>23</sup> *Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro*. Versão online. Disponível em: << <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>>>. Acesso em: 10/05/2014.

<sup>24</sup> Decreto-Lei nº 4.743 de 31/10/1923, denominada pelo meio jornalístico como “Lei Infame”, surgiu a partir do combate do governo contra movimentos sindicais anárquicos em voga durante o período.

<sup>25</sup> Dez contos de réis era o equivalente, em valores aproximados, a 50 mil vezes o valor da edição do CM, que na ocasião era oferecida a 300 réis.

<sup>26</sup> *Correio da Manhã*, 07/10/1933.

jornais. O combativo CM, quando da chegada de 1934, possuía um projeto político em que José Américo de Almeida seria o candidato à Presidência. Getúlio Vargas estava governando há quatro anos. O jornal entendia como necessária a alternância de poder. Quando o CM tentou tornar conhecida aos seus leitores sua posição sobre o assunto, teve seu material censurado, o que levou Paulo Filho, diretor do jornal e então deputado, a ler na tribuna da Assembleia Constituinte o artigo vetado para que o público tomasse conhecimento do fato. Para o jornal, a censura era um mecanismo utilizado por Vargas para viabilizar sua continuidade no poder: “o exercício da opinião”, constituído como um direito em regimes democráticos, havia se tornado um “pecado grave”.<sup>27</sup>

Paulo Bittencourt afirmava que o CM não fazia ministros, mas os derrubava. Máxima que buscava destacar o poder simbólico<sup>28</sup> do jornal com relação aos pares do campo jornalístico e político, assim como sua capacidade de influenciar os rumos do país. Apesar da censura e da posição combativa do diário, o CM nunca colocou em risco a estabilidade da empresa. Costa Rego desempenhou importante papel nesse jogo político devido às suas relações próximas a Vargas, optando por uma oposição moderada e sutil, porém, constante (ANDRADE, 1991, p. 102-110).

Getúlio Vargas, por meio de suas medidas assistencialistas, buscava trazer as massas para junto do Estado utilizando ações “populistas” e benefícios imediatos por vias constitucionais (FAUSTO, 2003, p. 335). À classe jornalística, uma importante conquista aconteceu em 14 de julho de 1934 - três dias antes de Getúlio Vargas ser eleito indiretamente para exercer o mandato presidencial previsto para durar até 3 de maio de 1938 – ocasião em que o governo assinou o decreto-lei 24.776, estabelecendo a liberdade de imprensa sem dependência de censura, respondendo cada um dos órgãos pelos supostos abusos que cometessem.

Aquele decreto representava para a imprensa a conquista da liberdade e o início de um processo de regulamentação de suas atividades. O decreto estabeleceu a proibição do anonimato nas matérias jornalísticas. Tornou obrigatória a matrícula das oficinas impressoras (tipografia, litografia, fotogravura e gravura), de jornais e outros periódicos, devendo ser efetivada no Cartório de Registro de Títulos e Documentos do Distrito Federal. Determinou que o abuso da liberdade de imprensa – como concitar pessoas à prática de infrações penais, publicar segredos de Estado, notícias falsas ou

---

<sup>27</sup> *Correio da Manhã*, 09/03/1934.

<sup>28</sup> Poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização. Só se exerce se for reconhecido, ou seja, ignorado como arbitrário (Bourdieu, 1989, p. 173-180).

realizar ofensas à moral e aos bons costumes – resultaria em penalidade para os infratores. Punições que se aplicariam, a princípio, ao autor do artigo ou matéria, posteriormente ao editor, ao dono da oficina ou responsável pela publicação e, por fim, aos vendedores ou distribuidores quando não constasse do material a identificação dos autores, editores e oficinas impressoras. Ademais, o decreto determinou que as empresas jornalísticas identificassem no cabeçalho de seus periódicos os nomes dos diretores, redatores e gerentes, além de indicar o endereço da oficina impressora e sua sede. O não cumprimento resultaria na apreensão dos exemplares pelas autoridades policiais. A retificação compulsória também foi definida, assegurando o direito de exigir ao gerente da publicação a correção em caso de ofensa a qualquer pessoa física ou jurídica, cabendo impetração de ação penal em caso de negativa para a solicitação.<sup>29</sup>

A grande imprensa, apesar de contrariada com alguns pontos da lei, comemorou a nova conquista da classe jornalística que há muito vinha reivindicando o fim da censura. A FM, o DSP e OG não comentaram a nova legislação, mas dedicaram espaço em suas folhas aos principais pontos já citados. Como esta foi promulgada dois dias antes da nova Constituição, todas as atenções estavam voltadas à Carta Magna que traria o Brasil de volta à legalidade. A data, não por acaso, foi uma jogada política de Vargas. Após receber o projeto, o Chefe do Governo Provisório demorou mais de vinte dias para firmar as mudanças na “Lei de Imprensa”. A justificativa para a demora, de acordo com o ministro da justiça, Antunes Maciel, foi devido ao “acúmulo de serviço das últimas duas semanas que antecederam a aprovação da lei”.<sup>30</sup> No entanto, é certo que Vargas buscava manter a imprensa sob seu julgo, de modo que esta ficasse dependente dele a fim de ter suas exigências atendidas, demonstrando o jogo de forças entre as empresas jornalísticas, que clamavam por sua liberdade e regulação, e Vargas, que buscava o apoio político e institucional para manter-se no poder.

Para OESP, o decreto atendia às aspirações da classe jornalística<sup>31</sup>, já que a censura havia sido, finalmente, extinta. É importante perceber que o levante de 1932 irrompeu com objetivo de constitucionalização do país, alcançado em 1934. Apesar de ter sofrido exílio, Mesquita Filho, que neste momento já gozava de anistia e havia retornado ao Brasil, possuía importantes contatos no campo político. O princípio da

---

<sup>29</sup> BRASIL, Decreto-Lei nº 24.776 de 14 de Julho de 1934. Disponível em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24776-14-julho-1934-498265-publicacaooriginal-1-pe.html>>>. Acesso em: 08/10/2013

<sup>30</sup> *Folha da Manhã*, 17/07/1934.

<sup>31</sup> *O Estado de S. Paulo*, 03/08/1934.

autonomia dos Estados, aspiração paulista que em muito contribuiu para a ida às trincheiras em 1932, estava assegurado com a constitucionalização e, tendo em vista as circunstâncias do momento, o periódico deu-se por satisfeito.

Sobre a nova lei de imprensa, o JB expôs longa matéria em que apontava alguns pontos da lei, mas não se encarregou de publicar artigo criticando a legislação. Outra forma de manifestação se deu sob a reprodução veiculada em outros órgãos de imprensa, como, por exemplo, ao divulgar a nota originalmente publicada no jornal *Estado do Pará*: “A nova lei de imprensa, com que nos presenteou a revolução, é mais infame do que a ‘lei infame’, engendrada pela maldade inquisitorial dos políticos da Velha República”.<sup>32</sup> Essa foi uma forma encontrada pelo jornal para marcar sua posição no campo jornalístico sem deixar pegadas firmes no terreno da oposição, expediente que lhe permitia manter-se consonante com seus pares ao manifestar sua insatisfação com relação à lei, nutrindo o descomprometimento com palavras que pudessem afetar o humor do governo.

Por sua vez, o CM questionou os pontos da nova lei, que atribuía a responsabilidade aos gerentes em caso de artigos não assinados. Para o jornal, o decreto aprovado em 1934 possuía pontos idênticos à famigerada lei que impôs censura à imprensa até então. O jornal denunciou a intolerância presente na nova legislação, afirmando que “no Brasil os homens públicos falavam em liberdade de pensamento apenas quando convinha aos seus anseios partidários”.<sup>33</sup> Era uma clara crítica a Vargas e ao método por ele utilizado para sua manutenção no governo.

São Paulo não foi o único estado a se opor e impor restrições aos rumos que o poder revolucionário tomou a partir do momento em que se sentiu consolidado no Palácio do Catete. A bandeira Constitucionalista não foi apenas um aparato ideológico que abrigou o capitalismo industrial e a aristocracia rural no mesmo terreno de defesa de interesses e privilégios. O grito paulista mobilizou parcelas significativas da coletividade. A legitimação do movimento de 1932 no sentimento coletivo e popular foi tamanha que Vargas não teve outra saída senão a convocação das eleições para a Assembleia Nacional Constituinte.

Ocorrida entre novembro de 1933 e julho de 1934, a Assembleia Constituinte foi o centro das atenções políticas do Brasil. Foram meses de intensa articulação entre os mais variados grupos políticos, isto é, aqueles ligados ao Governo Provisório, aos

---

<sup>32</sup> *Jornal do Brasil*, 25/07/1934 – nota publicada originalmente em *Estado do Pará*.

<sup>33</sup> *Correio da Manhã*, 21/07/1934.

Liberais, Latifundiários e à Igreja Católica: todos queriam garantir sua parcela de interesses na nova República. Os primeiros atuavam intervindo no conteúdo do debate e no seu encaminhamento. Os votos a favor das propostas governistas deveriam vir principalmente dos representantes dos trabalhadores, eleitos por sindicatos legalizados pouco antes pelo então ministro do trabalho, Salgado Filho. O confronto entre o regionalismo e a centralização política dominou as seções.

As empresas radiofônicas já haviam se mostrado parte inerente do jogo político no levante de 1932. A Rádio Record cultivou o ideal constitucionalista, mantendo em sua grade diária o “Jornal da Constituinte”. A emissora buscava promover a “ampla e honesta opinião paulista sobre os debates a serem travados na Assembleia”, além de emitir os discursos proferidos durante as discussões.<sup>34</sup> A Constituição de 1934 manteve os conteúdos regulatórios da radiodifusão. O direito à livre expressão de pensamento foi mantido. Entretanto, o controle do governo exercido sobre o rádio era muito mais rígido do que aquele a que os jornais eram submetidos.

No dia 16 de julho de 1934, dois dias após a extinção da censura, foi promulgada a Constituição. A importância dos estados foi garantida pela vitória do princípio federalista. A Carta Magna assegurava, também, a criação da Justiça do Trabalho, do salário mínimo, férias remuneradas e descanso semanal. Ficou estabelecido que o novo presidente fosse escolhido por voto indireto dos membros daquela Assembleia. Um dia depois, Getúlio Vargas foi eleito Presidente Constitucional do Brasil, vencendo os opositoristas Borges de Medeiros e Góis Monteiro.

Todos esses acontecimentos foram amplamente divulgados pela grande imprensa do período. A participação do jornal e do rádio no levante paulista de 1932 foi fundamental para a mobilização social e a forte adesão ao movimento que culminou na constitucionalização. O correr dos trabalhos da Constituinte se deu sob a luz e críticas dos principais jornais do país. Como veremos detalhadamente ao longo deste capítulo, os órgãos de imprensa contavam com homens da confiança de suas empresas junto aos votantes da Assembleia, garantindo a influência do campo jornalístico no campo político.

Costa Rego, combativo e sem rodeios, acusava o então recém-eleito presidente de “mistificador”, capaz de recorrer aos mais impensados atos para ludibriar a nação e permanecer no comando:

---

<sup>34</sup> *O Estado de S. Paulo*, 16/11/1933; 18/11/1933.

Enganou-o [o Brasil], porque tendo aberto e depois fechado inúmeras sepulturas para evitar que um homem que estava no poder se fizesse suceder por certo outro homem, que ele suspeitava da particular predileção do primeiro, acabou, entretanto, sendo candidato de si próprio à sucessão de si mesmo.<sup>35</sup>

O trecho expõe a situação política do pré-1930, cuja eclosão do movimento revolucionário se deu devido às intenções de Washington Luís em perpetuar seus tentáculos no poder por meio da eleição de Júlio Prestes. Para o jornal, Vargas agiu de má fé, tomando o poder para si após a Revolução, mas caindo nas mesmas armadilhas políticas que outrora logrou afugentar.

A FM defendeu constantemente o aperfeiçoamento do texto constitucional de 1891. Propunha a substituição do presidencialismo pelo parlamentarismo, uma vez que “o governo parlamentar, por excelência o das elites, é o que melhor seleciona os valores humanos, se aplica às tendências liberais do Brasil, coadunando-se com as nossas tradições. No retorno às suas práticas é que encontraremos deliciosos fatores de progresso social e político”.<sup>36</sup> Apesar de não ter seus anseios atendidos, após aprovado o texto Constitucional, a FM afirmou: “a Constituição é a carta de alforria do país, depois desse longo eclipse do sistema representativo [...]. Vivas à Constituinte, Vivas ao Brasil, vivas a São Paulo. Sim, a São Paulo, porque da sua vitória ali estava a demonstração concreta – a Constituinte”.<sup>37</sup> O jornal entendia a promulgação da Carta Magna que trouxe o país de volta aos quadros legais como uma consequência do levante de 1932, exaltando sempre em suas páginas o poderoso papel desempenhado por São Paulo.

OG não se manifestou expressamente a favor da Constituição de 1934 que permitiu a Getúlio Vargas eleger-se novamente. Um balanço realizado pelo jornal dos últimos anos decorridos desde a Revolução apontava que, apesar de Vargas ter tido à sua disposição todas as forças imagináveis, este não logrou resolver um só dos problemas nacionais. Para OG, o fato de o regime discricionário ter se arrastado por quatro anos mostrou que a revolução de 1930 não se distinguiu pelo radicalismo ou violência destrutiva da ordem estabelecida, mas simplesmente pelos anseios à volta da lei. Por maiores que fossem os erros e falhas da nova carta política, esta valeria mais nas suas aplicações que no arbítrio de que emergia o Brasil.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> *Correio da Manhã*, 27/07/1934.

<sup>36</sup> *Folha da Manhã*, 29/08/1933.

<sup>37</sup> *Folha da Manhã*, 17/07/1934.

<sup>38</sup> *O Globo*, 16/07/1934.

Para o DSP, a Constitucionalização era, diretamente, uma vitória da Revolução de 1932, cuja luta havia garantido três conquistas políticas proeminentes: a autonomia paulista, a reconstitucionalização do país e o restabelecimento dos princípios da hierarquia e da autoridade no seio do Exército.<sup>39</sup> Até a promulgação da Carta Magna, a referência feita a Vargas no DSP caracterizava o dirigente da nação como o “horrendo pagão do pampa”. Esse discurso se transformou após a Constitucionalização. A escolha de Vargas para o Governo Constitucional por meio do voto indireto, na visão do jornal, não contrariava a ordem natural das coisas. Em artigo assinado, Chateaubriand entendia a escolha como um *collage* de quase quatro anos que passava a tomar forma legal. Nas palavras do jornalista, o ditador vivia amasiado com a República desde outubro de 1930. Mancebia que se tornava, finalmente, um casamento. De acordo com os interesses dos Diários Associados, era mais justo consociar com o candidato cujos defeitos e virtudes já eram conhecidos do que buscar nomes para encetar “nova ex-pertencia de vida”, ou seja, procurar outro candidato cujas ações futuras estariam fora de previsão, perpetuando a instabilidade política que se procurava extinguir. “Os últimos vinte meses de ordem civil restabelecida”, na visão do jornal, demonstrava que Vargas possuía perfeita vocação para o regime de freio e contrapeso que teria de enfrentar nos próximos anos de governo. A liberdade concedida pelo presidente à atuação dos ministros era a prova, para Chateaubriand da imputada boa vontade de Vargas em seguir pelos meios legais e democráticos. A boca do ditador, antes torta pelo “cachimbo da ilegalidade”, recebia um bom “cachimbo legal”.<sup>40</sup>

O retorno aos quadros legais era a maior preocupação de toda a imprensa. A Constituição de 1934 garantiu isso. A instabilidade desse período, marcado pelas constantes ameaças comunistas e fascistas, tornava a nova Carta Magna fundamental para assegurar os direitos civis e políticos dos grupos dominantes. Apesar de terem seus planos contrariados em muitos pontos acima destacados, os jornais foram complacentes e reticentes com a Constituição e a Lei de Imprensa. Para o bem ou para o mal, os interesses políticos e empresariais de cada grupo jornalísticos estavam assegurados com a nova constituição e a extinção da censura.

Recorrendo à popular expressão, pode-se afirmar que Getúlio Vargas “cozinhou” os órgãos de imprensa para obter desses as condições que permitissem sua continuidade na presidência. Apesar de todos os enfrentamentos entre os jornais

---

<sup>39</sup> *Diário de S. Paulo*, 10/07/1934.

<sup>40</sup> *Diário de S. Paulo*, 18/07/1934.

(especialmente os paulistas) e o governo, muitos favores foram concedidos, senão diretamente às empresas jornalísticas, certamente para a ABI. Vargas conseguiu o apoio da grande imprensa para ascender ao poder em 1930 e depois manteve os meios de comunicação sob o estrito controle do governo, cedendo às exigências da classe jornalística apenas às vésperas de ser eleito Presidente Constitucional. O jogo de forças políticas exercido entre Governo e imprensa consistiu na concessão governamental aos clamores que exigiam o fim da censura - regulação da atividade jornalística - e na complacência da mídia que, em troca do benefício, manteve-se inerte diante das tomadas de posição do então presidente para se manter no Palácio do Catete.

Em diversos momentos do período, a grande imprensa assumiu uma posição uniforme contra o inimigo comum: fosse a censura, fosse a centralização política imposta por Vargas. O discurso presente nos jornais possuía interesses bem definidos, como a garantia ou a conquista particular de benefícios políticos e econômicos. Expediente que lhes possibilitava galgar posições elevadas dentro do campo jornalístico e político, estas capazes de proporcionar condições de influência nos rumos políticos da nação. A concorrência entre os órgãos de imprensa se configura em uma luta pelo poder simbólico, caracterizada pelo objetivo de tornar geral a visão de mundo e os interesses de um grupo particular, tal como definido por Bourdieu (2009, p. 7-14). Assim, ao tecer críticas ao governo e propor mudanças imediatas para política nacional, cada periódico buscava interiorizar no público uma visão particular de mundo, sempre apresentada como a única e acertada alternativa para os supostos problemas políticos enunciados. As questões foram levantadas pelos jornais analisados de acordo com as aspirações de cada órgão em convergência entre suas posições ideológicas e a conjuntura política: fosse o CM, com seu projeto político voltado à eleição de José Américo, fosse o JB, defensor do catolicismo, fossem os jornais paulistas, buscando a urgente constitucionalização e consequente manutenção da autonomia estadual. O objetivo das folhas era mobilizar o maior número de adesões à sua causa, o que lhe asseguraria poder e distinção entre seus pares, além de lhes conferir o poder de influir no campo político.

O campo jornalístico exigia que seus agentes aderissem aos esquemas de percepção próprios do meio, de modo a encontrar um método de ação dentro do campo. A intenção era, e continua sendo, produzir a notícia para suscitar ao público uma visão de mundo coadunada com os interesses do órgão de imprensa que a enuncia. Aquisições de ordem técnica e estrutural foram empregadas pelas empresas jornalísticas durante os anos de 1930, e mesmo anteriormente, a fim de atrair a preferência do público-leitor e

acentuar a distinção entre os pares. Mudanças gráficas alteraram a fisionomia do jornal, as longas reportagens deram lugar às manchetes e fotografias, tornando a leitura mais agradável e atrativa. Essas transformações ocorreram com a intenção das empresas em galgar posições elevadas no campo jornalístico, afirmando seu poder de influência junto às esferas econômicas, culturais, sociais e políticas.

## **1.2– Da produção jornalística**

As transformações tecnológicas no fazer da imprensa de 1930 ocorreram concomitantes ao início do processo nacional de desenvolvimento industrial, dos meios de transportes, centros urbanos e dos meios de comunicação. As empresas jornalísticas aprimoraram recursos técnicos e adaptaram o conteúdo à linguagem coletiva, buscando maior eficácia para atingir o público leitor. Passou a haver maior preocupação das folhas com a gráfica e editoração das edições, sempre às voltas com a intenção de adquirir uma fisionomia moderna. Com passos firmes rumo à profissionalização, as folhas alcançavam a posição de empresas de comunicação enquanto eliminavam o alto grau de improvisação que havia permeado o fazer jornalístico até então. As modificações na estrutura e a aproximação, ainda que incipiente, ao modelo norte-americano de jornalismo permitiu aos periódicos adquirir organização e eficiência. Expediente que lhes conferia o aumento do número de leitores, obtendo reconhecimento e prestígio social à medida que se tornavam preferidos do público e, conseqüentemente, das empresas de publicidade.

Os diários OESP, JB, CM, FM, OG e DSP iniciaram suas atividades com poucos recursos técnicos, contando com rotativas limitadas, aparelhagem antiga e nem sempre gozando de espaço físico estruturado. Nos anos de 1930 os diários galgaram postos no campo jornalístico com maior organização, instalação de sedes próprias e adequando as empresas às inovações técnicas e tecnológicas empregadas pelos grandes jornais estrangeiros. Posição tomada para que estes não fossem ultrapassados enquanto empresas de comunicação por seus pares e perdessem espaço no campo da produção jornalística.

Publicado desde 1875, circulando com o nome *A Província de São Paulo* até 1890, o jornal OESP chegou à década de 1930 com grande arrojo em termos de equipamentos e instalações. Em 1929, adquiriu duas rotativas Marinoni, com as quais somaria três delas, dado dispor de mais uma desde 1890, comprada logo após adotar seu

atual nome. Nesse mesmo ano passou a dispor de prédio próprio que abrigava seus escritórios, redação e administração situados à Rua Boa Vista, 186. Tumultuado endereço em razão das posições e frentes de luta que o jornal tomaria ao longo do decênio. As oficinas estavam instaladas à rua Barão Duprat, 41. Os anos de 1920 foram marcados por uma fase de grande prosperidade para OESP, com avanços técnicos que possibilitaram a edição de suplementos em rotogravura<sup>41</sup>, seguindo as tendências dos grandes jornais argentinos *La Prensa* e *La Nación*, de Buenos Aires. A publicação do *Suplemento em Rotogravura*<sup>42</sup> foi uma grande novidade para a imprensa da época, uma vez que possibilitava a impressão frente e verso em alta velocidade e obtinha uma qualidade uniforme, o que constituiu o grande diferencial em relação à impressão off-set<sup>43</sup> com rotativas Marinoni. Para os assinantes, as edições dos suplementos eram distribuídas gratuitamente, enquanto para o consumidor de exemplar avulso, havia a necessidade de pagamento do valor de 300 réis<sup>44</sup>. As inovações técnicas eram utilizadas para cativar o público e valorizar a aquisição de assinaturas, o que rendeu ao jornal tiragem de 110 mil exemplares em 1933 (CAPELATO; PRADO, 1980, 23-34).

Em 1931 o jornal instalou uma rede interna de telefones nos escritórios e oficinas, aumentando a possibilidades de comunicação entre os funcionários da empresa e o público<sup>45</sup>. OESP estabeleceu agências em importantes cidades do Brasil e do exterior, como Santos, Sorocaba, Campinas, Atibaia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Paris<sup>46</sup>. Suas edições contavam entre 15 e 20 páginas, com clichês<sup>47</sup>. Durante a Primeira

---

<sup>41</sup> Processo de impressão que utiliza como matriz um cilindro metálico revestido com uma camada de cobre em cuja superfície são gravadas, geralmente em retícula, as imagens destinadas à impressão. A retícula é composta de pequenos pontos entalhados que possuem o mesmo diâmetro, mas com profundidades variadas de acordo com a densidade do original. A tintagem do cilindro, adaptado a uma rotativa, é obtida por imersão numa banheira de tinta muito fluida que lhe permite imprimir em alta velocidade. A cada rotação do cilindro, uma lâmina de aço retira a tinta das áreas que não devem marcar na impressão, deixando apenas a que está depositada nos sulcos gravados. A impressão é produzida pelo contato por compressão dessas pequenas cavidades cheias de tinta com o papel ou outro suporte. Por esse processo é possível tirar milhões de exemplares com uma única matriz, com excelente qualidade de reprodução (RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Ed. Ática S. A., 1995. P. 520).

<sup>42</sup> O Suplemento circulou entre 1928 e 1943.

<sup>43</sup> Sistema de impressão indireta, criado em 1904 por Rubel. A imagem a ser impressa é grava por processo fotoquímico numa chapa granulada de metal flexível. A chapa é instalada num dos cilindros da máquina impressora e transfere a imagem para um outro cilindro revestido de borracha que, finalmente, imprime na folha de papel. A cada rotação da máquina a matriz é umedecida e entintada (RABAÇA, BARBOSA, 1995, p. 423).

<sup>44</sup> *O Estado de S. Paulo*, 31/12/1931.

<sup>45</sup> *O Estado de S. Paulo*, 17/11/1931.

<sup>46</sup> *O Estado de S. Paulo*, 19/01/1935.

<sup>47</sup> Placa de metal (usualmente zinco) gravada fotomecanicamente, cuja superfície apresenta, em relevo e em sentido inverso à imagem original, todos os pontos que devem deixar impressão no papel. (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 136).

Guerra Mundial o diário buscou a diferença entre seus concorrentes e lançou sua edição vespertina chamada de “O Estadinho”, circulando até o final do conflito (SODRÉ, 1999, p. 368). OESP trazia em suas páginas informações sobre a lavoura, comércio, indústria, ciências e artes, esporte, além do serviço de informações diretamente de suas sucursais. A publicidade era constante em suas páginas, com anúncios dos carros *Ford*, das lojas de departamento *Mappin Store* e *Casa Alemã*, entre outros, geralmente orientados a consumidores economicamente abastados. Anunciar na primeira página de OESP custava 6:000\$ (seis contos de réis). O centímetro de coluna na mesma localização era oferecido por 30\$000 (trinta mil réis). No início desta década a assinatura do jornal era comercializada sob o valor de 60\$000 (sessenta mil réis) para o ano todo e 35\$000 (trinta e cinco mil réis) para o semestre; o exemplar avulso era oferecido por 200 réis<sup>48</sup>.

A década de 1930 foi marcada pelo crescimento das agências de propaganda, às voltas com o poder sedutor do dinheiro publicitário que a esta altura tornava-se o meio de sobrevivência dos órgãos de imprensa. OESP utilizava um sistema de anúncios promovidos através de agências, estas encarregadas de vender classificados em todo o país. Com tal iniciativa, o jornal aumentou sua receita e credibilidade, passando a ser mais procurado por grandes anunciantes e a publicar mais propagandas em suas edições<sup>49</sup>.

Com atuação presente no campo jornalístico desde 1891, ano de sua fundação, o JB mantinha-se na década de 1930 como um dos grandes jornais da imprensa brasileira. Condição garantida por investimentos tecnológicos aplicados anos antes. Iniciou suas atividades publicando oito páginas com formato de 120 por 51 cm, contando com maquinário improvisado para o processo de feitura do jornal. Em 1895 adquiriu rotativas Marinoni, além do primeiro prelo italiano Derriey, responsável pela impressão de cinco mil exemplares por hora e os primeiros clichês obtidos por zincografia<sup>50</sup>. A produção do jornal constituía os seguintes passos: o jornal era levado às prensas, onde se tirava a matriz, em seguida era colocado no molde em que se despejava o chumbo quente, formando o bloco de cada página. Findo este processo, o jornal entrava nas potentes rotativas Marinoni, que imprimiam, contavam e dobravam os jornais, um a um (SODRÉ, 1999, 258-263).

---

<sup>48</sup> Valores oferecidos para a assinatura em 1932.

<sup>49</sup> *O Estado de S. Paulo*. Informação contida em: <<[http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada\\_1930.shtm](http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1930.shtm)>>. Acesso em: 05/07/2014.

<sup>50</sup> Qualquer processo fotomecânico destinado à produção de clichês, fotolitos, chapas e outros tipos de matriz, mediante gravação (em relevo, a entalhe ou em plano) da imagem a ser reproduzida. (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 136).

Na década de 1910, o JB foi submetido a um reaparelhamento gráfico, adquirindo os primeiros equipamentos de linotipos<sup>51</sup> que o Rio de Janeiro conheceu, mantendo-se a frente de outros jornais no que tange a investimento técnico. Naquele início do século XX, a folha adquiriu máquinas de impressão em cores, clichéria e sistema fotomecânico. Aquisições que lhe permitiu publicar edição vespertina, tornando-se o único jornal brasileiro a ter duas edições diárias. Neste mesmo período construiu sua sede própria na Avenida Central, prédio considerado, à época, o mais alto edifício da América do Sul. A partir de então começou a usar máquinas de escrever em substituição às canetas com bico-de-pato e a imprimir anúncios coloridos na última página. Em algumas oportunidades, sobretudo em momentos de grandes acontecimentos festivos ou políticos, o JB chegou a publicar seis edições diárias. Em 1922, passou a receber os serviços da agência *United Press*, posteriormente da agência *Havas*. Reformas gráficas e técnicas semelhantes só foram vivenciadas novamente pelo JB durante a década de 1950, todas efetivadas sob a égide do modelo norte-americano de jornalismo. (SILVA, 2009, p. 66). Nos anos de 1930 suas edições possuíam trinta páginas constando a seguintes seções: “Do exterior”, “A Situação” – tratando de assuntos políticos -, “Serviço Telegráfico do Jornal do Brasil” – esta seção contava com a colaboração das agências de notícias citadas -, “Notícias Telegráficas dos Estados”, “Seção Religiosa”, “Notas Sociais”, “Na Polícia e nas Ruas”, “Cinemas e Filmes”, “Teatros”, “Sociedades Recreativas” – divulgando eventos e festas da sociedade carioca -, “Diário Desportivo”, “Comercio e finanças”.

Ao público também eram oferecidos suplementos infantil e literário. Este último utilizado para a promoção de concursos literários e distribuição de prêmios para os melhores contos enviados. Outra forma de atrair o leitor constituiu a realização de concursos populares, chegando a totalizar nove sorteios por ano. Ao contrário das outras folhas que prezavam pelo assinante em detrimento ao leitor que adquiria a edição avulsa, o JB contemplava este último em seus concursos. O consumidor poderia ser premiado com dinheiro, aparelhos de rádio, aparelhos de jantar, etc. Para tanto, bastava colecionar os cupons publicados diariamente nas páginas do jornal. As edições, modernas se comparada a outros jornais, traziam ilustrações, fotografias e clichês<sup>52</sup>. A

---

<sup>51</sup> Aparelho de composição mecânica, provido de teclas, que se caracteriza pela fundição e composição de caracteres formando linhas inteiras (RABAÇA; BARBOSA, 1995, p. 367).

<sup>52</sup> FONSECA, Leticia Prudece. A construção visual do Jornal do Brasil na primeira metade do século XX. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado. PUC/RJ, 2008, p. 54-6. Informação contida em: <<[http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11855/11855\\_3.PDF](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/11855/11855_3.PDF)>>. Acesso em: 07/08/2014.

assinatura do JB custava 90\$000 (noventa mil réis) por ano, 50\$000 (cinquenta mil réis) por semestre. O número avulso era comercializado a 300 réis<sup>53</sup>.

Fundado em 1901, o CM adentrou a década de 1930 contando com uma rotativa Man, encomendada em Düsseldorf, na Alemanha e substituindo, em 1929, uma rotativa Scott, esta adquirida incompleta e colocada em uso há uma década e meia. A rotativa Man não seria substituída até 1958, situação que geraria arraigados costumes na rotina de trabalho de jornalistas e gráficos, provocando uma crise quanto à modernização técnica do periódico ao final da década de 1950. Nos primeiros momentos de publicações suas edições eram impressas em papel Nordskoy & Cia, com 12 páginas. Posteriormente as edições do CM passaram a ser impressa em papel importado da Suécia<sup>54</sup>. Em 1936, devido ao desenvolvimento de sua circulação, o jornal passou a importar anualmente mais um milhão de quilos de papel para jornal, além da quota que seu consumo já exigia<sup>55</sup>; contava com informações das agências *Havas*, desde 1902, e da *Associated Press*, a partir da década de 1920 (SOTANA, 2010, p. 83-4). Anteriormente dispunha de informações da Agência Americana, serviço que deixou de ser utilizado sob a acusação do jornal de que esta fornecia conteúdo aleivoso. Suas edições publicavam as seguintes seções: “Pingos e Respingos”, “Correio Musical”, “A Vida Social”, “Vida Jurídica”, “Correio Sportivo”, “O Dia Policial”, “No Mundo da Tela”, “Nos Theatros”, “Correio dos Estados”, “A Vida Comercial”; as colunas “Sem Fio” - com a programação das emissoras cariocas -, “Folhetim do CM” – publicado diariamente.

Desde 1930 o jornal já oferecia aos leitores o Suplemento em Rotogravura, cujo primeiro número – com edição de 200.000 exemplares - foi impresso na Alemanha, antes mesmo do maquinário ser montado na sede da empresa, e distribuído junto às edições de domingo, inicialmente, sem mais ônus ao leitor<sup>56</sup>. Em 1936 passou a oferecer Suplemento Infantil com a publicação de cartas e desenhos enviados pelos “leitorezinhos”<sup>57</sup>. O texto do CM chegou a ser reconhecido pelo meio jornalístico como o mais bem escrito entre os jornais da época. A linguagem foi inovadora, buscando sempre passar emoção ao leitor, descrevendo passo a passo a trajetória de uma reportagem: influência do modelo francês de jornalismo. Contava com instalações

---

<sup>53</sup> Valores oferecidos para a assinatura referente ao ano de 1932. Este se manteve inalterado ao longo desta década.

<sup>54</sup> *Correio da Manhã*, 24/12/1933; 26/12/1934.

<sup>55</sup> *Correio da Manhã*, 10/09/1936.

<sup>56</sup> *Correio da Manhã*, 11/02/1930.

<sup>57</sup> *Correio da Manhã*, 24/09/1936.

situadas à Avenida Gomes Freire, 81-83, onde permaneceu até 1974 (ANDRADE, 1991, p. 72-5).

O CM possuía sucursais em importantes cidades do mundo como Nova York, Berlim, Londres, Paris, Buenos Aires e Lisboa. Entre seus anunciantes estava o Armazém Brasil, Casa Colombo, Mercedes-Benz, além de vários bens de consumo voltados a um público abastado economicamente. Constituíam as agências de publicidade autorizadas a comercializar espaços no jornal: A Eclética (esta responsável por todos os diários pesquisados), Agência Will, Glossop & Cia, Empresa Americana de Publicidade, J. Walter Thompson Corporation, Empresa Comissaria Ltda, Empresa Comercial Brasil Ltda, Latin America Publicity e Service Ltda. No entanto, era da venda avulsa das edições que o jornal se sustentava. As assinaturas eram comercializadas a 70\$000 (setenta mil réis) por ano ou 40\$000 (quarenta mil réis) por semestre. O número avulso custava 300 réis nos dias úteis e 400 réis aos domingos. A diferença de preço se dava devido às edições dominicais contar com suplemento de assuntos culturais<sup>58</sup>.

Os jornais paulistas FN e FM, fundados em 1921 e 1925, respectivamente, estiveram sempre sob a propriedade de uma única empresa jornalística. Inicialmente teve sua redação instalada em uma sala no segundo andar de um prédio à rua São Bento, 66-A, no centro de São Paulo, com impressões realizadas à Rua 25 de Março, nas oficinas de OESP. Embora com títulos diferentes, ambas as folhas traziam praticamente o mesmo conteúdo, porém com formas distintas de apresentação da informação. A FN era mais popular, dirigida aos operários, ao passo que a FM possuía uma linha editorial sóbria, voltada a um público escolarizado e culturalmente bem formado. Aspectos que demonstram o interesse da imprensa na segmentação de mercado às vistas com a particularidade de cada tipo de público consumidor. O primeiro endereço das folhas se deu à Rua do Carmo, onde oficinas, redação e gerência funcionavam em um mesmo ambiente, sem nenhuma organização ou sistematização de tarefas. A primeira rotativa própria adquirida foi uma Marinoni, italiana e velha, mas logo substituída por uma alemã Koenig Bauer, responsável por imprimir o primeiro número da FM, em 1º de Julho de 1925, e que permaneceu em uso por mais duas décadas (TASCHNER, 1992, p. 51-8).

---

<sup>58</sup> *Correio da Manhã*, 19/01/1933.

Após serem adquiridas por Octaviano Alves de Lima, as duas folhas paulistas apresentaram significativo aumento em suas tiragens, passando de 15 mil para 80 mil exemplares. Entre a década de 1930 e meados da seguinte, ambos periódicos ganharam fisionomia empresarial, o que possibilitou a emancipação financeira da empresa jornalística. Naquele período, a Empresa Folha da Manhã Ltda contava com sucursais em Santos, Campinas, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, cidades que, não por acaso, constituíam os principais pólos de distribuição de café no Brasil. (MOTA; CAPELATO, 1981, p. 55-65). Suas edições possuíam as colunas “Jornais do Rio” – com transcrição de publicações dos principais jornais cariocas -, “Crônica Social” e “Rádio”. Posteriormente, dedicaria ao meio eletrônico a seção “Ondas e Antenas”, contendo informações sobre os bastidores das emissoras paulistas e curiosidades sobre os artistas e radialistas que ali atuavam. Contava também com as seções: “Comercio e Finanças”, “Notícias do Exterior”, “Teatros e Cinemas”.

Em 1931 a FM passou a publicar os quadrinhos desenhados pelo norte-americano George McManus: *A bringing up father*<sup>59</sup>, traduzido para o português como “As pequenas delícias da vida conjugal”, serviço contratado de Nova York. A FM divulgou a nova seção expondo os limites de atuação do jornal:

[o jornal] não é apenas a informação quente dos acontecimentos, nem o divulgador exclusivo de opiniões mais ou menos individuais e interessadas. É, sobretudo, o espelho da própria vida nas grandes capitais. (...) o jornal (...) não deve trazer apenas impressões fortes dos grandes acontecimentos. A nota cômica, o espírito leve, também tem o seu lugar ao lado do noticiário.<sup>60</sup>

Para a FM, a missão do jornal consistia em trazer aos seus leitores as “grandes notícias”, suas páginas espelhavam os acontecimentos, no entanto o reflexo desse “espelho” era determinado pelas “opiniões mais ou menos individuais e interessadas” do grupo diretivo e do quadro de repórteres do jornal. Os quadrinhos publicados na FM buscavam atingir outros públicos, tornar a “leitura agradável” por meio de elementos cuja vibração alegre atrairia consumidores para o seu produto, no caso, o jornal, que por sua vez possuía uma razão de existência: defender a causa dos cafeicultores. A incorporação da FM buscava cooptar indivíduos e trazê-los sob o teto de suas classificações de mundo. Apesar de possuir bases ideológicas bem definidas, a FM estava atenta às transformações do campo jornalístico, em sintonia com jornais

<sup>59</sup> Em 1931 esse *comics* era publicado em 68 países, traduzidos em 22 idiomas.

<sup>60</sup> *Folha da Manhã*, 01/11/1931.

estrangeiros, de modo que a aquisição da nova seção, até então inédita no Brasil, colocava a FM na dianteira entre seus pares.

As principais agências encarregadas do serviço publicitário na FM eram: A Eclética, Agência Mercurio, Agência Paulista de Publicidade, Agência Moreno, Byington & Cia, entre outras<sup>61</sup>. O preço para veiculação de publicidade no diário chegou a custar 3:500\$000 (três contos e quinhentos mil réis) para propagandas ocupadas com toda a primeira página. O preço, por centímetro, nesta mesma localização da edição custava 20\$000 réis<sup>62</sup>.

Suas edições avulsas circulavam com 14 páginas e eram oferecidas por 200 reis, enquanto as assinaturas custavam 50\$000 (cinquenta mil réis) por ano, 28\$000 (vinte e oito mil réis) por semestre, e 15\$000 (quinze mil réis) por trimestre; sendo a FM e FN as únicas a oferecerem assinaturas para tal período. Ademais, havia a peculiaridade na forma de pagamento, pois a empresa aceitava sacos de café. Como seu proprietário era um cafeicultor, este autorizou o recebimento de um saco de 60 kg de café como forma de pagamento para um ano de assinatura. De acordo com a FM, a medida foi tomada diante das dificuldades financeiras a que estavam submetidos muitos habitantes de São Paulo<sup>63</sup>. Esta visava beneficiar apenas os produtores de café que dispunham de estoque elevado do produto que se desvalorizava constantemente após a crise de 1929. Público, esse, que as folhas se colocavam como porta-voz. Um saco de 60 kg, neste período, era comercializado por 132\$000 (cento e trinta e dois mil réis)<sup>64</sup>, quase três vezes o valor exigido pela assinatura anual em dinheiro. Como se percebe, não há vantagem econômica para um leitor médio de grande cidade optar por esta forma de pagamento.

Fundado em 1925, o jornal OG iniciou suas atividades com o aluguel de uma rotativa Marinoni, de origem italiana e que pertenceu ao exército britânico. Suas edições na década seguinte já eram impressas em rotativas Hoe e Goss, as quais seriam mantidas em funcionamento até 1954, ano em que suas instalações foram transferidas da Rua Bittencourt Silva para o atual endereço, na Rua Irineu Marinho, 35, por conta da desapropriação do prédio pela Prefeitura do Distrito Federal. Suas edições eram publicadas em papel fornecido pela Cia Finlandesa<sup>65</sup>. O jornal foi o primeiro no Brasil a utilizar o *flash* nas máquinas fotográficas, assim como o flasheletrônico, a teleobjetiva e

---

<sup>61</sup> *Folha da Manhã*, 05/03/1931.

<sup>62</sup> *Folha da Manhã*, 02/03/1932; o salário médio de uma família em 1932 era de 500\$000 por mês.

<sup>63</sup> *Folha da Manhã*, 03/06/1931.

<sup>64</sup> Informação encontrada em: <<<http://www.economia.esalq.usp.br/intranet/uploadfiles/864.pdf>>>. Acesso em: 05/07/2014.

<sup>65</sup> *O Globo*, 02/08/1933.

as máquinas de 35mm com filme ultrassensível. Ao contrário dos outros grandes jornais, sem circulação às segundas-feiras, a folha de Marinho não circulava aos domingos. Em 1937, o jornalista Edmar Morel - que posteriormente se transferiria para os Diários Associados, de Chateaubriand - apontou o profissionalismo ambicioso de OG, pois já nos primeiros anos de sua fundação contava com automóveis, lanchas e até aviões de pequeno porte para a realização de reportagens<sup>66</sup>. Em ocasiões de maior efervescência política, OG chegou a publicar seis edições diárias: uma matutina, às 9h, e as vespertinas que circulavam com número de páginas reduzido, respectivamente, às 12h, 14h, 15h, 16h e 17h. A peculiaridade dessas publicações é que muitas matérias divulgadas nas primeiras edições do dia eram concluídas apenas nos posteriores, o que em muitas ocasiões obrigava o leitor a comprar várias edições do jornal para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos<sup>67</sup>.

Na ocasião em que comemorou seu décimo ano de existência, OG promoveu, em parceria com a Rádio Cruzeiro do Sul, do Rio de Janeiro, a transmissão de um vultoso programa artístico. Este contou com a participação dos principais nomes do rádio brasileiro. Os cantores Silvio Caldas, Francisco Alves, Almirante, Sônia Barreto, Ary Barroso, Pixinguinha, Aurora Miranda, entre outros. Os locutores Renato Murce e Ademar Case foram os responsáveis por apresentar os artistas e felicitar o periódico pela passagem de ano. O espetáculo radiofônico que teria duração de dez horas e nenhuma propaganda durante a transmissão, havia sido programado para começar às 14H e terminar às 24H, no entanto, devido a problemas técnicos, tão comuns à atividade no período, teve início às 14H30min. Contando com a irradiação da Rádio Philips e de todas as emissoras ligadas à Rede Verde-Amarela<sup>68</sup>, o programa foi captado na América do Norte, na Europa, Argentina e Chile<sup>69</sup>.

A edição de OG era composta pelas seções “Ecos”, “Última Hora” – com notícias das agências *Havas* e Brasileira -, “OG na Sociedade”, “OG nos Teatros”, “OG entre as senhoras” e “OG na religião”. Posteriormente foram inseridas as colunas “OG no TSF” e “OG nos esporte”, esta última ganhou evidência ao longo dos anos de 1930, adquirindo destaque na edição matutina, cada vez mais ocupada com os jogos de futebol e as corridas no *Jockey Club*. Posteriormente, passou a divulgar a seção “O Globo nos

<sup>66</sup> Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro. Versão online. Disponível em: <<<http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>>>. Acesso em: 24/12/2013.

<sup>67</sup> *O Globo*, 17/07/1934.

<sup>68</sup> Primeira cadeia radiofônica brasileira criada em 1933, por Byington Jr. Retomaremos esse assunto no capítulo seguinte.

<sup>69</sup> *O Globo*, 27/07/1935; 29/07/1935.

Estados”. Assim como o rádio rompia as barreiras geográficas, esta seção era destinada a divulgar as informações de norte a sul do país<sup>70</sup>. OG também disponibilizava informações climáticas e trazia muitas fotografias em suas edições, incorporação técnica que só foi realizada pelos pares jornalísticos em período posterior. O diário não contava com suplementos em suas edições. O número avulso era vendido a 100 réis, o menor valor entre todos os jornais analisados, com assinatura anual oferecida a 36\$000 (trinta e seis mil réis) e semestral a 18\$000 (dezoito mil réis)<sup>71</sup>.

O mais novato dos jornais a operar na década de 1930, quando comparado aos demais abordados acima, o DSP, fundado em janeiro de 1929, se valeria de inusitada campanha para divulgar o seu lançamento: distribuição gratuita de 30 mil exemplares de suas edições diárias publicadas durante o primeiro mês de atividade, enviados, via correio, a pessoas de uma lista com nomes de empresários, industriais, pequenos e médios comerciantes residentes no eixo Rio de Janeiro - São Paulo. O DSP estava interligado com todo o interior paulista e o sul de Minas Gerais por meio de linhas telefônicas. Contava com dezenove sucursais e valia-se do serviço de diversas agências de notícias, como a *Havas*, UPI e *Brasiliense*. No início de suas atividades o jornal dispunha de equipamentos alemães. Em 1931, estes foram completados com impressoras que permitiram dobrar sua edição de 32 para 64 páginas. Em 1936, adquiriu rotativas *Vomag*, equipamento que possibilitou a tiragem de 34 mil exemplares com 96 páginas por hora de rodagem (MORAIS, 1994, p. 191-3; SILVA, 2009, 42-3).

Os órgãos jornalísticos de Chateaubriand se caracterizam pelo investimento em aparelhagem técnica e na contratação de profissionais competentes, sempre às vistas com a ampliação de sua posição junto a seus pares do campo jornalístico. O condomínio jornalístico, Diários Associados (DA), ao qual o DSP estava integrado, foi o pioneiro a comprar os serviços fotográficos da *Wide World Photo*, da França, que já era contratada de diversos jornais dos Estados Unidos, Japão, França, Itália e Argentina. As fotografias demoravam quatro dias para chegar à redação, tempo curto para os expedientes tecnológicos da época.<sup>72</sup> Aquisição consonante com relação aos avanços técnicos e tecnológicos empreendidos pelos principais jornais do exterior. Inicialmente a redação e administração do DSP estavam localizadas à Praça do Patriarca, 9-8. Em 1935 foi

---

<sup>70</sup> O Globo, 15/07/1931.

<sup>71</sup> O Globo, 06/03/1931.

<sup>72</sup> *Diário de S. Paulo*, 12/06/1936; 08/07/1936; 20/09/1936,

inaugurado o prédio próprio da empresa, localizado à Rua 7 de abril, em São Paulo, com quatro andares “bem iluminados e arejados”.<sup>73</sup>

O DSP possuía as seções: “Exterior”, “Rio e Estados”, “Noticiário”, “Editoriais”, “Colaboração”, “Vida Agrícola”, “Interior do Estado”, “Forenses” (notícias policiais), “Sociais”, “Religião”, “Esporte”, “Comércios”, “Cinema” e “Teatros”. Ao longo dos anos 1930, o DSP passou a oferecer cinco suplementos, distribuídos gratuitamente com as edições diárias: o “Suplemento Esportivo” (diário), “Infantil” (distribuído às quartas-feiras), “Agrícola” (Sextas-feiras), “Feminino” (distribuído aos sábados com notícias sobre moda, arranjo do lar, arte, culinária, etc) e “Literário” (Domingos). Para atrair o público, o DSP oferecia aos seus assinantes cupons para sorteios de prêmios cuja soma total chegava a 360:000\$000 (trezentos e sessenta contos de réis). Estes distribuídos em produtos como aparelhos de rádio, geladeira, casa e carro<sup>74</sup>.

O impulso empresarial de Chateaubriand conduziu seus órgãos de imprensa a constantes tomadas de posição no campo jornalístico, buscando conquistar o leitor e aproximar-se das empresas de publicidade. Os números apresentados pelo DSP indicam uma circulação que ultrapassava 50 mil exemplares aos domingos, com distribuição em 1.141 localidades, sendo 810 apenas em São Paulo e o restante em cidades de Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso. Ademais, 1.612 exemplares eram distribuídos gratuitamente a agentes e agências de publicidade. O crescimento do DSP enquanto órgão noticioso em número de exemplares se deu da seguinte forma: em 07/12/1933 eram 34.408 exemplares em circulação; em 21/12/1934, 45.046; em 31/12/1935, 47.757. O DSP apontava o alto poder difusor que o jornal possuía enquanto meio publicitário, já que um exemplar, de acordo com matéria do próprio, era consumido por pelo menos quatro leitores, o que oferece uma possibilidade de 250 mil leitores apenas aos domingos<sup>75</sup>. O número de quatro consumidores por edição, indicado pelo DSP, também pode ser aferido aos demais jornais consultados. A folha de Chateaubriand chegou a 1937 com circulação líquida, aos domingos, de 65.382 exemplares. Número que lhe rendeu o posto de segundo jornal mais lido de São Paulo, com média diária geral de 49.856 exemplares<sup>76</sup>.

---

<sup>73</sup> Diário de S. Paulo, 31/12/1936.

<sup>74</sup> Diário de S. Paulo, 05/06/1936.

<sup>75</sup> Diário de S. Paulo, 07/01/1936.

<sup>76</sup> Diário de S. Paulo, 10/01/1937.

O interesse de Chateaubriand com relação à publicidade não ficou restrito ao jornal, mas já enxergava no rádio um notável potencial difusor. Em 1933 o DSP entrou em entendimento com a Rádio Record para a veiculação de propagandas. Os reclames irradiados por aquela emissora seriam publicados na coluna “oportunidades” do jornal sem mais ônus para o anunciante<sup>77</sup>. De início o preço do serviço não foi divulgado em suas folhas, mas em 1936 este espaço era oferecido por 3\$000 (três mil réis) com publicação garantida de três dias<sup>78</sup>. Expediente que joga luzes às aspirações de Chateaubriand com relação ao meio radiofônico, uma vez que em 1935 este já contaria com emissora própria instalada no Rio de Janeiro. Em maio de 1937 a coluna “oportunidades” tornou-se “Anúncios e Classificados”. O preço do anúncio por centímetro de coluna passou a ser oferecido por 4\$000 (quatro mil réis), mas sem contar com veiculação radiofônica do mesmo<sup>79</sup>.

Em 1935 o DSP anunciou em suas páginas os novos valores para aquisição dos diários paulistas, passando a constar da seguinte maneira: OESP: para aquisição anual, 75\$000 (setenta e cinco mil réis); semestral, 40\$000 (quarenta mil réis). As assinaturas de DSP e FM custariam para o ano, 63\$000 (sessenta e três mil réis); para o semestre, 35\$000 (trinta e cinco mil réis), com edições avulsas vendidas a \$300 (trezentos réis) na capital e \$400 (quatrocentos réis) no interior. De acordo com nota do DSP, a alteração, realizada de comum acordo entre as empresas, foi determinada pelo encarecimento do papel para jornal, das máquinas e outros materiais de fabricação estrangeira<sup>80</sup>. Apesar de estarem em constante concorrência pela verba dos anunciantes e a preferência dos leitores, os órgãos de imprensa tomaram de comum acordo a nova tabela de preço. Além de fortalecer seu poder de atuação junto ao público e marcar sua posição como órgão predominante constitutivo da grande imprensa, a medida também aumentava suas possibilidades de pressão junto ao governo, cujas taxas alfandegárias dos produtos importados, de acordo com o jornal, foram os responsáveis pela alteração dos valores.

A imprensa carioca mantinha uma distinção de preços, reflexos do conteúdo de cada jornal. A assinatura do JB era a mais custosa da capital federal, em muito devido à sua tradição e atuação no campo jornalístico. Assim como o CM, que por sua vez prezava por intenso conteúdo cultural e constante tomada de posição política, as edições do JB eram comercializadas a 300 reais, constituindo as mais onerosas do Rio de

---

<sup>77</sup> *Diário de S. Paulo*, 23/02/1933.

<sup>78</sup> *Diário de S. Paulo*, 15/12/1936.

<sup>79</sup> *Diário de S. Paulo*, 19/06/1937.

<sup>80</sup> *Diário de S. Paulo*, 15/09/1935.

Janeiro. As edições de OG, cujo conteúdo popular dava ênfase às notícias esportivas e policiais, eram oferecido por módicos 100 réis, o menor preço entre os jornais analisados.

Enquanto jornalistas americanos e britânicos centravam-se em informações e acontecimento, os franceses não marcavam a fronteira entre fato e comentário nas notícias. O jornalismo brasileiro desse período era ainda baseado no modelo francês, este dominado por figuras e aspirações literárias, indo na contramão dos métodos empregados pelos primeiros. Da influência francófila foram apropriadas técnicas como o chamado “nariz de cera”. Esta caracterizada como a parte de um texto extenso, opinativo, demonstrativo da erudição despropositada do autor da matéria, pouco objetiva e com base na narração cronológica dos acontecimentos. Nos anos de 1930 a influência norte-americana se fazia presente por meio das agências internacionais de notícias. Apesar de alguns jornais manterem sucursais em importantes cidades do exterior, outros jornais brasileiros não mantinham correspondentes internacionais devido ao alto custo financeiro para manter este tipo de profissional em terras estrangeiras e também pela incipiente especialização dos jornalistas à realização desta tarefa. Fatores que contribuíram para que a imprensa no Brasil recorresse aos serviços prestados por essas agências. Inserção que começou de maneira incipiente no início do século XX e tornou-se, em 1930, fonte essencial de informações sobre o exterior. Receber boletins de agências de notícias significava a incorporação dos importantes avanços tecnológicos adquiridos na época. A invenção do telégrafo foi fundamental para a consolidação do serviço. As folhas dedicaram espaços à publicação de noticiário internacional, cujas informações passavam por um processo de reelaboração ao chegar às redações dos jornais brasileiros com a intenção de deixá-las em sintonia com a especificidade do público de cada jornal, além de contribuir para a consolidação da presença cultural norte-americana no Brasil. Ademais, os serviços adquiridos conferiam aos diários brasileiros o caráter de exclusividade noticiosa junto ao público leitor, reafirmando suas posições no campo jornalístico (SOTANA, 2010, p. 82-6). Os jornais CM e OESP eram os únicos consultados a contar com sucursais em países do exterior, expediente que lhes conferia distinção entre seus pares por prescindir, em alguns momentos, das informações oriundas das agências internacionais. Não por acaso, esses constituíam os dois principais órgãos de imprensa do período, seja em números referentes à circulação diária, seja no poder de influência de seus agentes junto à esfera política estadual e nacional.

Por sua vez, o serviço de informação pelo rádio, no Brasil, teve seu primeiro correspondente internacional atuando durante as Olimpíadas de Berlim, ocorrida em 1936. Naquela ocasião, o Departamento de Propaganda enviou o repórter Rodolfo Klolnoscheg Junior, cuja importância dos serviços prestados naquele país lhe rendeu a medalha da “Condecoração Olímpica” pela qual o então chanceler do Reich, Sr. Adolfo Hitler, reconheceu os méritos dos serviços prestados durante aquela competição internacional<sup>81</sup>. É importante perceber que o primeiro “repórter de rádio” enviado ao exterior não era correspondente de nenhuma emissora privada em funcionamento no Brasil, mas tratava-se de um funcionário público que possuía por missão ir à Alemanha realizar a cobertura do evento esportivo. A inclinação de Vargas ao regime nazista em muito pode ter contribuído para o envio do correspondente. Ademais, o custo para manter esse serviço internacional era vultoso. Apesar do modelo comercial de rádio já ter sido adotado no Brasil, nenhuma emissora gozava de vigor financeiro para custear um correspondente no exterior, de modo que coube ao governo brasileiro o pioneirismo no setor. O serviço de notícias estrangeiras pelo rádio era oferecido através das agências internacionais. A Rádio Philips, localizada no Rio de Janeiro, desde 1932 contava em seu boletim noticioso informações oriundas da *United Press*<sup>82</sup>. Apesar da aquisição realizada pela empresa radiofônica, o “boletim noticioso” era irradiado às 22H<sup>83</sup>, ou seja, após a venda dos diários que também contavam com informações da mesma agência.

Para cumprir sua função informativa e estabelecer uma relação próxima ao leitor, a imprensa dependia dos meios de transmissão e de transporte para que suas edições chegassem até o consumidor. A precariedade desses serviços constituiu um atravancamento para o desenvolvimento e a ampliação da atuação dos órgãos jornalísticos. De acordo com Silva (2009, p. 52-3), até o início da década de 1940, os jornais eram remetidos aos assinantes por via postal, o que causava uma série de inconvenientes ao leitor e problemas para os carteiros que faziam a entrega. No entanto, a FM, desde 1931, contava com uma equipe de entregadores para a realização do serviço na capital paulista. O grupo foi apresentado ao público por meio de uma fotografia que acompanhava as regras que garantiam a regularidade do serviço: qualquer reclamação surgida contra um entregador, por parte do assinante,

---

<sup>81</sup> *Folha da Manhã*, 04/08/1937.

<sup>82</sup> *O Globo*, 19/02/1932.

<sup>83</sup> *Jornal do Brasil*, 27/01/1932

corresponderia a uma multa para o funcionário da empresa. A reincidência resultaria em suspensão de quinze dias, persistindo o problema, acarretaria a demissão do reclamado<sup>84</sup>. Expediente que demonstra as preocupações da empresa em agradar o leitor-consumidor em detrimento dos direitos trabalhistas, ainda inexistentes, dos entregadores de jornal.

OESP contava com um grupo de entregadores para a distribuição dos exemplares aos assinantes da capital paulista. Estes também eram responsáveis por angariar e reformar assinaturas<sup>85</sup>. Para o interior, o jornal era submetido via postal. Em 1934 ocorreu a primeira greve dos Correios e Telégrafos. A interrupção do serviço comprometeu a entrega dos exemplares de OESP. Para cumprir com suas obrigações junto aos assinantes do interior de São Paulo, o jornal anunciou que suas edições seriam transportadas pelas estradas de ferro, remetidas aos agentes do interior, de modo que o leitor deveria se dirigir a estes para obter o exemplar. Os assinantes da capital que recebiam a edição pelo correio tiveram que retirá-la junto ao balcão da empresa<sup>86</sup>. Por sua vez, o DSP inovou a partir de 1936, quando os jornais dos D.A. passaram a contar com os serviços da recém-inaugurada Viação Aérea São Paulo (VASP), cujos aviões transportavam seus exemplares até os assinantes<sup>87</sup>. Essa medida contribuiu para aumentar a influência dos órgãos de Chateaubriand em diversos pontos geográficos do Brasil, além de colocar o DSP a dianteira de seus pares, melhorando a relação entre empresa jornalística e consumidor.

Ao longo da terceira década do século XX, os diários OESP, JB, CM, FM, OG e DSP passaram a demonstrar grande preocupação com a modernização técnica e editorial de suas folhas, expediente que promoveu uma reformulação estrutural responsável pela separação das matérias em seções e ofereceu maior dinâmica aos textos jornalísticos. O desenvolvimento técnico dos jornais se deu concomitante à inserção e valorização do campo publicitário nacional que passou a influenciar de maneira decisiva na estrutura econômica e empresarial dos órgãos de imprensa. Situação que levava o jornalismo nacional cada vez mais à busca intransigente pelo lucro em detrimento das paixões políticas, sempre readequando suas posições ideológicas. Os jornais passaram a calcular os espaços publicitários por centímetro de coluna, com preços que variavam de uma parte do jornal para a outra, com valorização maior da primeira página. A publicação

---

<sup>84</sup> *Folha da Manhã*, 01/11/1931.

<sup>85</sup> *O Estado de S. Paulo*, 03/11/1931.

<sup>86</sup> *O Estado de S. Paulo*, 01/01/1935.

<sup>87</sup> *Diário de S. Paulo*, 31/12/1936.

noticiosa em muito passou a ser determinada pelo espaço publicitário e não o contrário. Estratégia que tornou os assuntos políticos, culturais, assim como a cobertura e divulgação de notícias, menos importantes à medida que os órgãos de imprensa se firmavam na atividade comercial. O dinheiro da publicidade não assegurava apenas o sustento da empresa, mas garantia a tomada de posição no campo jornalístico diante de seus pares com relação à aquisições técnicas, profissionais e, por vezes, certa autonomia com relação ao governo e Estado.

Os primeiros registros de instalação de uma empresa publicitária no Brasil indicam os anos 1913 e 1914. O crescimento do setor tornou-se evidente a partir de 1930, quando as agências de publicidade obtiveram maior destaque e expressão no meio jornalístico, radiofônico e cinematográfico (BAHIA, 1965, 105-7). Este quadro deve ser percebido dentro de um contexto marcado pelo desenvolvimento industrial e transformações sociais vivenciadas pela sociedade brasileira nesta década. A publicidade adquiriu espaço e importância no mercado de bens de consumo, as empresas jornalísticas rapidamente se adaptaram a elas criando regras para que o anúncio se tornasse mais efetivo ao abordar o consumidor. Caminho que o rádio tomaria quando do início de sua expansão no Brasil, na segunda metade dos anos de 1930, o que o posicionaria como concorrente das folhas diárias, como será tratado no próximo capítulo.

A busca pelo aprimoramento técnico dos jornais pode ser entendida como uma tendência acompanhada pelo setor publicitário. A necessidade de atrair o leitor e potencial consumidor conduziu os diários a utilizar elementos técnicos com o intuito de aumentar sua vendagem. A distribuição de brindes aos assinantes foi um meio encontrado pelas empresas jornalísticas para incentivar o consumo do jornal. A influência das agências publicitárias pode ser considerada um pilar para o oferecimento de bônus aos leitores. Essas eram detentoras do poder de influir e mesmo decidir em que meios e órgãos seriam aplicados os investimentos em propaganda, prezando sempre pelos jornais de maior circulação para divulgar o produto de seus clientes. Por isso era importante às folhas manterem-se em sintonia com os humores do mercado, dos anunciantes e do público consumidor. A produção da grande imprensa em 1930 foi influenciada por essa tendência que se manifestou não apenas na técnica formal de publicação jornalística e na distribuição de prêmios ao leitor, mas também no oferecimento de suplementos gratuitos aos assinantes, na possibilidade de outras formas de pagamento das assinaturas, na cobrança de valores módicos pela edição do jornal e

mesmo na tomada de posição junto ao rádio após este ser operado sob o modelo comercial.

OESP, DSP e JB eram os mais procurados pelos meios publicitários, enquanto CM, OG e FM gozavam de menor preferência daquele setor. Embora estes não deixassem de vislumbrar e colocar em prática algumas inovações que os possibilitassem chegar à posição desfrutada pelos outros três diários, dado investirem em aparelhagem técnica, facilidades econômicas para aquisição de suas edições e promoções para atrair o leitor-consumidor. OESP contava com anúncios direcionados a uma classe social abastada. Sua ampla circulação permitia a este cobrar quantias elevadas pelo anúncio de primeira página. Por sua vez, a FM, recém-adquirida por Alves de Lima, oferecia o espaço publicitário na mesma localização pela metade do preço daquele jornal. No JB, a propaganda era majoritariamente de pessoas a procura ou oferecendo emprego, demonstrando que parte significativa de seus leitores era ocasional, ou seja, pessoas que não consumiam regularmente o conteúdo do jornal, mas o faziam em situações determinantes, de modo que não adquiriam a assinatura da folha. Em muito isso contribuiu para que o JB - ao contrário de seus pares, tenazes incentivadores da aquisição de assinaturas - valorizasse esse público, oferecendo brindes que também os contemplava, estreitando as relações com seu público-consumidor e garantindo sua preferência junto aos anunciantes daquela natureza. O DSP também vislumbrava sua fatia no mercado publicitário, prescindindo da atividade exclusivamente impressa se necessário. Não obstante, DSP e JB logo iniciaram sua atuação junto ao rádio após este ser regulamentado para operar sob o modelo comercial com possibilidades de lucro através da veiculação publicitária.

As assimilações das transformações no fazer jornalísticos, sobretudo na inclusão de novos equipamentos, dependiam de elementos da propriedade e organização dos jornais, os quais aproximavam ou distanciavam as folhas analisadas. Sem dúvida a formação, experiência empresarial e atuação cultural dos proprietários, dirigentes e colaboradores possibilitavam, em maior ou menor grau, as proximidades e distanciamentos entre os jornais focalizados em termos de organização e técnicas jornalísticas. Para maiores esclarecimentos sobre a produção noticiosa da década de 1930, cabe realizar uma cuidadosa análise sobre a trajetória política e cultural dos principais agentes do campo jornalístico com a intenção de buscar proximidades e diferenças determinantes que permeavam a atuação da imprensa neste período.

### 1.3 - Proprietários e outros agentes do campo jornalístico

Marcada por transformações econômicas, políticas e sociais, a imprensa do terceiro decênio do século XX guardava em suas redações muitos aspectos e práticas comuns da virada do centenário: o ingresso no mundo jornalístico, tal como no XIX, ainda se dava por meio de indicações. As empresas de jornal constituíam o reduto de jovens estudantes de Direito que encontraram nas redações a maneira de garantir a subsistência e manter o pendor literário. A maioria de seus integrantes ingressou com idade entre 16 e 20 anos, valendo-se das relações de amizade e simpatia pessoal em detrimento ao mérito profissional para trilhar os caminhos do mundo jornalístico (BARBOSA, 2007, p. 88).

Organizado em forma de Sociedade Anônima desde 1927, OESP durante a década de 1930 contaria com nome de Armando de Salles Oliveira na função de diretor presidente. Complementava o seu quadro diretivo Francisco de Mesquita, Júlio de Mesquita Filho, Carolino da Mota e Silva, Antônio Mendonça e Carlos Vieira de Carvalho. Plínio Barreto exercia a função de redator-chefe e Ricardo de Figueiredo a de gerente do periódico.

Júlio de Mesquita Filho era membro de uma família paulista de grandes produtores de café. Após cursar o primário em São Paulo, foi para Lisboa, em 1904, para prosseguir os estudos, transferindo-se posteriormente para a Suíça com o intuito de se preparar para o ingresso no curso de medicina. No entanto, retornou ao Brasil e matriculou-se, em 1911, na Faculdade de Direito do Largo São Francisco, em São Paulo, onde bacharelou-se em 1917. Começou a trabalhar em OESP, órgão de propriedade de seu pai, Júlio de Mesquita, concomitante à sua atividade de advogado. Exerceu diversas funções em todas as seções do periódico até 1919, quando se tornou secretário de redação. Assumiu a direção do jornal em 1927, por ocasião do falecimento de seu pai. Exilado por seu envolvimento com o Movimento de 1932, a direção do jornal ficou a cargo de seu cunhado Armado de Salles Oliveira, figura com destacada atuação no campo político. Anistiado, Mesquita Filho retornou ao Brasil e assumiu o cargo que anteriormente ocupou no jornal da família, cuja intensa crise financeira vivenciada se dava em decorrência das posições políticas e ideológicas de seus proprietários contra o governo Vargas.

Plínio Barreto nasceu em Campinas. Iniciou seus estudos no seminário episcopal da mesma cidade, mas logo foi transferido para o Colégio São Paulo, na capital do estado. Ingressou em 1899 na Faculdade de Direito de São Paulo, onde se graduou em 1902. Ainda estudante, exerceu a função de revisor do jornal, além de ter desempenhado importantes atividades em OESP desde as primeiras décadas do século XX. Em 1912 fundou a revista *Tribunais*; em 1916 assumiu a direção da *Revista do Brasil*, ocasião em que atuou também como crítico literário; em 1926 passou a dirigir, ao lado de Rubens do Amaral, o *Diário da Noite*, órgão fundado por Léo Vaz e Mariano Costa, que depois foi adquirido por Assis Chateaubriand; em 1933, após a morte de Nestor Pestana, assumiu o cargo de diretor de OESP. Exerceu intensa atividade política em São Paulo, além de destacado advogado e jornalista. Ocupou os cargos de Secretário de Justiça e Segurança Pública, além de ter sido nomeado Governador Provisório, entre 06 e 25 de novembro de 1930. Quando do segundo exílio de Mesquita Filho, assumiu a direção do jornal, ocasião em que seu nome passou a figurar como diretor, no cabeçalho da folha, ao lado do nome de Júlio de Mesquita Filho<sup>88</sup>.

OESP também contou com a atuação de Paulo Duarte. Nascido em 1899, no bairro do Bom Retiro, em São Paulo, Duarte iniciou sua atividade jornalística em 1919, aos 17 anos de idade, exercendo a função de revisor do *Jornal do Comércio*. Nesse mesmo ano, se matriculou no curso de Direito na Faculdade de Direito de São Paulo. Logo iniciou seus trabalhos na redação de OESP, onde acumulou o cargo de secretário de Júlio de Mesquita Filho. Afastou-se do jornal dos Mesquita antes da Revolução de 1930, ocasião em que fundou o *Diário Nacional*, órgão oficioso do Partido Democrático. Foi preso e libertado após a vitória aliancista. Em 1932, por conta da Revolução Constitucionalista, foi para o campo de batalha lutar junto aos revoltosos. Novamente foi preso e exilou-se na Europa. Retornou ao OESP em 1934, permanecendo até 1950. Participou da fundação da Universidade de São Paulo como colaborador de Armando de Salles Oliveira, onde ministrou aulas de Pré-História. Foi deputado entre 1934 e 1937. De orientação ideológica socialista, Duarte definiu sua passagem pelo jornal da família Mesquita afirmando que “OESP sempre acertou nas

---

<sup>88</sup> Dicionário histórico-biográfico brasileiro: pós-1930, 2003; retirado da internet: <<  
<http://www.estadao.com.br/historico/print/cronologia.htm>>>. Acesso em: 20/05/2014.

suas concepções políticas, tendo em vista sua orientação conservadora. E lá sempre tive a mais ampla liberdade de escrever, inclusive de defender minhas ideias socialistas”<sup>89</sup>.

Além desses nomes, OESP contou com a colaboração de intelectuais e literatos, como Monteiro Lobato, Euclides da Cunha, Sérgio Buarque de Holanda, Federico Heller, Rubem Braga, Mário Pinto de Serva, Nelson Werneck Sodré e Antônio Piccarolo (SILVA, 2009, p. 65-6).

No âmbito cultural, a família Mesquita sempre se empenhou para contribuir com a melhoria da cultura nacional. Em 1925, Mesquita Filho publicou o livro *A Crise Nacional*, onde abordava as deficiências da educação brasileira em todos os níveis, sugerindo uma reforma total do ensino superior, considerado pelo jornalista como o principal problema do país. OESP abraçou a causa que passou a ser permanentemente debatida em suas páginas. A concretização do projeto de reforma de ensino ganhou contornos em 25 de janeiro de 1934, quando Armando de Salles Oliveira, então interventor federal em São Paulo, assinou o decreto que criou a Universidade de São Paulo (USP). Escolhido coordenador da comissão de fundação da USP, Mesquita Filho, que não era professor nem funcionário do governo, confiou a Teodoro Ramos a missão de buscar jovens talentos na Europa. Para tanto, contou com a colaboração de George Dumas, da Sorbonne, seu conhecido de muitos anos, para coordenar a seleção de professores, trazendo para o Brasil nomes como Claude Lévi-Strauss, Fernand Paul Braudel, além de outros franceses, alemães, italianos e portugueses. Mesquita Filho fez uso de suas relações pessoais e de seu prestígio para a composição do corpo docente de diferentes áreas, sempre optando por profissionais europeus, seu berço de formação intelectual<sup>90</sup>.

Proprietário do JB, o conde Ernesto Pereira Carneiro era descendente de uma família de argentinos e de uma tradicional família de comerciantes nordestinos. Realizou seus estudos iniciais em Recife; ainda criança, foi enviado a Lisboa e depois a Paris para concluir sua formação acadêmica. Retornou ao Brasil quando adolescente para terminar o estudo secundário em um colégio jesuíta da cidade fluminense de Nova Friburgo e, logo depois, seguiu a Londres, onde se especializou em economia. Iniciou suas atividades jornalísticas cedo. Assumiu a propriedade e direção do JB em 1919, período caracterizado por uma fase de recuperação econômica do jornal e a busca pelo

---

<sup>89</sup> *Folha de S. Paulo*, 08/01/1979. Informação disponível em: << [http://almanaque.folha.uol.com.br/memoria\\_4.htm#>>](http://almanaque.folha.uol.com.br/memoria_4.htm#>>). Acesso em 24/12/2013.

<sup>90</sup> *O Estado de S. Paulo*, 24/01/2014.

prestígio perdido com os problemas financeiros das décadas anteriores. Foi um dos primeiros empresários a adotar métodos de higiene e proteção a seus funcionários. Elegeu-se deputado federal em 1933 e 1935 pelo Partido Autonomista do Distrito Federal, que possuía como principal ponto pragmático em sua cartilha a defesa da autonomia política da cidade do Rio de Janeiro. Sua defesa ao catolicismo era uma constante, o que lhe rendeu o nobre título junto ao Vaticano. Além de sua atuação política, foi fundador e presidente do Clube Náutico Capibaribe, membro da Cruz Vermelha Brasileira, sócio benemérito da ABI, fundador da Sociedade Brasileira de Puericultura e correspondente do Banco do Brasil para o nordeste, durante 33 anos<sup>91</sup>.

Após o empastelamento do JB por ocasião da Revolução de 1930, Aníbal Freire, homem profundamente envolvido com a política oligárquica da Primeira República, foi substituído por Jânio Pombo Brício Filho. O JB buscou resgatar o prestígio perdido durante a gestão anterior, somando à lista de antigos colaboradores – conde Afonso Celso, Carlos de Laet e Luís Murat - nomes como Medeiros de Albuquerque, Múcio Leão, Benjamin Costallat, Barbosa Lima Sobrinho e Aníbal Freire (FERREIRA, 1996, p. 141-157). A crise financeira constituía um atravancamento para a sobrevivência do jornal. Para resolver essa questão José Pires do Rio foi convidado, em 1934<sup>92</sup>, para trabalhar no JB, substituindo João Luiz dos Santos - afastado por problemas de saúde – no cargo de Diretor-Presidente, permanecendo até 1950.

José Pires do Rio nasceu em Guaratinguetá (SP), em 1880. Realizou seus primeiros estudos no Ginásio São Joaquim, em Lorena, ingressando depois no curso anexo mantido pela Faculdade de Direito de São Paulo. Aos 16 anos se matriculou na Escola de Engenharia de Ouro Preto (MG), pela qual se formou em 1903. Diplomou-se também pela Escola de Farmácia da mesma cidade. Iniciou suas atividades como engenheiro durante a construção das obras do porto do Rio de Janeiro. Foi encarregado de missões no exterior e lecionou hidráulica na Escola Politécnica da Bahia, entre 1912 e 1914. Dedicou-se intensamente à atividade política como: ministro da Viação e Obras Públicas do governo de Epitácio Pessoa entre 1919 e 1922; acumulou também o cargo de ministro da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1922. Foi Eleito deputado federal por São Paulo, em 1924; prefeito de São Paulo, em 1925. Ocupou o cargo de vice-presidente do Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica, entre 1937 e 1944.

---

<sup>91</sup> *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, VOL. 1, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001, p. 1144-1145.*

<sup>92</sup> *Jornal do Brasil, 02/10/1934.*

A orientação “comercial” adotada por Pires do Rio no JB, que prezava pelos anúncios em detrimento das questões políticas e culturais, logo provocou uma série de divergências internas. O autoritarismo e a política de contenção de despesas do novo diretor desagradaram a todos, chegando a gerar incidentes com o próprio Aníbal Freire, já de volta a seu antigo posto. Apesar de oferecer maior relevância aos anúncios, o jornal não se omitiu totalmente diante dos principais fatos políticos, mas posicionou-se, ainda que de maneira moderada, assegurando sua posição no campo jornalístico<sup>93</sup>.

O CM tinha como proprietário e herdeiro, Paulo Bittencourt. Nascido em 1895, realizou seus estudos primários no Rio de Janeiro. Em 1912 mudou-se para a Inglaterra, onde fez cursos na Universidade de Cambridge e teve a chance de se familiarizar com alguns dos representantes mais genuínos das velhas casas britânicas. Retornou ao Brasil no ano seguinte e ingressou na Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Rio de Janeiro, bacharelando-se em 1918. Assumiu a direção do CM em 1923, ao lado de seu pai, Edmundo Bittencourt, fundador do jornal. Em 16 de março de 1929, a propriedade do jornal foi transferida para Paulo Bittencourt, ocasião em que publicou editorial afirmando que a mudança não se tratava de uma nova fase do jornal, mas que o CM continuaria com sua postura combativa. Paulo Bittencourt realizou constantes viagens ao exterior, principalmente aos Estados Unidos, onde fundou, junto com outro norte-americano, a *Inter American Press Association*. Caracterizou-se sempre como um jornalista de combate a regimes constituídos. Por sua atuação pela liberdade de imprensa recebeu, em 1940, o prêmio *Maria Moors Cabot*, concedido pela Universidade de Columbia, dos Estados Unidos (ANDRADE, 1991, 62-94). Na ausência de Paulo Bittencourt assumia a frente do CM seu redator-chefe, Costa Rego.

Pedro da Costa Rego era alagoano, construiu carreira política juntamente com a de jornalista. Estudou no Mosteiro de São Bento, ocasião em que fundou a revista *Véritas*, transferindo-se depois para o jornal *O Século*, onde permaneceu até 1907, quando passou a trabalhar no CM exercendo a função de revisor. Na ocasião, contava com 17 anos. Assumiu o cargo de redator-chefe em 1923 e o ocupou até 1954, quando afastou-se por problemas de saúde. Deixou a atividade jornalística em algumas ocasiões em que a vida política lhe exigia urgência: foi secretário da Agricultura de Alagoas, em 1912; elegeu-se deputado federal para a gestão de 1915-1918, cargo que ocupou também em 1923; em 1924 tornou-se governador de Alagoas; em 1929 elegeu-se

---

<sup>93</sup> *Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro. Retirado da Internet: <<<http://www.fgv.br/CPDOC/BUSCA>>>. Acesso em: 24/12/2013.*

senador pelo mesmo estado, mas teve seu mandato interrompido devido à revolução de 1930. A convivência com jornalistas e literatos lhe rendeu a publicação de três livros<sup>94</sup>. Entre todas as suas atividades, o jornalismo foi a que dedicou mais energia. Comandava a redação com muita força. Era conhecido por sua irritação e exigência, além de manter-se em constante zelo pela ortografia da casa, expressão cunhada por Paulo Bittencourt para caracterizar o estilo de escrita do jornal. Em sua carreira formou toda uma geração de jovens jornalistas: Carlos Lacerda, Oto Lara Resende, Antonio Callado, Luiz Alberto Bahia, entre outros. No período em que o modelo norte-americano de fazer jornal ganhava espaço na produção brasileira, Costa Rego ainda nutria simpatias pela estrutura francesa. Lia tudo de importante a cada dia, instruía, pautava, estimulava e orientava, fiscalizando o que era produzido na “cozinha do jornal”, como costumava chamar a redação (ANDRADE, 1991, p. 39; 101-110).

O CM contava, também, com M. Paulo Filho na direção da empresa. Nascido em Cachoeira, na Bahia, em 1890, Manoel Paulo Telles de Mattos Filho realizou seus estudos primários nos colégios Vieira e Florência, em Salvador. Formou-se advogado pela Faculdade de Direito da Bahia, em 1909. Ainda como estudante, escreveu para alguns jornais baianos. Em 1910 foi promotor de justiça em São Gonçalo, na Bahia, mas logo no ano seguinte transferiu-se para o Rio de Janeiro, ocasião em que assumiu o posto de redator do CM. Ali escreveu sob o pseudônimo de “João Paraguassu”. Atuou como auxiliar de repórter, repórter forense e do foro. Entre 1916 e 1917 foi redator político no senado federal. De 1918 a 1922 atuou como jornalista credenciado junto ao Palácio do Catete. Tornou-se diretor da empresa em 1929, cargo que ocupou até seu falecimento, em 1969. Em 1916 foi auxiliar de gabinete do prefeito do Distrito Federal; entre 1918 e 1922 foi delegado de polícia no Rio de Janeiro. Presidiu a ABI entre 1928 e 1929. Elegeu-se deputado para atuar na Assembleia Constituinte, em 1934, ocasião em que realizou forte oposição a Vargas, dando voz ao projeto político de CM. Autor de várias obras literárias, presidiu, também, a Academia Carioca de Letras. Sua destacada atuação junto à sociedade da Capital Federal lhe rendeu o título de Cidadão Carioca Honorário<sup>95</sup>.

A FM, assim como a FN, foram adquiridas em janeiro de 1931 por Octaviano Alves de Lima, passando a constar sob a razão social Empresa Folha da Manhã Ltda. A

---

<sup>94</sup> *Na terra natal (1928), Como foi que persegui a imprensa (1930) e Águas Passadas (1952)* (MELO, 2000, p. 115).

<sup>95</sup> *Correio da Manhã, 18/03/1969.*

diretoria composta a partir de então se manteria até 1945, constituída por Alves de Lima, Diógenes de Lemos Azevedo, Guilherme de Almeida e Rubens do Amaral, na função de diretor de redação, este último que deixava para trás um passado de atividade junto aos Diários Associados, de Chateaubriand.

Octaviano Alves de Lima nasceu em Tietê, em 28 de fevereiro de 1883, filho de família abastada, cursou o antigo Seminário Episcopal e a Escola Americana, transferindo-se depois para a Escola Modelo “Caetano de Campos”, em São Paulo. Por considerar-se um “homem da terra”, sempre buscou levar às suas folhas a preocupação com a “classe dos lavradores”, termos que ele utilizava para tratar do segmento social dos proprietários rurais. Iniciou na atividade do café com menos de 20 anos, participando da firma familiar *Alves de Lima & Cia.*, de Santos. Foi sócio do “Café Paulista S. A.”, na Argentina, de 1903 a 1944. Após a Revolução de 1930, comprou a FM/FN para a defesa da causa do campo. Para ele, as pesadas cadeias econômicas e fiscais sob as quais viviam os “lavradores” seriam rompidas a partir daquele momento. De início, caracterizou o levante de 1930 como “o 13 de Maio de nossa agricultura”, o que representaria a emancipação dos agricultores. Além de suas atividades como comerciante de café, fazendeiro, comissário e exportador de café em Santos, chegou a representar o governo de São Paulo junto ao escritório do Instituto do Café, em Nova York.

A aquisição das Folhas por Alves de Lima no pós-1930 não representou uma diversificação de investimentos. De acordo com Taschner (1992, p. 54), não era o lucro que ele buscava, uma vez que este era alcançado com suas atividades agro-comerciais, ligadas diretamente ao café. A promoção dos interesses desse setor da burguesia cafeeira através do jornal tinha como objetivo trazer mais ganhos políticos ao grupo. Logo, não era o lucro advindo do jornal o que mais interessava a Alves de Lima, o que afetava diretamente a relação entre o jornal enquanto mensagem e o jornal enquanto empresa: o sentido do empreendimento estava em defender os interesses de um determinado segmento da burguesia cafeeira. No entanto, é certo que Alves de Lima conduziu a empresa jornalística com o mesmo rigor a que legava os seus negócios do café. Promoveu avanços estruturais que permitiram a consolidação da empresa na década seguinte. Como o interesse do café sobrepunha os jornalísticos, após quinze anos sem alcançar os resultados esperados às suas aspirações e às da classe cafeeira, Alves de Lima desistiu do projeto e vendeu a empresa para Nabantino Ramos. Este

submeteu as folhas a transformações aceleradas em níveis técnicos e profissionais, possibilitando sua definitiva estabilização no campo da comunicação social.

O jornal OG também era de propriedade de um herdeiro, Roberto Marinho. Carioca, nascido em 03 de dezembro de 1904, era filho do renomado jornalista Irineu Marinho, que fundou o jornal *A Noite* e depois OG. Iniciou o curso primário em 1911, no colégio Paulo Freitas; concluiu o ensino secundário em 1922, no colégio Aldridge. Em 1924 viajou à Europa com a família para o tratamento dos problemas de saúde de seu pai. Na ocasião, conheceu a Itália, França, Suíça, Espanha e Portugal, retornando ao Brasil no ano seguinte. Por ocasião do falecimento de Irineu Marinho, a direção de OG foi assumida por Eurycles de Mattos. Roberto Marinho exerceu a função de *copy-desk*, redator chefe e foi secretário de Mattos, até o falecimento deste, em 1931, quando assumiu o cargo de diretor-redator-chefe. Para a nova fase de OG, Marinho manteve a tradição jornalística familiar, buscando imprimir uma suposta linha independente em seu jornal<sup>96</sup>. Para cuidar das finanças do jornal, Marinho contava com Herbert Moses, fundador e responsável pela administração da empresa jornalística.

Herbert Moses nasceu no Rio de Janeiro, de origem judia, era filho de pai austríaco e de mãe norte-americana. Graduou-se em Direito pela Faculdade Livre de Ciências Jurídicas e Sociais do Rio de Janeiro. Foi presidente do Automóvel Clube e do Jockey Clube Brasileiro; diretor-secretário da Associação Comercial do Rio de Janeiro e diretor do Instituto dos Advogados. Em OG, ocupou o cargo de diretor-tesoureiro desde o momento da fundação até sua morte, em 1972. Foi presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), entre 1931 e 1964. Para o pleito que definiu a presidência do órgão, em 1931, concorreu com figuras importantes do jornalismo brasileiro, como conde Pereira Carneiro, do JB, e Oscar Costa, do *Jornal do Commercio*. Inicialmente exerceu a presidência ao lado do vice João Mello e do primeiro secretário, Costa Rego. Em OG atuava, também, como conselheiro político de Roberto Marinho, o que o tornou um dos responsáveis direto pelo desenvolvimento econômico do jornal. Possuía afinidades com empresários e influentes políticos do cenário nacional. É considerado consolidador material da Casa do Jornalista. Recebeu em 1957 o prêmio *Maria Moors*

---

<sup>96</sup> *Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro. versão online:* <<<http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>>>. Acesso em: 24/12/2013.

*Cabot*, concedido a jornalistas com destacada atuação em defesa da liberdade de imprensa<sup>97</sup>.

O DSP era o único dos jornais analisados que integrava um grande e considerável condomínio jornalístico: Diários Associados (DA), de propriedade de Assis Chateaubriand.

Assis Chateaubriand, paraibano de Umbuzeiro, pertencia a uma tradicional família de senhores de engenhos do Nordeste, embora ela contasse com poucos recursos financeiros no momento de seu nascimento. Aos 14 anos de idade teve sua primeira experiência jornalística ao escrever para o jornal *O Pernambuco*. Durante a década de 1910 e o início da seguinte exerceu diversas funções em jornais pernambucanos, maranhenses e cariocas, como: *O Recife*, *Diário de Pernambuco*, *O Pequeno e Estado de Pernambuco*. Transferiu-se para o sudeste, quando atuou no JB. Ali se tornou próximo do conde proprietário e ocupou o cargo de chefe de redação, obtendo carta branca para realizar as modificações necessárias no jornal; quando atuou no CM – ainda sob a direção de Edmundo Bittencourt -, recebeu a incumbência de viajar à Alemanha para escrever artigos e colher entrevistas com os chefes militares derrotados da Primeira Guerra. Ao final da década de 1920 passou a escrever para o jornal portenho *La Nación*, sem deixar de dedicar-se ao exercício de advocacia (MORAIS, 1994, 31-120).

*O Jornal*, publicado no Rio de Janeiro, foi o primeiro órgão de imprensa adquirido por Chateaubriand, em 1924. Seis meses mais tarde se dirigiu até a fazenda de Júlio de Mesquita para pedir a benção do dono do *Estado* para a compra do paulistano *Diário da Noite*. Só depois de receber o *nihil obstat* do patriarca da imprensa paulista é que Chateaubriand concretizou o empreendimento (MORAIS, 1994, p. 153). Com esses dois jornais começou a estruturação do empreendimento que mais tarde viria a ser conhecido como Diários e Emissoras Associados. Em 1927 fundou a revista *O Cruzeiro*, que se tornaria depois a mais lida do Brasil. Contava com importantes jornalistas em seus quadros funcionais e com a contribuição de intelectuais e literatos como Manuel Bandeira, Alex Viana, Millôr Fernandes, Tarsila do Amaral, Edmar Morel, entre outros. Nomes que em muito ajudavam a editoração e o bom posicionamento do DSP entre os grandes jornais da época. No entanto, é importante destacar que o órgão paulista jamais dispôs no setor de jornais da quase hegemonia obtida pela notória revista *O Cruzeiro*.

---

<sup>97</sup> *Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro. Versão online:* << <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx> >>. Acesso em 24/12/2013.

O trabalho feminino nas empresas jornalísticas, até os anos de 1930, era restrito à função de telefonista ou faxineira. Ser jornalista e repórter era um serviço reservado às pessoas do sexo masculino. De acordo com Ribeiro (1998, p. 31), até 1937 era comum a discriminação contra mulheres. Em muitas redações não havia banheiros femininos. As mulheres assumiam a função de telefonista, mas só durante o dia. À noite, um homem passava a operar o serviço. Nos órgãos de imprensa as mulheres estavam restritas à área de serviço. Desde meados desta década o jornalismo já contava, ainda que de maneira incipiente, com a participação de mulheres junto ao meio. No entanto, estas não restringiam sua atuação à atividade jornalística, muitas vezes tomando participação em emissoras radiofônicas para a produção de programas ou leituras de textos. De qualquer forma, é certo que estas não realizavam o trabalho de reportagem ou furos noticiosos – função do jornalista homem – mas atuavam tratando de assuntos culturais em seções sociais.

O JB contou com a contribuição de Maria Eugênia de Assis Figueiredo Carneiro de Mendonça, conhecida no meio jornalístico e literário como Maria Eugênia Celso. Filha do Conde e da Condessa de Afonso Celso, Maria Eugênia nasceu em São João del Rei, Minas Gerais. Estudou no colégio Nossa Senhora de Sion, em Petrópolis. Como jornalista, atuou na revista *Fon-Fon*, no *Jornal do Comércio*, no CM, na *Revista da Semana*, *Diário Carioca*, *Revista do Brasil*. Nos órgãos de Chateaubriand, Maria Eugênia escreveu para a revista *O Cruzeiro* e *O Jornal*. Naquele diário lançou uma seção de moda sob o pseudônimo de “Chiffon”. No JB, assinou a primeira seção de assuntos sociais, denominada “Coquetel”. Suas primeiras matérias saíram com as iniciais B. F., colaborando para a folha carioca durante 45 anos. Sua destacada atuação radiofônica acumula a produção de programas para as rádios *Jornal do Brasil*, *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, *Rádio Nacional* e *Rádio Rio*. Escritora consagrada internacionalmente, teve obras traduzidas para diversos idiomas, além de publicação em folhetim no rodapé do jornal *La Nación*, de Buenos Aires. Por sua atuação num meio dominado por homens e preconceitos de gênero, Maria Eugênia representou o Brasil, em 1931, no II Congresso Internacional Feminista, ocorrido na cidade do Rio de Janeiro. Posteriormente, destacou-se como uma das líderes do movimento feminista que conquistou para as mulheres brasileiras o direito ao voto<sup>98</sup>.

---

<sup>98</sup> *Jornal do Brasil*, 09/09/1963.

Por sua vez, a FM contou com a colaboração da cronista Violeta Alcântara Carreira. Nascida em Portugal, chegou ao Brasil no início desta década. Filha do escritor Alcântara Carreira, descendia, pelo lado materno, de uma tradicional família paulistana. Foi secretária em uma revista social paulista por um curto período de tempo. Logo passou a colaborar diariamente para a FM na seção “Crônica Social” sob o pseudônimo de “Anny”. Em outros diários paulistanos, assinava como “Douglas”, arguindo sobre teatro e cinema. Semelhante a Maria Eugenia, Violeta acumulou funções em redação de jornal e estação de rádio. Iniciou sua atividade na Rádio Excelsior, em 1936, a convite do cronista Marcelino de Carvalho, irmão de Paulo Machado de Carvalho. Para aquela emissora escreveu textos e crônicas sociais, mas também tratava de assuntos relacionados à arte, cinema, teatro, livros e viagens. As leituras eram realizadas durante o “Programa Popeye”, irradiado entre às 12H e 13H. Tradutora de diversas obras literárias, Violeta era conhecida por sua fluência na língua francesa, este o único idioma que utilizava para conversar com seus familiares<sup>99</sup>.

A relação entre os integrantes do campo jornalístico – proprietários, dirigentes e jornalistas – não se deu apenas no interior das empresas, com a circulação de profissionais que trabalharam em diversos jornais em períodos distintos, mas era também marcada por convergências e divergências em suas ações sociais e cotidianas. A atuação política de cada agente, seus contatos entre nomes políticos, empresariais e industriais foi determinante para a consolidação das empresas jornalísticas no campo da comunicação social. As disputas por posições elevadas no campo tinham como objetivo a busca dos órgãos de imprensa pelo reconhecimento social como legítimos produtores e divulgadores de informações. O campo jornalístico é, assim, marcado por ‘relações de concorrência’ implacáveis que são, também, ‘relações de convivência’, baseadas nos interesses comuns ligados à posição dos agentes no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social (BOURDIEU, 1997, p. 51).

A maior parte dos proprietários e diretores dos grandes jornais citados dispunha de formação acadêmica. O conde Pereira Carneiro, Júlio de Mesquita Filho e Paulo Bittencourt usufruíram de uma sólida formação intelectual, parte dela construída na Europa. Caso diverso de seus pares, Chateaubriand, Marinho e Alves de Lima, que não contaram com este tipo de formação no exterior, mas realizaram diversas viagens ao

---

<sup>99</sup> *Folha da Manhã*, 20/01/1937.

estrangeiro em momentos posteriores. Por sua vez, Bittencourt, Mesquita Filho e Roberto Marinho pertenciam a tradicionais famílias de jornalistas, o que os colocou como herdeiros das empresas responsáveis por assumir, cada um ao seu tempo, os respectivos jornais de suas propriedades. De acordo com Ribeiro (1994, p.11), a tradição familiar na imprensa brasileira é responsável pela construção da identidade dos jornais, além de determinar uma linha histórica de conduta e ideologia das folhas. Para o bem ou para o mal, o tradicionalismo familiar transforma os jornais em “feudos”, uma vez que o primogênito ganhava a herança paterna de dirigir o empreendimento. Esta característica “monárquica” das empresas jornalísticas trazia os subsídios necessários para a concentração do poder nas mãos de apenas alguns agentes que, como comandantes máximos de suas folhas, acabavam decidindo quais pessoas poderiam participar – ou não – do meio jornalístico do período. O que em muito expressa o movimento de “apadrinhamento” e indicação, ambos efetivados pelos donos das empresas na contratação de jovens jornalistas. Ou mesmo para que mulheres pudessem ocupar funções nas redações. Tanto Maria Eugênia Celso, quanto Violeta Alcântara constituíam herdeiras de tradicionais famílias brasileiras, com sólida formação intelectual que lhes oferecia distinção para assumir postos em uma profissão, até então, dominada por homens.

Se a posição de classe tornava-se essencial para garantir distinção no campo, a condição de classe era determinante para o ingresso e exercício da profissão. O *status* obtido pela atividade jornalística possibilitava que muitos desses agentes acumulassem outras funções. O jornalismo caracterizava-se como uma atividade intermediária que possibilitava a distinção necessária para ocupar um cargo na administração pública (BARBOSA, 2007, p. 89-91).

Embora o Estado e a imprensa fossem considerados instituições independentes e funcionassem como organizações separadas, os agentes ligados a essas instituições não se distinguiam, muito devido às suas origens de classe em comum. O acúmulo de dupla função (política e jornalística) vislumbrava alcançar posições elevadas nos dois campos, com objetivo máximo de assegurar os interesses dos grupos a que pertenciam. Todos os jornais possuíam agentes com contatos ou atuação na política do período. Em OESP, Mesquita Filho contava com seu cunhado, Armando de Salles Oliveira, que foi Interventor em São Paulo e responsável pela assinatura do decreto que fundou a USP, além de Plínio Barreto (secretário de Justiça do governo paulista comandado por João Alberto) e Paulo Duarte (deputado durante a década de 1930). No JB, o próprio Pereira

Carneiro foi deputado federal, além de contar com Pires do Rio, que ostentava significativo currículo político. O CM contava com Costa Rego, ex- deputado, ex- governador e homem próximo a Vargas, além de Paulo Filho, eleito deputado para a Assembleia Constituinte. Já na FM, Rubens do Amaral assumiria cargos públicos durante a década de 1940, além de destacada atuação na política nacional do início do século XX. OG contava com Herbert Moses, então próximo a Vargas e detentor de importantes contatos políticos. Como presidente da ABI, Moses ficou conhecido por sua incessante luta em prol da liberdade de imprensa e pelo combate aos desmandos do governo contra jornais e jornalistas, mesmo os de “temida” orientação comunista; Chateaubriand, por sua vez, nunca exerceu cargo público, mas era figura conhecida de importantes integrantes do campo político. Posição fundamental que foi utilizada pelo dono do DSP na estruturação de seus órgãos noticiosos.

Como exposto, todos os jornalistas estavam obrigatoriamente ligados ao campo político, seja com o exercício de cargos públicos ou por meio de relações pessoais. Essa proximidade, mais do que uma opção era uma necessidade a que se impunha à imprensa tanto para a obtenção de informações exclusivas, quanto ao exercício de influência na política. Como demonstrado anteriormente, o posicionamento das folhas durante o período foi marcado por representações de concorrência e competição com relação aos pares jornalistas e ao poder político. Valendo-se aqui de considerações teóricas de Chartier (1988, p. 23) sobre o conceito de representação, pode-se afirmar que a importância crescente adquirida pelas disputas de representações dos jornais analisados expõe o jogo: a luta pela hierarquização da própria estrutura social às voltas com a manutenção das posições das empresas jornalísticas. Ou seja, apesar de apresentar posições distintas em diversos momentos políticos dos agitados anos de 1930, a intenção de cada empresa jornalística e seus dirigentes era aumentar seu poder de influência no campo jornalístico e político, seja através de pressões editoriais e publicação de matérias, seja por meio da atuação política de seus dirigentes e colaboradores na esfera pública.

Apesar dos jornais analisados serem marcados por sua independência com relação a outros órgãos de imprensa e ao próprio campo político, muitos de seus interesses e objetivos convergia. OESP, CM, jornais familiares, possuíam intenso teor intelectual em suas páginas e guardavam em seus ideários o compromisso com a cultura nacional. Por sua vez, OG também constituía uma empresa familiar, porém seu conteúdo era pautado por notícias sensacionalistas e policialescas, com ênfase ao

esporte. JB, FM e DSP eram folhas profundamente ocupadas com o desenvolvimento econômico do empreendimento jornalístico. Estes podiam ser caracterizados pelo interesse comercial, fosse para promover uma causa como da lavoura e café, no caso da FM, ou para alcançar uma parcela significativa do público leitor às vistas em aumentar a arrecadação com publicidade, notadamente o DSP e JB. A questão comercial voltada ao lucro não deixou de ser vislumbrada pelas folhas familiares “monárquicas” do primeiro bloco acima destacado - assim ditas devido à característica dos diretores constituírem herdeiros do empreendimento por gerações a fio -, mas não adquiriu grande vulto como no JB e DSP. Circunstâncias que se desenrolam por meio de concorrências e tensões advindas dos pontos comuns entre os agentes, quer de ordem ideológica e política, quer econômica e/ou social.

## CAPÍTULO II – PRIMEIRO AVANÇO DO RÁDIO NO BRASIL E O ESPAÇO DO MEIO NA GRANDE IMPRENSA

### 2.1 – No mundo radiofônico: emissoras e agentes

Para muitas pessoas é pouco notável o legado do rádio na sociedade. O surgimento de novos meios de comunicação como a televisão e a internet foram, em certa medida, os responsáveis pelo segundo plano ocupado pela caixa falante. Hábitos coletivos como o de sentar-se em frente à TV para assistir novelas ou acompanhar jogos de futebol foram construídos e determinados ainda pela penetração do rádio no cotidiano dos lares: o aparelho veio para substituir o piano e o fonógrafo nas salas das casas familiares, criar novas tendências e consolidar costumes que se enraizaram e estão presentes até os dias atuais. Contribuição importante não só para a formação de novos hábitos sociais, mas também pela participação efetiva do meio enquanto arma em lutas políticas, ideológicas e culturais.

Os primeiros experimentos com o rádio no Brasil datam do final do século XIX, quando o padre e cientista Landell de Moura realizou uma transmissão em ondas hertzianas na Avenida Paulista, em São Paulo. Sem recursos ou apoio, o padre foi tachado de louco e seus experimentos legados ao esquecimento. De modo que a primeira transmissão radiofônica oficial ocorrida no país se deu mais de vinte anos depois, em 1922, por ocasião da Exposição Nacional comemorativa ao Centenário da Independência do Brasil. Os equipamentos foram instalados pela empresa norte-americana *Westinghouse*, responsável por montar uma estação transmissora no alto do Corcovado, com aparelhos receptores instalados nos pavilhões da Exposição e nas cidades de São Paulo, Petrópolis e Niterói. No dia da abertura da Exposição foram transmitidos o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, e a ópera “O Guarany”, de Carlos Gomes, diretamente do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. A transmissão, repleta de chiados e interferências da multidão, pouco interessou aos presentes, “tratava-se de uma curiosidade sem maiores consequências”, relembrou posteriormente Roquette-Pinto<sup>100</sup>.

---

<sup>100</sup> Depoimento de Roquette-Pinto disponível na internet: <<[http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/radio/radio\\_intermediario/swf/radiobr01.swf](http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/radio/radio_intermediario/swf/radiobr01.swf)>>. Acesso em: 24/12/2013.

É fato que o governo não almejava grandes consequências no feito. Exposições nacionais eram comuns durante o período. Por tratar-se de eventos com projeção internacional, as exposições eram a oportunidade para que fossem exibidas as novidades tecnológicas. Para o Brasil, que comemorava a auspiciosa data de independência, era a ocasião ideal para mostrar-se como uma nação moderna, próspera e desenvolvida com relação aos países europeus (AZEVEDO, 2002, p. 47-8). No entanto, esse entusiasmo configurou fruto de apenas um dia, já que a intenção inicial do governo era desmontar os aparelhos após a exposição e devolvê-los aos Estados Unidos.

No início do serviço radiofônico, a falta de recursos financeiros constituiu sério problema enfrentado pelas emissoras brasileiras. O modelo de rádio Sociedade/Clube foi adotado na tentativa de sanar essas dificuldades que assolavam o rádio e retardavam o seu desenvolvimento, tão notável em países como Estados Unidos, Argentina e em grande parte da Europa. O estatuto das emissoras previa a existência de associados que deveriam contribuir com uma determinada quantia mensal. Mais do que uma alternativa, esta foi a única saída econômica encontrada pelas estações do país para manter-se em funcionamento. A legislação em vigor centralizava nas mãos do governo tanto o poder de concessão dos canais de transmissão quanto a autorização para irradiação de textos comerciais. Essa forma de organização tornou as emissoras em clubes e seus espaços físicos em lugares para sociabilização, marcado pela reunião de intelectuais e entusiastas com relação ao meio. A atividade era considerada diletante e praticada pela elite cultural dirigente que tomou para si a missão de levar aos lugares mais longínquos do país um conteúdo cultural e educativo que consideravam o ideal e que, portanto, deveria ser apropriado pela massa tida como “desprovida” destes. E é nesse ponto da história que entra em cena Edgar Roquette-Pinto.

Médico e antropólogo de destaque, Roquette-Pinto se notabilizou devido a sua atuação em prol do rádio brasileiro. Como membro da Academia Brasileira de Ciência, conseguiu o apoio do então presidente da entidade, Henrique Morize, para que fosse fundada, em abril de 1923, a primeira emissora oficial no país: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Esta possuía em sua cartilha o ideal estritamente cultural, nos moldes das estações que estavam surgindo em alguns países europeus<sup>101</sup>. Apesar de ser considerada legalmente a primeira emissora, desde 1919 o Brasil contava com a Rádio

---

<sup>101</sup> ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. *Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos*. Revista USP, São Paulo, nº 56, p. 10-15. Dezembro/Fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<<http://www.usp.br/revistausp/56/02-veraregina.pdf>>>. Acesso em: 24/12/2013.

Clube de Pernambuco, localizada em Recife, que em seis de abril daquele ano foi inaugurada com um transmissor importado da França. No entanto, longe do modelo cultural ou comercial que o serviço radiofônico viria a ser operado nas décadas seguintes, sua programação tinha como base a comunicação de radiotelegrafia com captação de sinais em código Morse, aspecto técnico que excluiu o pioneirismo desta, pouco citada na literatura sobre o tema, a qual prioriza a estação carioca em detrimento da pernambucana (PRADO, 2012, p. 35).

“Pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, sob esse lema a Radio Sociedade do Rio de Janeiro foi ao ar, em 1º de Maio de 1923, com o prefixo PR1-A, mais tarde substituído por PRA-2. Convicto da função social a ser desempenhada pelo rádio, Roquette-Pinto tomou as providências necessárias para a elaboração do estatuto social da emissora, documento composto de uma cláusula proibindo a prática ou a propaganda de fatos políticos, religiosos e comerciais. Instalada inicialmente na Livraria Científica Brasileira, transferiu-se, um mês depois, para a Escola Politécnica e, dali, para o sexto andar da Casa Guinle, onde operou experimentalmente com um transmissor PEKAM de 100 watts. Em 1924, o Governo Tcheco doou à Sociedade Rádio do Rio de Janeiro o pavilhão que foi utilizado por aquele país na Exposição do Centenário, onde passou a operar com um transmissor Marconi de 2.000 watts na antena (TAVARES, 1999, p. 51). A programação era pautada pela diversidade, incluindo cursos, programas científicos – abordando temas relacionados à física, química, história natural, botânica, etc. Também havia palestras para senhoras, histórias com ensinamentos de valores éticos às crianças, conselhos médicos, higiene e informações ligadas à agricultura, principal combustível da economia do período. A emissora contava com a colaboração de diversos intelectuais de destaque do período e chegou a abrir seus microfones para a fala do notável físico, Albert Einstein, durante sua rápida passagem pelo Brasil, em 1925<sup>102</sup>.

Em novembro de 1923, a elite paulistana se organizou para fazer funcionar sua primeira emissora: Sociedade Rádio Educadora Paulista, sob a presidência do ministro da saúde, Belisário Pena. Sem promessas de rendimento, o funcionamento da emissora mais parecia uma reunião de amigos. Foi da residência de Leonardo Jones, na Rua Frei Caneca, nº 20 a 22, que aconteceram as primeiras irradiações com um pequeno transmissor PEKAM, de 10 watts. Um mês depois foi aprovado o estatuto da nova

---

<sup>102</sup> Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro. Versão online. Disponível em: << <http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>>>. Acesso em 10/04/2014.

estação, que passou a operar em uma das torres do Palácio das Indústrias, no parque D. Pedro II, região central da capital paulista. No entanto, a primeira audição aberta ocorreu apenas em março de 1924, quando foi possível ouvir a execução de discos com composições de Chopin e Haydn. Passou a funcionar oficialmente apenas em 1925, quando instalou um microfone na Bolsa de Mercadorias de São Paulo com a finalidade de realizar transmissões diárias das cotações de preços ao decorrer do pregão. Em 30 de junho de 1926, a estação paulista inaugurou suas novas instalações, localizadas à Rua Carlos Sampaio, nº 5, contando com modernos equipamentos adquiridos junto a *Cia. Western Electric*, transmissão de 1.000 watts de potência e duas torres de 55 metros cada uma. O Engenheiro Leonardo Jones foi o responsável pela construção das torres e pavilhões para os aparelhos. A emissora contava com estúdios bem equipados, amplos, atapetados, as paredes forradas de celotex, grandes cortinas – responsável pelo isolamento acústico –, nas paredes figuravam fotografias de homens que seriam a referência da mais genuína cultura: Carlos Gomes, Beethoven, Chopin, Wagner, Brahms, entre outros. No dia da inauguração do novo estúdio, foi realizada transmissão conjunta com a carioca Rádio Club do Brasil, que contou com a participação de Guiomar Novaes e da soprano Bidú Sayão. Nos anos de 1930, esta emissora perdeu preferência entre os paulistanos. Seu conteúdo erudito não correspondia aos anseios dos ouvintes, contagiados pelos programas populares e recreativos de outras emissoras. Devido a problemas financeiros, a sociedade Rádio Educadora Paulista foi reinaugurada, em 1943, sob o nome de Rádio Gazeta, com prefixo PRA-6 e o slogan “A emissora de elite”, comandada por Cásper Líbero<sup>103</sup>.

A Radio Clube do Brasil foi a segunda estação fundada no Rio de Janeiro. Inaugurada em 1º de outubro de 1924, tinha a frente o campista Elba Dias, funcionário dos Telégrafos, que havia recebido autorização do governo para adaptar uma emissora telegráfica de 500 watts, instalada em frente ao largo da Carioca, no alto da Livraria Globo. Em 1926, Elba Dias ampliou as possibilidades de atingir o público com o lançamento da revista “Antenna”. Esta oferecia notícias relacionadas à parte artística da emissora e artigos técnicos relacionados ao rádio<sup>104</sup>. A emissora participou ativamente do levante que deu vitória à Aliança Liberal. Em janeiro de 1930 transmitiu da

---

<sup>103</sup> ADAMI, Antonio. *O Rádio com Sotaque Paulista: PRA-6 – Rádio Educadora Paulista*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2007. Informação contida em: <<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1589-1.pdf>>>. Acesso em 20/05/2014.

<sup>104</sup> Informação disponível em: <<[http://fotoclone.in/historiadoradio/historiadoradio\\_969.html](http://fotoclone.in/historiadoradio/historiadoradio_969.html)>>. Acesso em: 28/05/2014.

Esplanada do Castelo, no Rio de Janeiro, o primeiro grande comício aliancista, ocasião em que Getúlio Vargas apresentou sua plataforma eleitoral. A partir desta década a estação contava em seu elenco com Waldo de Abreu à frente do “Esplêndido programa”, improvisando no ar histórias para exaltar as qualidades dos produtos anunciados e enaltecer as excelências dos patrocinadores. Completava a grade da emissora o noticioso “Radio Jornal”, com leitura de notícias publicadas em periódicos, o “boletim esportivo” e “irradiação de discos”<sup>105</sup>. Em 1935 o controle acionário da Rádio Clube foi adquirido pela família Byington, ocasião em que a emissora passou a integrar a Rede Verde-Amarela. Ao final desta década suas instalações foram transferidas à Avenida Rio Branco, 181<sup>106</sup>.

A Rádio Mayrink Veiga foi fundada em 20 de janeiro de 1926 com o prefixo PRA-9. De propriedade do senador e empresário Antenor Mayrink Veiga - este proprietário da conhecida “Casa Mayrink Veiga” -, a estação carioca passou a operar em 6 de março daquele ano, instalada à Rua Municipal, transferida posteriormente à Rua Mayrink Veiga, 15, contando com prédio próprio de três andares. Ao contrário das outras estações em funcionamento, a emissora carioca instituiu o pagamento de cachê a seus colaboradores desde 1927, quando contratou o cantor Sílvio Caldas, recebendo por irradiação que participava. Devido ao seu pioneirismo na contratação do elenco, à época, chamado *cast*, a estação foi a responsável pela revelação de ícones do rádio brasileiro, como Néelson Gonçalves, Ângela Maria e Emilinha Borba. Mas, sem dúvida, o grande nome da Rádio Mayrink Veiga foi César Ladeira. O combativo locutor da Rádio Record durante a Revolução de 1932 transferiu-se desta para a emissora carioca, atuando como locutor e diretor artístico. É considerado por muitos o grande responsável pela posição de liderança que a emissora assumiu até a década de 1940, quando a Rádio Nacional passou a dominar a audiência e a popularidade junto aos ouvintes. Na Rádio Maryink Veiga, Ladeira criou audições exclusivas dos grandes cantores da época, batizados com *slogans* de sua autoria: Carmen Miranda, a pequena notável; Sílvio Caldas, o seresteiro incorrigível; Carlos Galhardo, o cantor que dispensa adjetivos; Orlando Silva, o cantor das multidões; e Almirante (nome artístico de Henrique Foreis Domingues), a mais alta patente do rádio (FERRARETTO, 2000, p. 105). Este último responsável por comandar os programas “Caixinha de perguntas” e “Programa do

---

<sup>105</sup> *Correio da Manhã*, 02/04/1933.

<sup>106</sup> Dado contido em: <<<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/R%C3%81DIO%20CLUBE%20DO%20BRASIL.pdf>>>. Acesso em: 20/05/2014.

Almoço”, contando entre os seus colaboradores com Bibi Ferreira, Lenita Bruno, Alvarenga e Ranchinho, Jararaca e Ratinho. “O Teatro pelos Ares”, com Plácido e Cordélia Ferreira, era outro programa que gozava de grande popularidade.

No início da década de 1930, a Rádio Mayrink Veiga e a Rádio Record estabeleceram programas em cadeia de forma mais efetiva, promovendo irradiações regulares. A agência publicitária norte-americana *N. W. Ayer* foi responsável por criar o programa “Pioneiro”, musical de frequência semanal que irradiava comerciais da Ford, General Electric e da Gessy Lever. Em 1937, a Mayrink Veiga adquiriu nova aparelhagem de fabricação *Philips* e potencia de 22 kwatts que permitiu às suas irradiações chegar aos Estados Unidos, Canadá e Chile. A inauguração das novas aquisições técnicas se deu em uma transmissão conjunta com a Radio Belgrano, de Buenos Aires<sup>107</sup>. Apesar da hegemonia conquistada durante este decênio, a emissora perdeu prestígio durante as décadas posteriores, até ser fechada, em 1965, por Mandado de Segurança assinado pelo presidente Castelo Branco<sup>108</sup>.

A Rádio Sociedade Record foi fundada em 1928, em São Paulo, sob o prefixo PRA-R, contando com a direção de Álvaro Liberato Macedo e estúdios localizados à Praça da República, nº 17. Iniciou suas transmissões com a potência de 500 watts e ondas de 297 metros, permitindo às suas emissões alcançarem grandes distâncias quando comparada às outras estações em funcionamento no período. Em 1931, a emissora foi vendida por 15 contos de réis para o empresário Jorge Alves de Lima, João Batista do Amaral e Paulo Machado de Carvalho. A nova diretoria impôs inovações como o programa “Jornal Falado”, produzido em parceria com os Diários Associados, que ainda não possuía a esta época emissora própria. Neste mesmo programa foi criado um quadro denominado “Suplemento em rotogravura”, constituído de curiosidades, literatura, anedotas e outros assuntos puramente recreativos. A escolha do nome, não por acaso, era inspirada nos cadernos extras distribuídos, em alguns dias da semana, junto às edições diárias de jornais, inclusive os que compunham os Diários Associados. O programa almejava oferecer ao público ouvinte o que costumava figurar nos suplementos dos grandes rotativos<sup>109</sup>. Ou seja, tratava-se de uma versão radiofônica que, para além de entreter e informar o público, divulgava a versão impressa que poderia ser adquirida a partir da compra de qualquer jornal dos Diários Associados.

<sup>107</sup> *Folha da Manhã*, 14/04/1937.

<sup>108</sup> Informação contida em: <<<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/R%C3%81DIO%20MAYRINK%20VEIGA.pdf>>>. Acesso em: 20/05/2014.

<sup>109</sup> *Diário de S. Paulo*, 02/04/1932.

Esse serviço, oferecido pela emissora e o meio impresso, joga luzes à intenção de Assis Chateaubriand em utilizar o rádio como ferramenta eficaz ao emprego da publicidade e promotor de suas publicações.

Neste mesmo período, a Record passou a produzir a “Hora Infantil”, programa voltado às crianças e que contou com a participação de Monteiro Lobato, Orígenes Lessa e Pascoal Carlos Magno, os quais liam histórias para os ouvintes. Todos esses investimentos realizados pela emissora exigiam grande quantidade de capital. Sob o argumento de que São Paulo precisava de uma emissora à altura de seu progresso, a Record lançou a inusitada “Campanha dos 5.000”, visando alcançar cinco mil pessoas em seu quadro social, exigindo dos novos sócios uma contribuição mínima de 5 réis. A campanha conseguiu a adesão diária de quase cem associados, alcançando, um mês depois, cerca de dois mil novos sócios, segundo informações da imprensa do período<sup>110</sup>.

Para tanto, a Record destinou à sua programação forte caráter popular voltado à cobertura dos carnavais e de partidas de futebol. Ainda sob a tutela de César Ladeira, a estação adotou um novo modelo de funcionamento baseado na contratação de um *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal. Entre os nomes que figuraram pela estação paulista estavam: os locutores e apresentadores Blota Júnior e Otávio Gabus Mendes, os atores Cassiano Gabus Mendes, João Rubinato (Adoniran Barbosa), e Nair Belo, os locutores esportivos Nicolau Tuma e Geraldo José de Almeida. Ao final dos anos de 1930 e início da década seguinte a emissora destacou-se pelos programas de auditório e pelas transmissões esportivas, além de sempre manter-se atualizada tecnicamente<sup>111</sup>.

A Rádio Cruzeiro do Sul, PRAB-6, obteve concessão em 1927, mas manteve-se inativa até 1932, quando passou a ser comandada por Alberto Byington Junior. A emissora primava pela excelência e contava com amplos e bem equipados estúdios localizados no Largo da Misericórdia. No topo do edifício em que estava situada, contava com um transmissor de 1.000 watts que, fabricado pela própria *Byington & Cia*, garantia perfeita transmissão de seus programas. A “Emissora do Coração de São Paulo” não transmitia para seus ouvintes a reprodução de discos, posto todos os números musicais serem ao vivo, encenados em estúdio onde o maestro Odmar Amaral Gurgel, o Gaó, comandava astros e estrelas do rádio. A emissora representava no Brasil

---

<sup>110</sup> *O Estado de S. Paulo*, 01/05/1932; 01/06/1932.

<sup>111</sup> Informação contida em: <<<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/R%C3%81DIO%20RECORD.pdf>>>. Acesso em: 20/05/2014.

a Gravadora Columbia e tinha em seu *cast* os cantores Orlando Silva, Castro Barbosa, Carlos Galhardo e Moreira da Silva, os quais se apresentavam ao vivo, acompanhados pela “Orquestra Jazz Sinfônica de Gaó”.

Em 1934 foi fundada, no Rio de Janeiro, a Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul, PRD-2 – “A voz carioca”, com ondas de 320 metros – 940 kilociclos – e instalações localizadas à Rua Maris e Barros, 270. De início, irradiou em seus programas sinfonias completas de Beethoven, transmitidas da Alemanha em ondas curtas, estas eram recebidas pela Companhia Radio Telegrafica Brasileira<sup>112</sup>, que fazia a ponte entre lá e cá, até serem retransmitidas para o público pelas ondas da PRD-2<sup>113</sup>.

Esta situação, até então *sui generis* das empresas brasileiras de rádio, com emissoras irmãs, possibilitou a formação da Rede Verde-Amarela interligando os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Contava, nos anos de 1930, com as seguintes estações: Rádio Cruzeiro do Sul – PRAB-6, de São Paulo, e PRAD-2, do Rio de Janeiro -; Rádio Clube do Brasil, PRA-3; Rádio Sociedade de Juiz de Fora, PRAB-3; Rádio Sociedade Educadora de Campinas, PRAC-9; Rádio Sociedade Bandeirantes, PRD-3, de Taubaté; Rádio Club de Sorocaba, PRAD-7; Rádio Club de Ribeirão Preto, PRA-7; Rádio Club “Hertz”, PRAB-5, de Franca; Rádio Clube de Santos, PRB-4; e Radio Cultura de Campos, PRF-7, em Campos/RJ<sup>114</sup>.

Em divulgação na imprensa dos serviços da Rede, a radiodifusão era apontada como o mais eficaz meio de divulgação:

A radiotelefonia conquistou um lugar proeminente entre todos os processos de divulgação, chegando a vencer o cinema, cuja disseminação é muito mais difícil e onerosa. No Brasil, onde a temperatura elevada favorece a estática, desfavorecendo a recepção, o problema só poderá ser resolvido construindo as chamadas “cadeias de estações”, unidas por uma rede telephonica. É o caso da Rede Verde-Amarela, que liga dez estações (...). No dia 7 de setembro ouviu-se claramente a irradiação de São Paulo passando por todos os

---

<sup>112</sup> A Companhia Radiotelegráfica Brasileira, RADIOBRÁS, foi constituída como sociedade anônima em 14/08/1919, tendo como objetivos principais a exploração de serviços radiotelegráficos e radiotelefônicos, o comércio de aparelhos para estes fins, a manutenção da agência e a exploração das patentes da firma inglesa Marconi Wireless Telegraph Company, bem como da escola Marconi, destinada ao preparo teórico e prático de radiotelegrafistas. Em 1921, após firmar contrato com o Governo Federal, iniciou a construção de duas estações ultrapotentes no Rio de Janeiro e em Belém. Em 1924 foram promovidas modificações nos estatutos e no capital social da empresa, passando a Marconi a dividir o controle acionário com a Compagnie Gènèralet Tèlègraphie Sans Fil, a Radio Corporation of America e o Banco Alemão Transatlântico. Informação contida em: <<  
[http://www.an.gov.br/sian/Multinivel/Exibe\\_Pesquisa.asp?v\\_CodReferencia\\_ID=1508](http://www.an.gov.br/sian/Multinivel/Exibe_Pesquisa.asp?v_CodReferencia_ID=1508)>>. Acesso em: 10/11/2014

<sup>113</sup> *Correio da Manhã*, 17/01/1934.

<sup>114</sup> *Diário de S. Paulo*, 30/05/1934.

pontos da rede, onde oradores falaram com clareza e sem interrupção de um minuto sequer<sup>115</sup>.

A Rede capitaneada por Byington apresentava-se como a única solução para vencer os problemas que impediam a boa recepção das ondas, ao contrário de outras estações, cujo aparato técnico não se faziam eficientes para promover irradiações “claras” e “sem interrupções”. A nota busca expor o rádio como o grande aparato tecnológico do período com poder difusor superior ao do cinema.

Constituída a partir de 1933, a rede Verde-Amarela foi responsável pela realização da primeira cobertura esportiva de um Campeonato Mundial de Futebol, ocorrido na França, em 1938. À época, a Cruzeiro do Sul e a Radio Kosmos tinham tradição em transmissões de jogos de futebol graças à exclusividade negociada com os clubes paulistanos e cariocas. Integrando a *Byington & Cia*<sup>116</sup>, uma sólida indústria familiar ligado ao ramo eletro-eletrônico, a rede Verde-Amarela oferecia aos radialistas que atuavam nas estações concorrentes salários até seis vezes superiores aos que eles recebiam em suas emissoras, o que coloca esta empresa como a primeira a gozar de considerável capital econômico no setor. Os problemas de recepção citados anteriormente poderiam ter sido resolvidos com inovações tecnológicas, já que, em 1937, a Rede chegou a realizar transmissões em ondas curtas<sup>117</sup>, no entanto, é fato que este empreendimento dos Byington não perseverou. Primeiro, por questões de ordem técnica, já que as emissoras da Rede usavam as linhas da Companhia Telefônica Brasileira, de baixa qualidade e que distorciam as transmissões; segundo, por questões políticas. A Comissão Técnica de Rádio, criada em 1932, acabou negando às Organizações Byington a concessão dos canais de ondas curtas – utilizada para transmissões a longa distância e que possui melhor qualidade de audição -, única maneira disponível na época para estruturar uma rede verdadeiramente nacional. Questões que em muito atrasaram o desenvolvimento do rádio no Brasil, que contaria com redes radiofônicas apenas a partir de 1970, quando a estrutura de telecomunicações do país permitiu a interligação de emissoras via satélite (FERRARETTO, 2000, p. 109).

Nos anos de 1920 o serviço radiofônico brasileiro era marcado por problemas técnicos manifestos na baixa qualidade das transmissões e na falta de regularidade das emissões. Para superar essas dificuldades, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a

---

<sup>115</sup> *Correio da Manhã*, 11/09/1934.

<sup>116</sup> Posteriormente esta empresa foi absorvida pela Multinacional Motorola.

<sup>117</sup> *Correio da Manhã*, 19/03/1937.

Rádio Clube do Brasil acertaram um sistema de irradiações intercaladas, buscando sempre atender à demanda crescente de ouvintes que se interessavam pela nova tecnologia. Assim, às segundas, quartas e sextas - feiras uma estação irradiava seus programas, às terças, quintas e sábados a responsabilidade ficava para a outra, de modo que no domingo não havia irradiação (FERRARETTO, 2000, P. 100-1). Com o passar dos anos e o conseqüente aperfeiçoamento da técnica radiofônica, as emissoras passaram a inovar em termos de programação. É de 1925 o registro da irradiação do programa noticioso “Jornal Falado”, transmitido pela Radio Sociedade do Rio de Janeiro. Roquette Pinto, pessoalmente, lia notícias e matérias de jornal e reportava aos microfones a interpretação dos fatos, comentando os últimos acontecimentos, além de especular tendências. O “jornal do meio-dia”, “jornal da tarde” e o “jornal da noite” eram acompanhados de números musicais e abrangiam questões literárias, esportivas, agrônomas, seção feminina, doméstica e infantil (FEDERICO, 1982, P. 38). Conteúdo bastante semelhante ao oferecido pelos suplementos distribuídos junto aos grandes diários em circulação.

As emissoras Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Rádio Educadora Paulista, Rádio Clube do Brasil, Rádio Mayrink Veiga, Rádio Sociedade Record e Rádio Cruzeiro do Sul de São Paulo constituíram as principais estações radio difusoras brasileiras fundadas ainda durante o período experimental do rádio. Destas, a Rádio Mayrink Veiga e Rádio Record viriam a despontar, na década seguinte, como os grandes expoentes no campo radiofônico. Os anos de 1930 foram marcados pelo crescimento da radiodifusão. A regulamentação do setor, cuidada por Vargas, foi fundamental para a consolidação do meio no cenário da comunicação social. Deste modo, houve um considerável aumento do número de emissoras, estas já operando sob o modelo comercial voltado ao lucro, porém, sem perder de vistas as bases que compunham a atuação radiofônica, ou seja, voltada à difusão cultural e educativa.

Fundada em 1932 com o prefixo PRC-8 e ondas de 240 metros, a Rádio Sociedade Guanabara inaugurou, no ano seguinte, suas audições de estúdio, anunciando ao público a nova aquisição da emissora:

Inaugurou suas audições de studio no ultimo domingo, offerecerá hoje aos seus ouvintes um programma de musicas finas brasileiras com produções de Carlos Gomes, Francisco Braga e outros artistas. A audição de hoje da PRC 8 cresce de vulto quando se anuncia que não

terá propaganda de nenhuma especie nos intervalos, o que está perfeitamente coerente com a natureza da arte que será irradiada<sup>118</sup>.

A programação erudita oferecida por esta emissora entendia que as verdadeiras “músicas finas brasileiras” não poderiam dividir espaço com a publicidade. A ausência desta é entendida como um ponto positivo para a emissora e sua programação, que buscava apresentar ao público o melhor conteúdo cultural, tão comum às emissões que marcaram a década de 1920. Apesar de já operar sob a égide comercial, a Rádio Sociedade Guanabara ainda possuía o termo “Sociedade” em sua denominação, estigma de outros tempos em que o rádio constituía o reduto da elite intelectual e de aventureiros tecnológicos.

Fundada em 1931, na cidade de São Paulo, a PRE-7 – Radio Kosmos recebeu autorização e licença para funcionamento apenas em 1934, se propondo a cumprir um “vasto programa de *broadcasting* educacional e recreativo” sob a direção de Vicente de Assumpção, Cosme Pinto e Jayme Redondo<sup>119</sup>. Diferentemente de outras estações que nos primeiros momentos de funcionamento contavam com material e local improvisado, a Kosmos foi inaugurada contando com transmissor de 5.000 watts de potência e um salão especialmente construído para a instalação da emissora, situado à Praça Marechal Deodoro, 42, no bairro Santa Cecília. Constituindo um prédio com muito luxo e requinte, a emissora dispunha para os convidados, artistas e autoridades uma sala de estar com um bar que comentavam ser o melhor da cidade. A Rádio Kosmos fazia parte da Rede Verde-Amarela, de modo que o mesmo *cast* da PRB-6 – Cruzeiro do Sul era escalado para a PRE-7, porém, esta contava com elenco musical próprio. Ari Barroso e Luís Peixoto eram os responsáveis por capitanear o famoso programa humorístico “Hora H”, produzido em 1935 e posteriormente transmitido, também, pela PRD-2 – Cruzeiro do Sul do Rio de Janeiro. Irradiado no horário nobre, entre 20H e 21H, a “HORA H” apresentava *sketchs* de humor e entrevistas com estátuas cujos diálogos encantavam e divertiam os ouvintes. Outros programas que gozaram de grande prestígio junto ao público oferecido pela Kosmos eram a “Hora Universitária”, conduzida por Oduvaldo Cozzi, e o criativo “Pergunte o que quiser – uma enciclopédia no ar”, de 1936. Neste, os ouvintes poderiam fazer perguntas de todos os tipos, respondidas por um grupo de consultores que utilizavam enciclopédias de todo o mundo. Apesar do sucesso da Radio Kosmos, na década seguinte esta passou a regredir, sendo adquirida,

---

<sup>118</sup> *Correio da Manhã*, 17/12/1933.

<sup>119</sup> *Correio da Manhã*, 22/02/1934.

em 1945, pelo Grupo Bandeirantes sob a tutela do empresário Carlos Bacarat que mudou o nome da emissora para Rádio América –“A voz democrática de São Paulo”<sup>120</sup>.

A Rádio Cultura iniciou suas irradiações em São Paulo de maneira bastante irregular, ainda em 1933, com o prefixo “DKI – A Voz do Juqueri”. Tendo a arte e a cultura como os dois principais pontos de atuação, a emissora foi oficialmente ao ar em junho de 1936 já com o prefixo PRE-4 – Radio Cultura de São Paulo – “A voz do Espaço”. Inicialmente instalada numa garagem improvisada, situada à rua Padre João Manuel, 34, posteriormente foi transferida para um vasto terreno de 11.000 m<sup>2</sup> à Avenida Jabaquara, 2983, para, finalmente, chegar ao endereço onde alcançaria imenso sucesso, à Avenida São João. O prédio, conhecido como “O Palácio do Rádio”, contava com uma sala de espetáculo equipado com 400 poltronas dispostas em dois planos – plateia e balcão – e estúdio aberto em palco, permitindo o contato direto entre os artistas e os espectadores. Contava com todos os aparatos tecnológicos disponíveis à época: ar condicionado, iluminação indireta e um mirante, no alto do prédio, com vista especial para a Avenida São João, palco de grandes acontecimentos paulistanos. Muitos artistas passaram pela “Voz do Espaço”, como Luiz Gonzaga, Grande Otelo e as notáveis Carmen e Aurora Miranda. Em 1936 a Cultura passou a irradiar por meio de ondas dirigidas que evitavam o desperdício nas emissões, eliminava os ruídos de estática, resultando em audições mais nítidas, mesmo a longas distâncias. Em 1959, a estação foi adquirida por Assis Chateaubriand e teve suas instalações novamente transferidas para Sumaré. Em 1967 o prefixo passou para a fundação Padre Anchieta, do Governo do Estado de São Paulo<sup>121</sup>.

Também em 1934, São Paulo ganhou outra emissora: a Rádio Excelsior. De propriedade de Paulo Machado de Carvalho, formou-se a partir desta as Organizações Record. Inicialmente esteve instalada na sede da Rádio Record, na Praça da República. Realizou irradiações intercaladas com aquela emissora paulista, chegando a oferecer ao ouvinte quinze horas ininterruptas de transmissões<sup>122</sup>. Sua programação seguiu a mesma linha daquela adotada pela Record, com irradiação do “radiojornal”, “jornal de esportes”, “música Argentina”, “música Cubana”, etc. Posteriormente, se notabilizou

---

<sup>120</sup> ADAMI, Antonio. O Rádio com Sotaque Paulista: PRE-7 - Rádio Kosmos e Rádio América. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2008. Disponível em: << <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2209-1.pdf>>>. Acesso em: 03/02/2014.

<sup>121</sup> ADAMI, Antonio. O Rádio Com Sotaque Paulista: 1 Rádio DKi “A Voz do Juqueri”. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2005. Disponível em: << <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1927-1.pdf>>>. Acesso em: 03/02/2014.

<sup>122</sup> *Folha da Manhã*, 21/11/1934.

pelas irradiações de missas. Expediente que transformou o conteúdo oferecido por esta emissora. A partir de um acordo realizado entre a Arquidiocese de São Paulo e Machado de Carvalho, a estação passou a denominar-se Rádio Excelsior – “Voz da Anchieta”. Em 1936, já gozando de concessão junto ao Governo Federal a Excelsior foi transferida para o Jardim Paulista e equipada com um transmissor de 100.000 watts de potência<sup>123</sup>.

O Rio de Janeiro também passou a contar com novas emissoras. A Rádio Ipanema Sociedade Anônima foi anunciada, em 1934, nas páginas do CM como uma estação social e artística com irradiações de “orientação útil e agradável”. Instalada no bairro Ipanema, contava com 5 kw de potência. Os diretores, Felício Mastrangelo e Joaquim da Rocha Gomes foram apresentados como pertencentes ao grupo dos “veteranos fundadores da radiodifusão”<sup>124</sup>. No ano seguinte, já oficialmente no ar, a emissora recebia cartas dos ouvintes dos estados de Santa Catarina, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Pará<sup>125</sup>. Os avanços tecnológicos empregados ao meio permitiram o surgimento de potentes transmissores, ampliando a captação das ondas mesmo a grandes distâncias. No ano seguinte, promoveu irradiações simultâneas com a emissora LR-6 La Nación, de Buenos Aires. Na ocasião a Ipanema passou a transmitir a “Hora Argentina” em homenagem aquele país. Em sua grade contava aulas de ginástica, “programa de saúde”, “Suplemento Musical” e irradiação de discos<sup>126</sup>.

Apesar do modelo comercial de rádio já estar disponível e devidamente regulamentado para nortear a atuação das emissoras a partir de 1930, o modelo educativo, tão caro a Roquette-Pinto e outros entusiastas do meio, ainda manteve fôlego nesta década a partir da fundação da Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro – PRD-5. Em 1926, Roquette-Pinto apresentou um projeto para montar um sistema de radiodifusão educativa em escala nacional, baseado na organização de radioescolas em todos os estados e em municípios. Para tanto, baseou-se na estrutura organizada nos Estados Unidos e na programação elaborada na Inglaterra. A PRD-5, fundada por Roquette-Pinto em 1934, contou com material antigo da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e o trabalho de profissionais que se dispuseram a montar a emissora sem exigir ordenado pelos serviços prestados.

---

<sup>123</sup> *O Estado de S. Paulo*, 22/04/1936.

<sup>124</sup> *Correio da Manhã*, 01/11/1934.

<sup>125</sup> *Correio da Manhã*, 06/06/1935.

<sup>126</sup> *Correio da Manhã*, 01/09/1936.

É importante marcar a diferença entre a Rádio Sociedade, de 1923, e a Radio Escola Municipal, de 1934. Enquanto a primeira constituía um empreendimento privado, ainda que tenha assumido funções oficiais e se autoproclamado porta-voz da cultura erudita e oficiosa da época, possuía a atuação voltada à cultura. Por sua vez, a PRD-5 guardava como objetivo explícito a utilização do rádio para fins educativos, num projeto articulado, inicialmente no Rio de Janeiro, estendendo-se para o Brasil (GILIOLI, 2008, P, 268-9). A partir de meados da década de 1940 a emissora passou a ser denominada Rádio Roquette-Pinto, mantendo o mesmo modelo de atuação e em funcionamento até os dias atuais.

Durante toda a década de 1920 o setor radiofônico brasileiro desenvolveu-se de maneira lenta, se comparado a países como Argentina e Estados Unidos. Se as emissoras não possuíam estabilidade para assegurar regularidade nas transmissões, o custo elevado dos receptores domésticos dificultava o acesso de grande parte da população ao serviço. Em agosto de 1924 um aparelho de rádio era vendido na cidade de São Paulo por 1:200\$000 réis, enquanto uma família de trabalhadores composta por cinco membros recebia em média 500\$000 réis por mês (TOTA, 1990, p. 28). No mais, a exemplo de muitos países europeus, os aparelhos adquiridos deveriam ser registrados junto à Agência dos Correios e Telégrafos, com pena de multa e prisão para os inadimplentes.

Em 1937, o CM já questionava essa determinação utilizando o exemplo do serviço radiofônico na Alemanha. De acordo com o jornal, naquele país o aparelho de rádio era tão importante para o cidadão quanto “uma escova de dente ou uma navalha”, não podendo, portanto, ser apreendido para o pagamento de dívidas ou tributo. Após a ascensão de Hitler ao poder, a radiodifusão tornou-se o meio mais importante que se utilizava ao governo para manter contato “íntimo” com o povo alemão. Logo, deveria permanecer isento de ser apreendido<sup>127</sup>. No entanto, essa determinação do governo brasileiro ficou em vigor até a década de 1940, quando foi extinta devido ao completo descumprimento por parte dos proprietários de aparelhos radiofônicos. O registro obrigatório foi uma maneira encontrada pelo Estado para tentar controlar a existência de transmissões e captações clandestinas, assim como informar quadros estatísticos oficiais sobre o número de aparelhos de rádio existentes no país (AZEVEDO, 2002, p. 54).

---

<sup>127</sup> *Correio da Manhã*, 26/09/1937.

Devido ao seu alto preço, a indústria e comércio de aparelhos radiofônicos se adaptavam às dificuldades econômicas da população para adquirir o produto. Estratégias comerciais para tornar o bem acessível eram tomadas. Havia casas comerciais que parcelavam o pagamento do aparelho em até 15 vezes, quando não, sem fiador<sup>128</sup>. Um aparelho da marca Crosley, anunciado como “o mais barato da praça”, era ofertado nas páginas de OG por 995 réis, sendo necessário apenas o pagamento da entrada no valor de 100 réis para que o consumidor pudesse levar o seu aparelho para casa<sup>129</sup>. Vale salientar que o valor exigido para a entrada era o mesmo que custava a edição de OG. O preço módico das parcelas e as condições especiais para compra demonstram a popularização do meio eletrônico, cujo valor para aquisição ainda era vultoso, porém, este já se encontrava acessível ao público em geral. Situação bem diversa da vivenciada nos anos de 1920.

Enquanto o público era onerado com os altos custos para gozar das benesses do serviço radiofônico e a publicidade ainda não estava devidamente instalada na atividade, aventurar-se por trás dos microfones e ter a própria emissora possuía custos elevados. As estações transmissoras Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Rádio Educadora Paulista, Rádio Clube do Brasil, Rádio Mayrink Veiga, Rádio Record, Rádio Cruzeiro do Sul, Rádio Guanabara, Rádio Kosmos, Rádio Cultura, Rádio Excelsior e Rádio Escola Municipal do Rio de Janeiro eram comandadas, em sua maioria, por entusiastas do meio. Estes detentores de conhecimentos técnicos e ideológicos para empregar junto à radiodifusão. Não obstante, algum capital econômico necessário para custear as aparelhagens e instalações, e certo capital político, fundamental para adquirir concessão de funcionamento junto ao Governo Federal. Expedientes imprescindíveis para tornar o empreendimento viável.

Filho de abastada família ligada ao ramo da advocacia, Edgar Roquette-Pinto nasceu no Rio de Janeiro, em 1884. Graduou-se pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, em 1905; foi professor assistente de Antropologia no Museu Nacional, em 1906; logo depois se transferiu à Europa para prosseguir os estudos. Dirigiu o Museu Nacional de 1915 a 1936. Foi membro da Academia Nacional de Medicina, da Academia Brasileira de Letras e da Academia Brasileira de Ciências, de onde conseguiu o apoio de Henrique Morize para o empreendimento da nova emissora do Rio de Janeiro. Sua atuação ligada à educação lhe rendeu a inclinação que empregou à

---

<sup>128</sup> *Correio da Manhã*, 05/03/1931.

<sup>129</sup> *O Globo*, 15/04/1931.

radiodifusão, utilizando esta como arma efetiva contra as mazelas educativas, culturais e em função da integração nacional. Em 1936 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi doada ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), que inicialmente seria incorporada ao órgão responsável pela censura. Para tanto, Roquette-Pinto exigiu autonomia para a emissora, com o objetivo de preservar sua função essencialmente cultural. Seu apelo foi atendido e a Rádio MEC mantém o mesmo ideário (TAVARES, 1999, 01- 6). O que provocou sua doação ao governo não foram questões estatutárias, já que a radiodifusão tornou-se nesta década um empreendimento comercial, mas a falta de capital para atender às exigências da legislação de 1932, que determinou potência mínima da antena em 5 Kwatts, o que tornava necessário trocar a aparelhagem da emissora (GILIOLI, 2008, p. 186).

Henrique Morize nasceu na França, em 1860, veio ao Brasil contando quinze anos de idade, onde se naturalizou brasileiro. No Rio de Janeiro foi telegrafista e iniciou o curso de Engenharia na antiga “Escola Politécnica”. Fundou e presidiu a Academia Brasileira Ciências desde 1916, posição que lhe possibilitou apoiar o empreendimento para a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923. Ao longo dos quase 30 anos em que lecionou Física Experimental na Escola Politécnica, a postura de Morize sempre foi a de realizar demonstrações práticas durante as aulas, importante novidade para o cenário científico brasileiro da época.

Leonardo Jones Junior nasceu em 1897. Engenheiro e cientista, lecionou comunicação na Escola Superior de Guerra. Foi pioneiro da radiodifusão brasileira e chefe de comunicação da Revolução Constitucionalista de 1932. Fundou e dirigiu a rádio Patrulha de São Paulo, além de ter sido técnico fundador da Rádio Bandeirantes e da Rádio Educadora Paulista. Tornou-se um dos precursores do radioamadorismo ao aparecer com o primeiro Rádio Amador do Estado de São Paulo<sup>130</sup>.

Elba Pinheiro Dias nasceu em 21 de abril de 1889, em Campos. Mudou-se ainda jovem para Salvador, Bahia. Coursou a Escola Politécnica de Salvador, de 1909 a 1916, onde formou-se engenheiro e geógrafo. Foi contratado pela Repartição Geral dos Telégrafos para supervisionar a instalação de linhas telegráficas nas regiões Norte e Nordeste, da Bahia ao Pará. Transferido para o Rio de Janeiro, assumiu o posto de Diretor do Serviço Telegráfico Oficial e do Plano Postal Telegráfico, repartições que

---

<sup>130</sup> Informação disponível em: <<  
<http://www.dicionarioderuas.prefeitura.sp.gov.br/PaginasPublicas/ListaLogradouro.aspx>>>. Acesso em: 20/05/2014.

restaurou totalmente durante sua gestão. Por ocasião da Exposição de 1922, foi designado como engenheiro da antiga Repartição Geral de Telégrafos para trabalhar na estação *Westinghouse*, instalada na Praia Vermelha. Devido à sua posição funcional, conseguiu de Francisco Sá, então Ministro da Viação, a cessão dos equipamentos *Western Electric* da Estação da Praia Vermelha, utilizados para a fundação da Rádio Clube do Brasil. Posteriormente esse material foi requisitado pela Prefeitura do Rio de Janeiro para a instalação da Radio Escola Municipal daquela cidade. Aposentou-se dos serviços prestados ao Departamento de Correios e Telégrafos em 1957, contando com 51 anos<sup>131</sup>.

Antenor Mayrink Veiga nasceu no Rio de Janeiro, em 05 de maio de 1902. Filho de família abastada, sua formação intelectual foi realizada no Brasil, nos Estados Unidos e na Europa. Foi diretor da empresa de sua família, a Casa Mayrink Veiga S. A., esta atuava como representante de fornecedores de armas para o exército brasileiro e a guarda nacional desde a época do Império do Brasil. A empresa acumulou grande fortuna com a guerra do Paraguai. Foi presidente da madeirense do Brasil S. A. (madeira serrada), exerceu funções na empresa Zarcão Brasil S. A. (corantes) e fundou a Rádio Mayrink Veiga S. A.<sup>132</sup>.

Nascido em São Paulo em 9 de novembro de 1901, Paulo Machado de Carvalho era filho de uma próspera família de classe média. Formou-se advogado pela Faculdade de Direito do Largo do São Francisco, mas nunca exerceu a profissão. Em 1931, junto com outros dois sócios e empresários, comprou a Rádio Record, por 15 contos de réis. Em poucos meses, o empreendimento prosperou, o que tornou a Record uma “emissora modelo”, oferecendo uma programação popular capaz de atrair o público e desbancar a preferência deste pela Rádio Educadora Paulista. Criou noticiários jornalísticos e programas de futebol. Trouxe para São Paulo grandes nomes da música popular da época, como Carmen Miranda e Orlando Silva. No esporte, foi vice-presidente do São Paulo da Floresta. Dirigiu o São Paulo Futebol Clube a partir da falência do time, em 1934, tornando-se presidente em 1946 e 1947, e vice-presidente entre 1955 e 1956. Em

---

<sup>131</sup> Dado contido em: <<[http://www2.metodista.br/unesco/hp\\_unesco\\_redealcar39completo.htm](http://www2.metodista.br/unesco/hp_unesco_redealcar39completo.htm)>>. Acesso em: 20/05/2014.

<sup>132</sup> HILTON, Ronald. *Who's who in latin America*. Part IV – Brazil. California: Stanford Universit Press, 1948. P. 149. Retirado da internet: <<[http://books.google.com.br/books?id=04maAAAIAAJ&pg=PA149&lpg=PA149&dq=antenor+mayrink+veiga+casa+mayrink+veiga&source=bl&ots=en6jxWbPMd&sig=R94mPQfZkX\\_1l6nGB5bvY8FrDiM&hl=en&sa=X&ei=nq-HU\\_ulCMma8QGn4YCICw&ved=0CDUQ6AEwA#v=onepage&q=antenor%20mayrink%20veiga%20casa%20mayrink%20veiga&f=false](http://books.google.com.br/books?id=04maAAAIAAJ&pg=PA149&lpg=PA149&dq=antenor+mayrink+veiga+casa+mayrink+veiga&source=bl&ots=en6jxWbPMd&sig=R94mPQfZkX_1l6nGB5bvY8FrDiM&hl=en&sa=X&ei=nq-HU_ulCMma8QGn4YCICw&ved=0CDUQ6AEwA#v=onepage&q=antenor%20mayrink%20veiga%20casa%20mayrink%20veiga&f=false)>>. Acesso em: 20/05/2014.

1944 adquiriu a Rádio Panamericana, que em 1965 passaria a ser denominada Jovem Pan.<sup>133</sup>

Alberto Jackson Byington Jr era descendente de imigrantes norte-americanos. Nasceu em 18 de maio de 1902, em São Paulo. Coursou o *high school* na prestigiada Gilman School, em Baltimore. Ingressou, em 1920, na Universidade de Harvard, em Cambridge, onde se formou em História e Literatura Ibérica. Nesse período, conviveu com a mais alta elite intelectual e econômica que havia nos Estados Unidos. De volta ao Brasil, matriculou-se na Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, em São Paulo. Sua formação humanística aliava-se ao interesse pelo esporte, competindo como atleta em diversas ocasiões. Herdeiro da empresa *Byington & Cia* – representante no Brasil da *Westinghouse Electric* -, também importava eletrodomésticos, além de produtos industrializados e artigos de luxo. A empresa passou por uma grande expansão durante a década de 1920, o que lhe permitiu abrir filia em Nova York, além de cidades brasileiras como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Salvador e Recife. Sempre atento às últimas novidades tecnológicas, passou a direcionar seus investimentos para os novos meios de comunicação, especialmente o rádio e o cinema<sup>134</sup>.

Ao longo de sua carreira como empresário, investiu não só no setor radiofônico e na venda de discos, mas em minas de bauxita e também na comercialização de equipamentos para o circuito de exibição cinematográfica, o que lhe permitiu produzir filmes ao longo de 1920. A atuação da *Byington & Cia* junto a produtos elétricos permitiu uma economia na fabricação de aparelhos, que utilizavam insumos e expertise comuns, lhes conferindo um custo de fabricação menor do que se fossem realizadas por empresas distintas. Posteriormente, esta mesma técnica passou a ser utilizada para a fabricação de produtos culturais e artísticos, com a utilização dos mesmos artistas e técnicos na produção de obras destinadas a diferentes mídias – filmes, discos, programas de rádio. A atuação singular de Byington em diversos setores de consumo eletrônicos permitiu com que suas empresas integradas se beneficiassem uma das outras. Na política, conspirou para derrubar Getúlio Vargas, em 1932, atuando em Buenos Aires sob o codinome Bud no contrabando de armas americanas para as tropas

---

<sup>133</sup> Informação disponível em: << <http://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,paulo-machado-de-carvalho,670,0.htm>>>. Acesso em 20/05/2014.

<sup>134</sup> FREIRE, Rafael de Luna. Da geração de eletricidade aos divertimentos elétricos: a trajetória empresarial de Alberto Byington Jr. antes da produção de filmes. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 26, nº 51, Junho de 2013. Disponível em: <<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-21862013000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-21862013000100007&script=sci_arttext)>>. Acesso em: 20/05/2014.

paulistas, além de ter colocado sua emissora paulistana, a Rádio Cruzeiro do Sul, a serviço da causa constitucionalista.<sup>135</sup>

O rádio dos anos de 1930 dava seus primeiros passos rumo à profissionalização, mas ainda estava profundamente ligado à elite intelectual e econômica do país, a constar sua programação voltada à alta cultura e à transmissão de notícias de câmbio e da Bolsa de Mercadorias. Cafeicultores e empresários estavam sintonizados às emissoras, porém não utilizavam o serviço radiofônico para propagandear seus produtos. As estações valiam-se dos recursos de seus associados para se manterem e expandirem. De modo que o incremento de novas técnicas constituiu uma possibilidade limitada ao montante contribuído por seus sócios. Limites que só foram superados com a inserção do veículo nos serviços publicitários, ou seja, quando o rádio entrou no mercado e se comercializou, assunto tratado mais adiante neste capítulo. Entretanto, a veiculação da propaganda já era percebida na programação radiofônica desde o final dos anos 1920, ainda que emitida de forma dissimulada. Muitos atores e cantores realizaram apresentações no rádio com a finalidade de divulgar seus trabalhos artísticos, além de promover a venda dos discos reproduzidos durante a programação. Como afirmou Tota (1990, p. 49 - 51), o rádio deste período cumpria um papel ambíguo de conjugar pactos com a elite que o sustentava e seduzir a massa, que haveria de ser seu definitivo apoio.

Deste modo, a aventura pelas ondas do rádio era realizada apenas por engenheiros, como Leonardo Jones e Elba Dias, empenhados em desvendar a técnica radiofônica e por entusiastas como Roquette-Pinto e Henrique Morize, fascinados pelo poder difusor do rádio e suas possibilidades de comunicação e educação, longe dos princípios empresariais que norteariam o meio nos anos seguintes. Essas características marcaram a atividade radiofônica como diletante, uma vez que os agentes citados possuíam outras ocupações: Roquette-Pinto e Henrique Morize possuíam destacada carreira na área da educação; Leonardo Jones e Elba Dias atuavam na área da engenharia; Paulo Machado de Carvalho constitui uma exceção, uma vez que este, sem dispor de vultoso capital econômico, realizou importantes aquisições para a Rádio Record e investiu nesta para que se tornasse um ícone radiofônico na paulicéia dos anos 1930.

Apesar de diletante, empresários como Mayrink Veiga e Alberto Byington Jr. também investiram no serviço radiofônico e estavam efetivamente comprometidos com

---

<sup>135</sup> *Revista Época*, 01/08/2008. Disponível em: <<  
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI9722-15294,00.html>>>. Acesso em: 20/05/2014.

a profissionalização do setor, às voltas com a utilização do rádio para ampliar as posições sociais, econômicas e políticas de seus empreendimentos. Estes eram conhecidos homens e herdeiros de negócios familiares relacionados ao comércio, o que pode caracterizar sua investida na radiodifusão como uma diversificação da atividade empresarial. Byington Jr., a partir de 1932, conseguiu montar uma considerável rede radiofônica, uma vez que dispunha do aparato técnico e capital econômico que viabilizava o bom funcionamento do negócio. Por sua vez, Mayrink Veiga, desde os anos de 1920, investiu na formação de um *cast* para sua emissora e no pagamento dos artistas que ali se apresentavam, apontando para uma administração empresarial voltada à profissionalização do empreendimento, expediente que contribuiu para a quase hegemonia conquistada pela Rádio Mayrink Veiga ao longo do decênio seguinte.

A atuação social dos comandantes das emissoras determinou a atuação destas. Não por acaso a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a Sociedade Rádio Educadora Paulista e a Rádio Clube do Brasil constituíram como ideal de suas atividades o fomento à cultura, buscando sempre favorecer a integração nacional e o engrandecimento da nação, pautando uma programação erudita voltada à “fina cultura”. Não obstante empresários passaram a investir no setor radiofônico que demonstrava ser um efetivo difusor de ideias com notável potencial empresarial. Sob esse molde, mas sem descuidar das bases de atuação que estava reservada ao meio, surgiram a Rádio Mayrink Veiga (a preferida entre os cariocas), a Rádio Record (a preferida entre os paulistas) e a Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul (a estação capitã da única rede de radiodifusão em funcionamento no período, a Rede Verde-Amarela). Estas emissoras eram dirigidas por empresários com vistas à ampliação de sua atuação na sociedade e a consequente obtenção de lucro. Ademais, as emissoras fundadas no pós-1930, especialmente as Rádios Cruzeiro do Sul (Rio de Janeiro e São Paulo), Rádio Kosmos, Rádio Cultura e Rádio Excelsior, já sob a égide comercial, investiram em programas de entretenimento e humor, sem descuidar em oferecer um conteúdo cultural e educativo condizente com a atuação reservada ao rádio. Expediente que tornou-se possível a partir da permissão para irradiação de reclames comerciais, reguladas por Vargas ao longo da década de 1930, como tratado no tópico seguinte.

## 2.2 – Ondas Captadas: regulação e relações com o governo Vargas

O hábito de ouvir rádio penetrou o cotidiano. Aos poucos o novo meio mostrava seu poder difusor de ideias, tornando-se preponderante para o desenvolvimento político e cultural do país. A concepção de espaço foi transformada, pois atividades como óperas e teatros, praticadas e consumidas por segmentos sociais abastados no espaço externo ao lar, passaram a aglutinar-se no seio domiciliar. Como apontou Sevcenko (1998, p. 586), o rádio religou o que a tecnologia havia separado com suas máquinas potentes de transporte, remetendo a um recôndito familiar das tradições e das memórias, tornando-se um artefato moderno e de efeito arrebatador. A voz que ecoava pela nova caixa mágica aliciava o ouvinte, incitando este a atribuir o rosto e o corpo dos seus sonhos ao som que o prendia em frente ao aparelho.

Até 1930 o governo federal adotou uma política não intervencionista que ruiu após a Revolução de outubro. Destarte, passou a controlar a economia e desenvolver uma política de bem estar social buscando a geração de emprego para superar a recessão. Surgiram, a partir de então, as políticas de regulação, mas de cunho convergente a estados fortes. No caso da radiodifusão, sua concepção estava concentrada num fator tecnológico, ou seja, limitava no espectro eletromagnético, o que permitia a existência de poucos concessionários (JAMBEIRO, 2004, p. 59).

O desenvolvimento do rádio foi acompanhado com atenção pelo Governo Provisório de Getúlio Vargas. O Decreto-lei nº 20.047, de 27 de maio de 1931, determinou “os serviços de radiocomunicação no território, nas águas e no espaço aéreo nacional como de exclusiva competência e monopólio da união, ficando reservado o direito de suspender o funcionamento de emissoras, ou desapropriá-las, quando assim o exigir o interesse geral”. Por “interesse geral” entende-se o do Estado ou do poder constituído. O decreto determinava também que estrangeiros não poderiam assumir cargos administrativos nas empresas de radiodifusão, ficando tais funções sob a responsabilidade de pessoas nascidas no território nacional: estabelecia, ainda, a promoção da unificação dos serviços de radiodifusão, no sentido de constituir uma “rede nacional” que atenderia aos objetivos de ampliação do serviço de radiodifusão no Brasil<sup>136</sup>. Essas determinações jogavam luzes ao projeto político desenvolvido por

---

<sup>136</sup> BRASIL. Decreto-Lei nº 20.047 de 27 de maio de 1931. Disponível em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html>>> acesso em: 07/09/2012.

Vargas com relação ao rádio: um serviço público que poderia vir a ser operado pelo Estado, voltado à legitimação do governo vigente e à integração nacional. Projeto que adquiriu fôlego durante o regime estadonovista, mas que nem de longe chegou a ser concretizado.

A proposta dessa rede nacional seria complementada no ano seguinte, quando da assinatura, em 1º de março de 1932, do Decreto-lei 21.111, o qual permitiu e condicionou a propaganda publicitária em sua técnica e conteúdo. Inicialmente, dez por cento do tempo total de cada programa poderiam ter publicidade com duração máxima de trinta segundos intercalados entre os programas sendo proibido a reiteração de palavras ou conceitos. Este decreto definia, também, as bases do programa radiofônico oficial destinado aos ouvintes de todo o território nacional com variações em horas determinadas, enfocando assuntos educacionais, políticos, sociais, religiosos, econômicos, financeiros, científicos e artísticos. Para a transmissão do programa, seria escolhida uma dentre as estações integrantes da rede nacional, encarregada de transmitir o “programa nacional”, que deveria ser simultaneamente retransmitido pelas demais estações da rede<sup>137</sup>.

Em qualquer regime, a propaganda política é estratégia para o exercício do poder, mas nos de tendência totalitária adquire uma força muito maior, porque o Estado, graças ao monopólio dos meios de comunicação, exerce censura rigorosa sobre o conjunto das informações e as manipula. O poder político, nesses casos, conjuga o monopólio da força física e simbólica; tenta suprimir, dos imaginários sociais, toda representação de passado, presente e futuro coletivos, distintos dos que atestam sua legitimidade e caucionam seu controle sobre o conjunto da vida coletiva (CAPELATO, 2009, p. 76). Ao regular a radiodifusão, em 1931, Vargas tinha como objetivo criar o “Programa Nacional” para fins de propaganda político do governo. O desdobramento do controle exercido pelo Estado com relação ao rádio teria reflexos após o início do Estado Novo, quando o veículo foi valorizado de maneira mais intensa como instrumento de propaganda política do regime.

O rádio ia se firmando no decorrer da década de 1930 adquirindo grande prestígio entre os ouvintes, graças a programas humorísticos, musicais, transmissões esportivas, radio-jornalismo e radioteatro. O uso político do rádio pelo governo Vargas

---

<sup>137</sup> BRASIL. Decreto-Lei nº 21.111 de 1º de março de 1932. Disponível em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>> acesso em: 05/10/2012.

esteve voltado à reprodução de discursos, mensagens e notícias oficiais. O programa *A Hora do Brasil* – criado em 1932 e posteriormente reestruturado após a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), já na vigência do Estado Novo – possuía em sua gênese três finalidades: informativa, cultural e cívica. Divulgava os discursos oficiais e atos do governo, procurava estimular o gosto pelas artes populares e exaltava o patriotismo, lembrando os feitos gloriosos do passado. Muito se insistia no fato de que o rádio deveria estar voltado ao homem do interior com o objetivo de colaborar para seu desenvolvimento e sua integração na coletividade nacional (CAPELATO, 2009, p. 87-9).

O modelo brasileiro de radiodifusão nasceu condicionado às funções ideológicas governamentais em detrimento das questões econômicas. A obrigatoriedade de permissão para a recepção de radiodifusão e a finalidade exclusivamente educacional do serviço é contrária à lógica empresarial. Este só pode ser classificado como comercial a partir da adoção do entretenimento, da publicidade e da livre comercialização dos aparelhos receptores. Situação que passou a ocorrer a partir de 1932 com a criação de emissoras comerciais e a vinda para o Brasil de agências de propaganda norte-americanas, encarregada de promover a venda de bens de consumo. A legislação que vigoraria durante toda a década de 1930 utilizou conceitos que se fixaram no setor. O rádio adquiriu caráter de bem público, a serviço público, de interesse nacional e com propósitos educacionais; cabia ao Estado conceder o uso do espaço eletromagnético, enquanto o concessionário poderia usá-lo para gerar lucro (modelo empresarial), porém, com tempo determinado e dentro de limitações legais impostas pelo governo (JAMBEIRO, 2004, p. 62).

Ao observar os decretos como um todo, verifica-se que as preocupações do governo ultrapassavam a questão de sobrevivência financeira das emissoras. Havia, também, atenção à expansão das empresas estrangeiras no Brasil, cuja instalação era acompanhada de suas eficazes agências de propaganda, assim como em outros países da América Latina, as quais visavam utilizar o rádio como veículo de estímulo e consumo (AZEVEDO, 2002, p. 60-5). A regulamentação não foi efetivada apenas para o crescimento do meio eletrônico. Havia a preocupação em estimular o aumento no consumo dos bens de serviço que movimentavam a economia, tornando-se uma via de desenvolvimento para o país, cuja política econômica do período buscava na industrialização o caminho para o fortalecimento econômico e social. No mais, os decretos indicavam a forma como Vargas almejava a organização do serviço

radiofônico: disponível a qualquer momento ao poder centralizado do Estado. Esta característica regulatória foi comum em regimes totalitários como o nazismo e o fascismo.

Dois pontos importantes de transformações oriundas dos decretos também podem ser percebidos: primeiro, consolidava-se o quadro profissional dos que trabalhavam no meio radiofônico; segundo, o ouvinte deixava de ser o mantenedor econômico direto da estação para atuar indiretamente, como consumidor dos produtos anunciados. A designação de tratamento para o possuidor de aparelhos de rádio também mudou. Deixou de ser radio-amador, para tornar-se radiouvinte (TOTA, 1990, p. 85).

O modelo norte-americano de radiodifusão adotado no Brasil, que tinha como base o interesse das agências de publicidade em explorar recursos para conquistar audiência, permitiu o desenvolvimento de técnicas de administração, edição, locução, distribuição e controle de mercados. Com a introdução do patrocínio de anunciantes, aparecem os programas de variedade que transformaram o rádio em fenômeno social capaz de cativar ouvintes, influenciar o comportamento das pessoas e ditar moda. Por sua vez, as mensagens comerciais transfiguraram o rádio, que até então era erudito, instrutivo e cultural. O advento da publicidade permitiu às emissoras se organizarem empresarialmente para disputar o mercado (JAMBEIRO, 2004, 66-8). No entanto, a legislação, em sua essência é autoritária, uma vez que concentrava todo o processo de concessão, fiscalização e controle no Poder Executivo, impedindo qualquer possibilidade de ingerência da sociedade civil.

Os decretos possibilitaram o aumento do número de emissoras e a consolidação do rádio no cenário da comunicação social. Como demonstra o Anuário Estatístico do Brasil, houve um vertiginoso crescimento de empresas radiofônicas a partir de 1930:

## Imagem 2 – Anuário Estatístico do Brasil

## SITUAÇÃO CULTURAL

765

## RÁDIO-DIFUSÃO — 1937

## I — EMPRESAS RÁDIO-DIFUSORAS E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ESTAÇÕES EMISSORAS — (31-XII)

## 1. INDICADOR

DESIGNAÇÃO	SEDE	CARACTERIZAÇÃO DAS EMISSORAS			
		Ano da instalação	Prefixo	Frequência	
				Quilômetros	Metros
	<b>Amazonas</b>				
Governo do Estado do Amazonas	Manaus	1937	PRF6	4 895	61,3
	<b>Pará</b>				
Rádio Clube do Pará	Belém	1929	PRC5	670	447,8
	<b>Ceará</b>				
Ceará Rádio Clube	Fortaleza	1934	PRE9	1 320	227,3
	<b>Paraíba</b>				
Governo do Estado da Paraíba	João Pessoa		PRI4	1 110	270,3
	<b>Pernambuco</b>				
Rádio Clube de Pernambuco	Recife	{ 1925 1937 }	{ PRA8 }	{ 720 6 010 }	{ 416,7 49,9 }
	<b>Baía</b>				
Rádio Sociedade da Baía	Salvador	1924	PRA4	740	405,4
	<b>Rio de Janeiro</b>				
Rádio Clube Fluminense	Niterói	1935	PRD8	1 320	227,3
Rádio Sociedade Fluminense	Niterói	1935	PRE6	1 470	204,1
Rádio Cultura de Campos	Campos	1934	PRF7	1 330	225,6
Petrópolis Rádio-difusora	Petrópolis	1936	PRD3	1 480	202,7
	<b>Distrito Federal</b>				
Ministério da Educação e Saúde	Rio de Janeiro	1923	PRA2	800	375,0
Rádio Clube do Brasil	Rio de Janeiro	1924	PRA3	660	348,8
Sociedade Rádio Mayrink Veiga	Rio de Janeiro	1926	PRA9	1 220	245,9
Sociedade Rádio Educadora do Brasil	Rio de Janeiro	1927	PRB7	900	333,3
Rádio Sociedade Guanabara	Rio de Janeiro	1933	PRC8	1 360	220,6
Instituto de Educação do Distrito Federal	Rio de Janeiro	1934	PRD5	1 400	214,3
Rádio Sociedade Vera Cruz	Rio de Janeiro	1937	PRE2	1 450	209,8
Rádio Transmissora Brasileira	Rio de Janeiro	1936	PRE3	1 180	254,2
Sociedade Rádio Nacional	Rio de Janeiro	1937	PRE8	980	306,1
Rádio Jornal do Brasil	Rio de Janeiro	1934	PRF4	940	319,1
Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul	Rio de Janeiro	1934	PRD2	1 060	233,0
Rádio Tupi	Rio de Janeiro	1935	PRG3	1 280	234,4
Rádio Ipanema	Rio de Janeiro	1935	PRH8	1 130	267,9
	<b>São Paulo</b>				
Rádio São Paulo	São Paulo	1925	PRA5	1 260	238,1
Sociedade Rádio Educadora Paulista	São Paulo	1925	PRA6	760	394,7
Rádio Clube de Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	1925	PRA7	730	411,0
Rádio Clube de Santos	Santos	1926	PRB4	1 450	206,9
Rádio Clube Hertz	Franca	1933	PRB5	1 240	241,9
Sociedade Rádio Cruzeiro do Sul	São Paulo	1927	PRB6	1 200	250,9
Rádio Rio Preto	Rio Preto	1935	PRB8	640	468,8
Rádio Sociedade Record	São Paulo	1928	PRB9	1 000	300,0
Rádio Sociedade Educadora Campinas	Campinas	1934	PRC9	1 170	256,4
Rádio Cultura de Araraquara	Araraquara	1934	PRD4	1 370	219,0
Rádio Clube de Piracicaba	Piracicaba	1935	PRD6	1 820	365,9
Rádio Clube de Sorocaba	Sorocaba	1934	PRD7	1 080	277,8
Rádio Sociedade Sorocaba	Sorocaba	1934	PRD9	970	309,3
Rádio Cultura "A Voz do Espaço"	São Paulo	1934	PRE4	1 300	230,8
Sociedade Rádio Cosmos	São Paulo	1934	PRE7	1 410	212,8
Rádio Clube de Rio Claro	Rio Claro	1936	PRF2	1 460	205,5
Rádio Difusora São Paulo	São Paulo	1934	PRF3	960	312,5
Rádio Tupi	São Paulo	1937	PRG2	1 040	258,5
Rádio Clube Jaboticabal	Jaboticabal	1936	PRG4	1 250	240,0
Sociedade Rádio Atlântica	Santos	1935	PRG5	580	517,2
Rádio Sociedade Mantiqueira	Cruzeiro	1936	PRG6	1 640	468,8
Rádio Clube Juazeiro	Juazeiro	1934	PRG7	1 010	297,0
Baurú Rádio Clube	Baurú	1936	PRG8	1 210	247,9
Rádio Excelsior	São Paulo	1936	PRG9	1 100	272,7
Rádio Piratininga	Piratininga	(1)	PRH3	620	483,9
Lousada Bueno & Cia	Ribeirão Preto	(2)	PRH7	—	—
Sociedade Bandeirante de Rádio Difusão	São Paulo	1937	PRH9	840	357,1
Sociedade Rádio Clube Marília	Marília	1937	PRI2	1 090	275,2
	<b>Paraná</b>				
/Rádio Clube Paranaense	Curitiba	1924	PRB2	1 420	211,5
	<b>Santa Catarina</b>				
Rádio Clube de Blumenau	Blumenau	1936	PRC4	1 330	225,6
	<b>Rio Grande do Sul</b>				
Rádio Sociedade Gaúcha	Porto Alegre	1928	PRC2	680	441,2
Rádio Sociedade Farroupilha	Porto Alegre	1935	PRH2	600	500,0
Sociedade Difusora Rádio Cultura Pelotas	Pelotas	1935	PRH4	1 320	227,3
Empresa Rádio-difusora Portalegrense	Porto Alegre	1937	PRF9	1 440	208,3

(1) Em construção. — (2) Experimental.

## RÁDIO-DIFUSÃO — 1937

## I — EMPRESAS RÁDIO-DIFUSORAS E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS ESTAÇÕES EMISSORAS — (31-XII)

## 1. INDICADOR

DESIGNAÇÃO	SEDE	CARACTERIZAÇÃO DAS ESTAÇÕES EMISSORAS			
		Ano da instalação	Prefixo	Frequência	
				Quilociclos	Metros
	<b>Minas Gerais</b>				
Sociedade Rádio Mineira. . . .	Belo Horizonte	1931	PRC7	690	434,8
Rádio Sociedade Triângulo Mineiro	Uberaba . . .	1935	PRE5	1 390	215,8
Rádio Clube Poços de Caldas	Poços de Caldas	1936	PRH5	1 160	268,6
Sociedade Rádio Guarani.	Belo Horizonte	1936	PRH6	1 340	223,9
Rádio Inconfidência (Governo do Estado)	Belo Horizonte		PR13	880	340,9
Rádio Sociedade de Juiz de Fora	Juiz de Fora		PRB3		

## 2. RESUMO

Dados	Dados
-------	-------

(Anuário Estatístico do Brasil, Ano IV, 1938, p. 765-6).

Nesta década as emissoras tornaram-se empresas de comunicação, mas como demonstra a imagem acima, as que surgiam ainda estavam profundamente enfronhadas aos ideais culturais e educativos de outrora. Estes subscritos nas designações das emissoras, ainda fundadas carregando “clube” ou “sociedade” em seus nomes, jogando luzes àquela prática que alguns anos depois cairia em desuso. Os decretos foram assinados no início deste decênio, no entanto, ao analisar a imagem acima, nota-se vultoso crescimento do setor apenas a partir de 1934, ocasião em que houve o aumento de onze concessões com relação ao ano anterior. Se estes números demonstram o interesse de empresários sedentos por garantir sua entrada para o setor radiofônico, muito esclarece sobre o contexto deste período. A Assembléia Constituinte agitava o campo político, de modo que o poder central não poderia se furtar à tentativa de divulgar os acontecimentos e fortalecer seu projeto político por meio do programa oficial do governo. *A Hora do Brasil* possuía sua transmissão assegurada por lei, o que tornava interessante ao governo o surgimento de novas estações transmissoras. Esse quadro também explica o crescimento de concessões nos anos posteriores a 1934. Assim como fez com a imprensa periódica ao manter a censura e extinguí-la apenas três dias antes de ser eleito presidente constitucional, Vargas utilizou o ainda incipiente serviço radiofônico. Por meio de concessões e imposições regulatórias, não descuidou

das demandas mais urgentes do setor, como aumentar os espaços publicitários durante a programação e conceder subsídios governamentais. Sem, contudo, deixar de exercer estrito controle junto ao meio e utilizá-lo a favor do poder central.

A censura também constituiu uma pedra no caminho da radiodifusão brasileira. Em 1933, as taxas legais de censura e de direitos autorais sufocaram financeiramente as empresas cariocas de rádio, que não tiveram outra escolha senão paralisar suas irradiações. Elba Dias atacava ferozmente a “Sociedade Brasileira de Autores Theatraes” (SBAT) que, fazendo uso do Decreto nº 18.527 de 10/12/1928<sup>138</sup>, exigia elevados valores financeiros destinados aos cantores e compositores que possuíam seus discos transmitidos durante as irradiações. As emissoras, que pagavam 90\$000 réis por mês, passaram a ter que saldar 300\$000 réis, mais de três vezes o valor inicial, além de submeter os programas à censura prévia, cuja taxa por programa constituía 30\$000, além do requerimento diário de 2\$200 réis<sup>139</sup>. Os altos custos podem ser justificados pela popularização do meio e a conseqüente reivindicação dos direitos daqueles que utilizavam (in)diretamente o rádio, caso de artistas e compositores. Mas houve também outro fator.

Após a Revolução de 1930 o serviço de censura sofreu várias modificações. Foi criada uma comissão especial de seis membros subordinados ao Ministério da Educação e pagos pelo recolhimento da Diretoria Geral da Educação. O número de censores foi elevado a sete, com vencimentos anuais de 15:000\$000 (quinze contos de réis). Antes, eram as taxas pagas à censura que custeavam as despesas desses profissionais, o que lhes rendia salários mais altos. Como ninguém gosta de ter arroxó salarial, logo estes se organizaram e conseguiram retornar à situação anterior, onde as taxas arrecadadas seriam divididas entre os censores<sup>140</sup>. Esta manobra da categoria também contribuiu para os altos tributos a serem recolhidos das estações de rádio.

Submetidas a taxas que eram incapazes de saldar, as estações de rádio cariocas suspenderam suas irradiações para não incidir em penalidades regulamentares. Para seus representantes era “injustificável” a equiparação legislativa das empresas radiofônicas com as casas de diversões, cabarés e *dancings*. Eles pleiteavam junto a Vargas a revogação daquele artigo e a equiparação das sociedades de rádio às empresas

---

<sup>138</sup> Art. 46. Ficam obrigadas à apresentação de programas os proprietários, empresários, diretores ou quaisquer outros responsáveis pelas representações, exibições ou irradiações que se realizarem em theatros, cinematógrafos, dancings, cabarets, sociedades radio-telephonicas ou qualquer outro estabelecimento de diversões públicas.

<sup>139</sup> O Globo, 12/07/1933.

<sup>140</sup> Jornal do Brasil, 14/07/1933.

jornalísticas. Até então o rádio era concebido sob a égide educativa/cultural, por isso a equiparação com os estabelecimentos destinados ao entretenimento. O que as sociedades de rádio almejavam quando pediam a equiparação à imprensa era aproximar-se do campo da comunicação social e assumir a posição de uma “empresa jornalística”, ainda que guardando as características particulares do serviço, o que, de certo modo, diminuiria a aplicação de tributos. A intenção era assegurar, por meio da legislação, o rádio como um veículo de comunicação tão preponderante para a sociedade quanto a imprensa havia se tornado. As participações do meio no cotidiano nacional e em momentos decisivos da política nacional evidenciavam o poder difusor e mobilizador do rádio. Após diversas reuniões com membros do governo, da polícia, da SBAT e seis dias de silêncio, as estações voltaram às suas irradiações normais.

A polícia determinou o retorno às atividades das emissoras, livres das exigências anteriores, além de ficar designada uma comissão responsável por examinar as letras das canções irradiadas. Compunha a comissão Felício Mastrangelo – diretor artístico da Rádio Mayrink Veiga, Victoriano Augusto Borges, da Rádio Philips do Brasil e Waldemar Ferreira de Souza. Foi nomeada, também, uma comissão de censura, responsável por fiscalizar arrevesadamente os programas de rádio. Foram os encarregados dessa demanda o senhor Felício Mastrangelo, Victorino Borges e Waldomiro de Araújo<sup>141</sup>. Quanto à equiparação às empresas jornalísticas, tal reivindicação teve que esperar até o ano de 1967.

Em maio de 1934, o ministro da Viação e Obras Públicas, José Américo, instituiu a obrigatoriedade de transmissão do programa oficial “Hora do Brasil”, eventualmente denominado na imprensa como “Hora Nacional”. Para além, o governo resolveu fazer valer os 10% de propaganda no total dos programas de cada emissora. A esfera federal tornou mais rigorosa a fiscalização para impedir os abusos durante as irradiações que, em absoluto, não respeitavam a legislação. A primeira estação a sofrer punições foi a Rádio Record. Seu diretor, Paulo Machado de Carvalho, afirmou que se cumprisse a legislação não encontraria apoio financeiro para manter a programação e elenco cujos custos tornavam-se cada vez mais altos. Ademais, ele alegava que a Record prestava muitos serviços gratuitos aos pobres e necessitados, além de auxílio à polícia e à educação. Serviços que teriam de ser interrompidos, pois a receita atingida com os 10% de irradiação publicitária não somaria o montante necessário para custear

---

<sup>141</sup> Correio da Manhã, 18/07/1933.

aquelas iniciativas. Prevalciam os interesses privados do empresário paulista sobre a determinação do governo federal de que os serviços de radiodifusão deveriam servir ao interesse público. Situação que se agravou a partir do memorando enviado por José Américo às emissoras paulistas pedindo que liberassem um horário para a formação da “Hora Nacional”. As estações paulistas declararam-se em *lockout*. Instituiu-se a “Hora do Silêncio” entre às 20h30min e 21h30min, em oposição à “Hora Nacional” (TOTA, 1990, p. 129-130).

Os empresários de rádio de São Paulo só conseguiram resistir às investidas do governo federal, por terem se organizado em uma instituição de classe. Um mês depois nascia em São Paulo a “Federação Paulista das Sociedades de Rádio”. Resistência que obrigou o governo a recuar. O espírito sublevado de outrora estava manifesto nas estações de rádio. A pressão das emissoras paulistas junto ao governo federal trouxe os seguintes resultados: “Hora nacional” somente meia hora, das 19h às 19h30min; abolição de qualquer propaganda político-partidária; pagamento, por parte do governo federal, das despesas com as retransmissões (TOTA, 1990, p. 130).

A 10 de Julho de 1934 o governo sancionaria o decreto nº 24.651 que dispunha sobre a criação do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), órgão regulador da cultura, das artes, da imprensa e da radiodifusão sob o controle do Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Órgão embrião do DIP. Um dia depois foi publicado o Decreto nº 24.655 que fixou novas normas para a concessão e execução dos serviços de radiodifusão no Brasil. Foi admitida a veiculação durante vinte por cento do tempo total de irradiação de cada programa, com duração máxima de sessenta segundos, podendo ser ampliada para setenta e cinco segundos nos dias úteis, das 7h00 às 16h00. Quanto ao conteúdo de propaganda comercial, deveriam ser proferidos de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, não sendo permitida a reiteração de palavras ou conceitos. Havia a proibição da “irradiação de trechos musicais cantados em linguagem imprópria à boa educação do povo, anedotas ou palavras nas mesmas condições”.<sup>142</sup>

Aquele decreto foi alterado em apenas uma alínea pelo Decreto 24.772, publicado três dias depois. Referia-se ao depósito obrigatório a ser feito pelo concessionário, então reduzido de 50% para um terço do valor das instalações das

---

<sup>142</sup> BRASIL. Decreto-Lei nº 24.655 de 11 de julho de 1934. Disponível para acesso em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24655-11-julho-1934-503561-publicacaooriginal-1-pe.html>>>.

operadoras, além de novos requisitos técnicos que exigiam potencia mínima na antena de acordo com a região em que se instalaria uma emissora. Expediente que exigia considerável capital econômico para investir no setor. Estas medidas limitaram o número de pessoas que poderiam disputar e manter concessões, seguindo o modelo norte-americano de concentração das propriedades e emissoras. A consequência foi o monopólio do serviço nas mãos de poucos concessionários. Como exemplo máximo há o conglomerado de Assis Chateaubriand, que chegou a 1945 contando com 15 emissoras de rádio associadas<sup>143</sup>.

É importante perceber que os decretos nº 24.651, 24.655 e 24.772 foram publicados às vésperas da aprovação da Carta Constitucional. Assim como fizera com a imprensa, Vargas concedeu benefícios à classe radiofônica alguns dias antes de ser eleito pelo voto indireto presidente do Brasil, realizando o jogo político que tanto praticou nesta década: cedia aos interesses dos donos das emissoras de rádio, que agora poderiam arrecadar mais dinheiro com publicidade, ao passo que impõe e restringe o setor em aspectos técnicos, em sua forma e conteúdo, de modo que a radiodifusão estivesse sempre a serviço do poder central.

A imprensa, meio de comunicação dominante, passou a dividir verbas publicitárias e parcela significativa do público com o meio eletrônico a partir de 1931/32. O rádio se firmou nas seguintes esferas: política – assegurado pelos decretos -, econômica – ao adquirir aspectos empresariais que possibilitaria rendimento financeiro – e cultural – ditando modas e lançando tendências. Trajetória que teria na década seguinte seu período de maior relevância. Entre concorrência e diferença, os jornais não puderam ignorar o impacto que o novo meio causava na sociedade, passando a dedicar seções e/ou coluna ao rádio em suas publicações.

### **2.3 – O rádio comercial e o espaço dedicado ao meio nas folhas**

Atualmente as páginas dos grandes diários brasileiros não oferecem informações sobre o rádio. O surgimento da televisão em muito pode ter influenciado essa mudança editorial, mas não podemos afirmar que isso foi uma determinante. Se hoje as demandas

---

<sup>143</sup> JAMBEIRO, Othon. *A Radiodifusão sob o Regime da Constituição de 1934*. 2001. Artigo retirado da internet: << <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16081-16082-1-PB.pdf>>>. Acesso em: 17/05/2014.

resultam nessa posição dos jornais, em outro momento a postura adotada foi completamente diversa. A invenção do rádio revolucionou a maneira do homem se comunicar, de modo que as folhas não puderam ignorar o poder difusor do novo meio que encantava e seduzia o público.

Os decretos de 1931/32 que possibilitaram o crescimento do rádio no Brasil não foram divulgados de maneira ampla pelos diários pesquisados. Estes dedicaram espaço em suas folhas sobre o fato apenas na coluna diária destinada aos decretos assinados pelo chefe do Governo Provisório. Esta trazia os principais atos do então novo governo, discriminados de acordo com o respectivo ministério, mas não possuía o caráter analítico de comentar as decisões. Por sua vez, a conseqüente expansão comercial das emissoras de rádio foi uma tendência acompanhada de perto pelos diários. Os jornais divulgavam o surgimento de novas estações, sua programação diária, além de aquisições de ordem técnica e profissional. A intenção por parte dos órgãos de imprensa em divulgar os avanços do rádio brasileiro situava-se no estabelecimento entre a concorrência e a diferença dos meios de comunicação. Ao representar a radiodifusão em suas páginas, os órgãos de imprensa buscavam suscitar junto ao leitor apropriações que estavam de acordo com o interesse do grupo diretivo do jornal. As colunas contendo a programação das emissoras começaram de maneira incipiente, sem publicação regular, mas adquiriram espaço e constância a partir da popularização do meio.

Em junho de 1931, a coluna “Radiotelephonia” – termo técnico usado para designar o serviço radiofônico no período – figurou nas páginas de OESP, trazendo informações sobre a programação da Rádio Clube de Ribeirão Preto, uma das pioneiras no setor, instalada no interior paulista. Publicada próxima às seções dedicadas ao cinema e à arte, a coluna situava-se entre as páginas 3 e 7 do diário. “Radiotelephonia” integrava a seção “Palcos e Circos”. Esta possuía como subseções a coluna “Cinematógrafos”, que trazia a relação dos principais filmes em cartaz na cidade de São Paulo; “Notícias Theatraes”, com informações sobre peças de teatro; “Artes e Artistas”, dedicada à divulgação de apresentações de cantores e músicos. Nesta mesma página eram divulgadas as notícias sociais e outras informações. O lugar de publicação da coluna estava em consonância com a tendência cultural/educativa que era subordinada ao serviço radiofônico no Brasil. O compromisso da folha dos Mesquita com a cultura e o desenvolvimento do país em muito justifica o espaço do rádio em OESP.

A relação entre Mesquita e Machado de Carvalho no campo da comunicação social se manifestou em 1931, quando OESP, em associação com a Rádio Record

passou a transmitir o programa “Notícias de Última Hora”, irradiado entre 21H30 e 22H, trazendo informações publicadas nas edições diárias de OESP<sup>144</sup>. O nome, não por acaso, fazia alusão ao correr da grade de programação, que neste período se encerrava às 22H30. Ademais, o horário de transmissão deste se dava após o encerramento das vendas avulsas do jornal, o que em nada atrapalharia os rendimentos da empresa jornalística, ao contrário, tornava o programa um meio de divulgar as informações e opiniões do diário.

Se de início a coluna não era publicada com regularidade nas edições do jornal, após a expansão comercial do rádio e o conseqüente aumento do número de emissoras em funcionamento, ela ganharia maior espaço editorial. “Radiotelephonia” passou a divulgar informações sobre as principais estações difusoras da capital e do interior de São Paulo. Rádio Sociedade Record, Rádio Educadora Paulista, Rádio Cruzeiro do Sul e Rádio Clube de Santos eram bastante focalizadas pela coluna.

OESP trazia grande quantidade de propagandas de bens de consumo em suas folhas, chegando a ter edições com a primeira página dedicada inteiramente a esse fim. Publicava de duas a quatro páginas, por edição, à divulgação dos principais filmes e peças em cartaz, notadamente material pago pelos anunciantes. Se o espaço em OESP destinado aos avanços técnicos do rádio não gozava de regularidade, a venda de aparelhos era anunciada com grande frequência em suas páginas<sup>145</sup>.

A propaganda mostra um casal jovem e elegante sentado em frente ao aparelho de rádio, o também jovem meio de comunicação. O homem e a mulher da imagem representam os aspectos fundamentais que o rádio traria: ambos estão em sintonia com as principais tendências de moda e consumo do período. O aparelho não serviria apenas para emitir as principais novidades, mas também atuaria na decoração da casa que, após a aquisição do “Cacique 45”, contaria com um “belo móvel de raiz de embuia, estilizado e com artísticas incrustações de metal prateado”. A propaganda expõe o papel que o rádio assumiria no seio familiar. O aparelho é o companheiro do casal em momentos de lazer e descanso do lar, compondo as ocasiões de intimidade, antes partilhadas apenas com o cônjuge.

Ademais, o mercado de aparelhos radiofônicos estava em expansão. A competitividade obriga à inovação, variedade e sofisticação constante dos produtos. O casal jovem constitui, portanto, o alvo ideal. É fundamental para a indústria dos bens de

---

<sup>144</sup> O Estado de S. Paulo, 16/08/1931.

<sup>145</sup> O Estado de S. Paulo, 18/02/1934.



Não era apenas o comércio de aparelhos de rádio que fazia uso do jornal como meio publicitário. Os programas patrocinados por empresas também encontraram nas folhas seu espaço para divulgação. A exemplo, o “Programa Chevrolet”<sup>146</sup>, transmitido simultaneamente por seis emissoras: “PRAO; PRAE; PRAK; PRAB; PRAS; PRAJ”<sup>147</sup>, como anunciado em propaganda do jornal. É importante perceber que o anúncio trazia o prefixo ao invés do nome das estações. Pode-se afirmar que o público possuía afinidades com as transmissões radiofônicas, às voltas com a escassez de empresas que ofereciam os serviços. De modo que o nome não era imprescindível para o entendimento do enunciado. A transmissão não se restringiu apenas às estações do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, mas integrou emissoras de outras partes do estado e de Minas Gerais. O programa oferecido pela Chevrolet – constante anunciante nas páginas de OESP -, demonstra o início da utilização do rádio como meio de propaganda de bens de consumo.

O JB, desde 1924, divulgava entre as páginas 8 e 15 a coluna “Radiotelefonía” – mesmo nome utilizado por OESP, porém adotando a simplificação ortográfica -, ocupada com a programação das emissoras cariocas. Eram recorrentes a publicação da grade de programação da Rádio Sociedade Mayrink Veiga, Rádio Educadora do Brasil, Rádio Club do Brasil e Rádio Sociedade do Rio de Janeiro<sup>148</sup>. Posteriormente, outras emissoras do exterior foram enfocadas, inclusive publicando informações sobre irradiações na Alemanha e Itália. Não por acaso o interesse dessas transmissões demonstrava a inclinação dos rumos políticos brasileiros ao encontro dos regimes fascistas e nazistas, assim como a utilização, ainda que incipiente, do rádio como veículo que promoveria a integração com nações estrangeiras. A coluna costumava ser publicada próxima às “Notas Sociais” e “Notas Religiosas”.

A grande quantidade de anúncios em suas páginas demonstra, também, o interesse desse diário, para além de outros, com relação às verbas publicitárias. O serviço radiofônico – com seu potencial de divulgação e difusão mais ampla – foi vislumbrado por essa folha como um meio de anunciar as principais notícias de suas páginas a outros públicos consumidores, os quais nem sempre teriam acesso ao jornal.

<sup>146</sup> O Estado de S. Paulo, 08/02/1933.

<sup>147</sup> PRAO – Rádio Cruzeiro do Sul/SP;  
PRAE – Rádio Educadora Paulista/SP;  
PRAK – Rádio Sociedade Mayrink Veiga/RJ;  
PRAB – Rádio Clube do Brasil/RJ;  
PRAS – Rádio Clube de Santos/SP;  
PRAJ – Rádio Sociedade Juiz de Fora/MG.

<sup>148</sup> Jornal do Brasil – 20/05/1931

Além da grade das emissoras, a partir de 1934, a coluna passou a trazer comentários assinados por Benjamin Lima<sup>149</sup>. Este divulgava e apreciava os acontecimentos do meio radiofônico, a escolha de programas, apresentação de artistas etc. Além da programação, a coluna tornou-se, também, um espaço dedicado à crítica da atividade radiofônica.

Esta atenção dispensada pelo diário ao rádio, não por acaso, se deu às vésperas da fundação da Rádio Jornal do Brasil (Rádio JB), em 1935, com o prefixo PRF-4. O JB noticiou todos os preparativos para a instalação de sua emissora. Até ser inaugurada, em agosto daquele ano, a estação realizou transmissões diariamente sob caráter experimental. Este “caráter experimental” de irradiação era uma prática comum e consistia na transmissão irregular. Ou seja, durante uma hora ou duas por dia, a estação tinha autorização para ir ao ar e realizar os preparativos técnicos necessários até a inauguração oficial. Destarte, os espaços dedicados ao rádio no jornal sofreram uma pequena transformação editorial. A coluna “Radiotelefonia” foi mantida no mesmo padrão anterior, porém, as informações sobre a Rádio JB eram publicadas de duas a quatro páginas antes. Como ilustra a imagem abaixo, eram empregados alguns recursos técnicos, tais como: utilização de linhas formando um quadro que separava as notícias sobre as aquisições da emissora, constando acima, da grade de programação, além do destaque ao prefixo, no cabeçalho do anúncio, em letras maiores e ornamentadas. Expedientes que sobrepunha a coluna entre as demais informações da página e chamava a atenção do leitor. Ou seja, ao abrir o jornal, primeiro o leitor se deparava com as informações sobre a estação pertencente ao grupo do JB. Só após folhear algumas páginas é que estaria disponível, sem nenhum destaque especial, a grade de todas as outras emissoras.

Apesar de trazer grande quantidade de anúncios em suas publicações, o JB não contava com a mesma quantidade de publicidade de bens de consumo como outros grandes jornais analisados do período. Neste diário, os anúncios consistiam em ofertas de trabalho, pessoas se oferecendo para empregos, aluguel de imóveis, logo, em classificados.

---

<sup>149</sup> De origem paraibana, viveu muitos anos em Curitiba, onde atuou como advogado, escritor teatral e jornalista. Fundou a Academia Amazonense de Letras. Exerceu cargo de destaque no governo do General Mario Tourinho, no Paraná.

Imagem 4 – PRF-4 – Rádio Jornal do Brasil



(Jornal do Brasil, 08/07/1936)

No CM a coluna “Sem Fio” – simplificação de “Telefonia Sem Fio”, designação utilizada para caracterizar o serviço radiofônico no período – era publicada entre as páginas 3 e 10 de acordo com o número de laudas da edição. Sua localização estava sempre próxima às notícias teatrais, cinema e coluna social. Nos primeiros anos do período abordado, a coluna trouxe a programação da Rádio Clube do Brasil, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e Rádio Educadora do Brasil. Com o crescimento radiofônico, o jornal passou a incorporar a grade das emissoras Rádio Cruzeiro do Sul, Rádio Guanabara, Rádio Cajuti, além de informar a programação de rádios do exterior e os intercâmbios radiofônicos realizados por estações estrangeiras e nacionais.

A coluna era acompanhada diariamente por propagandas de aparelhos de rádio de diversas marcas como *Majestic, Ericson, Philips, Telefunken, Loewe* etc. O rádio foi tratado em algumas ocasiões nos suplementos literários, normalmente integrado à seção “Assuntos Femininos”. A localização suscitava ao leitor a posição assumida por cada meio no campo midiático. Assim como as mulheres, os aparelhos de rádio também estavam restritos ao lar, o que tornaria este um veículo condizente com o meio social feminino. Ao passo que o jornal, assim como os homens, circulavam pelas ruas. Acompanhando a tendência popular, a coluna deixou de chamar-se “Sem Fio”, em 1937, para denominar-se “Rádio” Para além da impressão das páginas, vale salientar

que o CM não fez e jamais faria parte de condomínio comunicacional envolvendo o rádio.

A FM também dedicou espaço ao rádio. A coluna “Rádio” era apresentada no diário sem um espaço editorial fixo, entre as páginas 8 e 13, variando de acordo com a edição. Ao contrário dos outros jornais, cuja coluna discriminava, uma a uma, a grade de programação das emissoras, a FM divulgava os programas conforme o horário que seriam irradiados. Assim discriminava-se determinado horário e a programação das principais estações de São Paulo. Expediente que também contribuía para que o leitor escolhesse a programação por horário ao invés de se ater à grade de programa de uma emissora. A coluna costumava ser divulgada próximo às “Notas de Arte”, “Chronica Social” e “Notícias Esportivas”. No início dos anos 1930 a “Rádio” divulgava os programas das principais emissoras paulistas. Posteriormente, em parte separada, constava apenas emissoras do interior, ocasião em que passou a apresentar as estações de Santos, Franca, Ribeirão Preto e Minas Gerais, localidades que a FM já possuía sucursais e, portanto, procurava marcar influência do órgão jornalístico naquelas regiões. Incorporações que se deram muito pelo crescimento do meio, mas também era importante que o diário se mantivesse em sintonia com as principais tendências do campo da comunicação social.

Em novembro de 1936, a FM ampliou o espaço do rádio em suas folhas, ocasião em que passou a publicar, entre as páginas 8 e 10, a seção “Ondas e Antenas”. Esta, inicialmente integrando as edições de quarta-feira, alguns meses depois passou a constar nas de quinta-feira, sempre precedendo a coluna “Rádio”. Nas ocasiões em que a edição do jornal possuía duas seções, “Ondas e Antenas” constava na última página da primeira seção, enquanto a coluna “Rádio” era deslocada para as páginas iniciais da segunda seção.

“Ondas e Antenas” possuía como intento informar o que eram as “estações, o que realizaram, o que projetavam”, além de “revelar curiosidades ao público sobre os elementos de sua preferência”<sup>150</sup>. A seção trazia a coluna “Nossa Opinião”, onde era exposta a posição do jornal com relação ao serviço radiofônico em São Paulo e às estações em funcionamento em outras partes do Brasil. Eram publicadas reportagens sobre as emissoras paulistas, suas principais aquisições técnicas e artísticas. As fotografias de artistas e locutores constituíam constante recurso editorial. A apropriação

---

<sup>150</sup> *Folha da Manhã*, 18/11/1936.

do meio radiofônico pelo jornal demonstra a diferença entre as folhas: enquanto o rádio leva a voz ao público, o jornal poderia trazer suas feições e aparências. Buscava-se uma aproximação entre os meios, cada um cumprindo o papel que lhe cabia dentro de suas possibilidades e limitações. As emissoras focalizadas pela seção eram designadas como as “nossas estações”. Ou seja, o rádio é apresentado como um bem público, cujo detentor é toda a população que gozará de seus serviços. Pode ser que o meio radiofônico fosse uma ambição futura de Alves de Lima, por isso a aproximação e a escolha em dedicar uma seção ao meio. No entanto, é certo que se tais planos existiram, eles jamais viriam a se concretizar. De todo modo, é certo que o rádio passava a constituir um companheiro constante no cotidiano da população, aproximar-se do meio e dedicar uma seção à atividade era uma forma de atrair o leitor curioso pelo mundo radiofônico.

A propaganda publicitária com o oferecimento de bens de consumo era presente na FM, mas não possuía as dimensões alcançadas por OESP e JB, os quais chegavam a publicar edições com páginas e páginas tomadas quase que exclusivamente pelos reclames comerciais. Os aparelhos de rádio eram divulgados junto à coluna homônima. O desenvolvimento do meio proporcionou a consolidação do serviço emissor, logo, muitas estações passaram a utilizar os espaços publicitários dos jornais para chamar a atenção do público aos seus serviços radiofônicos<sup>151</sup>:

**Imagem 5 – Emissora e Propaganda - Rádio Educadora Paulista**



(Folha da Manhã, 27/11/1935)

A propaganda patrocinada pela Rádio Educadora Paulista busca incitar ao leitor, e potencial consumidor dos serviços daquela emissora, as características que o tornaria notório diante das demais pessoas, ou seja, o lema que distinguia São Paulo dos demais

<sup>151</sup> Folha da Manhã, 26/05/1934

estados brasileiros. A emissora expõe não um programa, mas os serviços da estação como um todo. Enquanto as novas estações que surgiam investiam em uma programação popular, voltada à grande massa da população, a Rádio Educadora mantinha-se como uma emissora da elite, ou seja, daqueles que possuíam a distinção com relação ao restante da plebe. De acordo com a propaganda, ouvir a Rádio Educadora Paulista significava coerência, discrição e bom gosto. Anunciar por meio de suas ondas teria o mesmo sentido.

Em abril de 1931, a coluna “O Globo no TSF”, - expressão utilizada no período para designar os serviços de emissão por ondas eletromagnéticas – surgiu nas edições de OG publicada entre as páginas 4 e 9. De início, trouxe a programação da Rádio Clube do Brasil, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Rádio Educadora do Brasil e Rádio Sociedade Mayrink Veiga. Além de informações sobre as emissoras, a coluna também era utilizada para divulgar aspectos técnicos e práticos do rádio. Muitas vezes abriu espaço para noticiar e comentar a atuação de revistas especializadas no serviço radiofônico. Apesar de divulgar a programação de um grande número de emissoras já no primeiro momento, se comparado aos pares do período, OG nunca manteve regular a publicação da coluna, a qual deixou de ser divulgada em muitas edições do diário a partir de abril de 1933, ocasião em que a cobertura esportiva adquiriu espaço na folha de Marinho. A propaganda publicitária de aparelhos de rádios era presente em OG e tornou-se constante a medida que o meio adquiria relevância social.

A coluna “Rádio” era publicada nas edições do DSP entre as páginas 5 e 10. Ao contrário dos outros analisados, que divulgavam informações sobre a radiodifusão brasileira em seção dedicada à arte e cultura em geral, o DSP explorou as possibilidades comerciais do rádio desde o início desta década. Quando a edição possuía duas seções, a coluna era deslocada para a segunda, integrando a subseção “Noticiário”, próxima às colunas “Vida Social” e “Chronica Feminina”. Percebendo a popularização do rádio, Chateaubriand logo associou-se ao meio para a transmissão de jogos de futebol. Como ainda não possuía emissora de rádio integrando seu condomínio, o dono dos Diários Associados contou com a colaboração da “Casa Byington”, responsável por instalar dois alto-falantes em São Paulo. Um à Rua Libero Badaró, outro à Praça do Patriarca. Com a iniciativa esperava-se que o público pudesse se reunir em frente aos alto-falantes para acompanhar ao vivo as transmissões dos jogos. Durante os intervalos eram

emitidas músicas oferecidas pelos “Discos Columbia”, que poderiam ser adquiridos junto a Casa Byington<sup>152</sup>.

O jornalismo radiofônico também compunha a gama de interesses de Chateaubriand. O “Jornal falado dos Diários Associados”, meio de difusão e combate contra o governo durante a revolta paulista de 1932, ocupava meio hora diária na Rádio Educadora, das 20h30 às 21h (MORAES, 1994, p. 278). Por sua vez, a Rádio Record, na ocasião, já possuía o “Jornal Falado” em sua grade, o que a caracterizou como porta voz do conflito. O uso do meio para fins de divulgação ideológica e noticiosa, iniciado em 1932, teria desdobramento anos depois, quando a emissora paulista anunciou nas páginas do DSP os seus quatro radio-jornais: “Unfisal”, irradiado das 8h30 às 9h30; “Jornal da Constituinte”, diariamente às 23H00; “Jornal dos Sports”, às 15H00, “Grande Rotativo”, que reapareceria em breve. A posição tomada por esta estação durante o conflito de 1932 foi mantida com a irradiação de um serviço jornalístico voltado exclusivamente à causa Constituinte. O rádio tornava-se um empreendimento comercial, mas não se distanciava da função informativa e opinativa que o jornalismo impresso traçava ao campo da comunicação social brasileira.

O rádio estava tomando para si a função informativa investindo na notícia para compor sua grade de programação. Chateaubriand, percebendo isso, logo ampliou seu alcance enquanto homem da comunicação e trouxe o rádio para o interior de seu condomínio. Após a fundação da Rádio Tupi do Rio de Janeiro, o DSP passou a publicar, diariamente, os programas a serem irradiados, sempre obedecendo ao critério editorial de fazê-lo em espaço editorial localizado entre duas e quatro páginas antes da coluna “Rádio”.

Os jornais e as emissoras de rádio estavam em constante concorrência pelo público, pois este se caracterizava como leitor, ouvinte e consumidor dos produtos noticiosos e publicitários. Os jornais dedicavam seção diária ao esporte, enquanto o rádio passou a transmitir ao vivo os jogos de futebol. A relação de concorrência também se configurou numa via inventiva que contou com a realização de associação entre imprensa e emissoras para fins comuns. Esses programas não constituíam exatamente na formação de condomínio comunicacional, mas possuía como objetivo mobilizar grande quantidade do público consumidor. É certo que essas associações preconizavam a intenção dos diários com relação ao rádio, posto DSP e JB em momento posterior

---

<sup>152</sup> Diário de S. Paulo, 22/08/1931; 13/09/1931; 15/09/1931.

integrarem condomínio formado pelos dois meios de comunicação. Demonstra, também, a necessidade constante dos jornais em buscar distinção com relação aos seus concorrentes. Até mesmo aqueles órgãos de imprensa que não se aventuraram junto ao meio eletrônico na década de 1930 procuravam realizar associações, caso de OESP e OG.

**Imagem 6 – Emissora e Propaganda: a Rádio Record é proprietária de quatro jornais.**

**A RADIO RECORD**  
é proprietária de  jornais

O Jornal "Unifol",  
diariamente das 8 hs. 30 às 9 hs. 30

O Jornal da Constituinte,  
diariamente, às 23 horas

O Jornal dos Sports,  
editado pela "A Equilíbria", aos domingos,  
às 15 horas

O Grande Rotativo,  
a reaparecer brevemente

Hoje, directamente do estúdio de São  
Januario, no Rio de Janeiro, o redactor do  
Jornal dos Sports, Nicolau Tuma, irradiará o  
jogo Pelestra-Yusco da Gama, assim como dará  
detalhes sobre o jogo São Paulo F. C. vs.  
C. A. Mineiro a ser realizado em Bello Horizonte

**A RADIO RECORD**  
P R B 9 — é a sua ESTAÇÃO por ser  
**A VOZ DE S. PAULO**

(Diário de S. Paulo, 02/03/1934)

Todos os jornais trataram da radiodifusão em suas páginas, às voltas com a constante popularização do meio. A partir disso temos o seguinte cenário: CM e FM, diários que não tiveram e nunca teriam rádio entre seus órgãos de imprensa durante o período ou posteriormente analisado; OESP e OG, que não tomariam parte no empreendimento radiofônico nos anos de 1930, mas não deixaram de fazê-lo nos anos seguintes; e, por fim, JB e DSP, os pioneiros a formar condomínios compostos por mídia impressa e radiofônica. Os dispositivos técnicos empregados à divulgação do rádio suscitam ao leitor apropriações que buscavam legitimar a imprensa enquanto meio predominante no campo da comunicação social. Os diários que possuíam interesse junto ao meio eletrônico o divulgavam sempre evocando suas qualidades e potencialidades, marcando os avanços que este poderia trazer ao jornalismo impresso e seu público consumidor.

Por sua vez, as revistas especializadas cumpriam o papel de instruir o leitor a explorar o mundo do rádio. Esses periódicos geralmente eram coordenados por editores e colaboradores com fortes ligações com as primeiras experiências radiofônicas.. Posição assumida que visava afirmar esses periódicos como porta-vozes de uma suposta radiofonia nacional voltada à educação. Entre tantas, podemos citar as revistas: O Rádio – 1910; Radiocultura – 1928; Rádio Phono – 1929; Rádio Jornal – 1931; Rádio Revista – 1933; Rádio Horário Brasil – 1940<sup>153</sup>. A revista Radiocultura trazia propaganda de compra, venda e troca de aparelhos, informações técnicas sobre a ainda desconhecida televisão e notícias sobre as principais estações estrangeiras. A atuação dos membros da revista se dava também no plano político, reivindicando expedientes favoráveis ao desenvolvimento do rádio. As altas taxas impostas ao material importado de rádio tornavam demasiadamente caro o serviço no Brasil, situação constantemente denunciada nas páginas da Radiocultura. Esta revista confrontava a atuação do governo com relação ao rádio expondo os casos do México, onde o imposto era isento, e da Argentina, cuja taxa era “insignificante”<sup>154</sup>. Questões que de acordo com a revista justificavam o bom desenvolvimento do rádio nesses países e o retardo brasileiro. Ao tratar do acesso ao aparelho, a revista traz uma estatística de licenciamento, comparando o Brasil com o Japão. Enquanto o Brasil contava com apenas 6.830 aparelhos

---

<sup>153</sup> DÂNGELO, Newton. *Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954*. Texto completo. XXVII Simpósio Nacional de História – ANPUH – Conhecimento histórico e diálogo Social, 2013, p. 6. Disponível para acesso em: << [http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092\\_ARQUIVO\\_textocompleto.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092_ARQUIVO_textocompleto.pdf)>>. Acesso em 01/06/2014.

<sup>154</sup> Radiocultura, outubro de 1931. Anno 4, nº 46.

licenciados, o Japão possuía 951.321. Número discrepante utilizado para ilustrar as condições precárias do serviço brasileiro. Ademais, os custos alfandegários em muito contribuíam para o encarecimento do aparelho. O fio de resistência que custava 1\$200 por quilo passou a ser taxado em 200\$000 a partir de janeiro de 1932, números que tornavam o aparelho inacessível para grande parte do público<sup>155</sup>.

As revistas especializadas ofereciam informações para que o leitor, em casa, pudesse realizar experimentos construindo seu próprio receptor, trazendo desde curiosidades até aspectos técnicos. Como afirmou Vieira (2010, p. 101), num impulso de alfabetizar tecnologicamente os letrados, esses periódicos divulgavam as possibilidades do suporte material do rádio. As técnicas de manipulação tecnológica eram difundidas via artigos e crônicas. Esses impressos também traziam vasta propaganda de empresas oferecendo peças para a montagem de aparelhos, demonstrando o jogo duplo realizado pela imprensa periódica: instrui ao leitor/consumidor como montar seu próprio aparelho ao passo que se vale do mesmo artifício para aumentar sua receita publicitária e seu conseqüente lucro enquanto empresa. O sentido comum da publicidade buscava expor aspectos referentes ao mundo técnico, colocado em cena como a nova invenção: o rádio representado como o milagre tecnológico e fruto de um processo inventivo acessível a todos.

A captação de verbas publicitárias pode ser entendida como o ponto fundamental que balizou a representação do rádio nos jornais focalizados e a conseqüente luta pelo público consumidor. O pressuposto educativo que determinou o serviço radiofônico brasileiro nos primeiros anos de sua atuação no Brasil não permitiu que o veículo tivesse em sua essência a proposta de divulgador de notícias e espaço para debates políticos. Papel reservado ao jornal. É certo que o fez em momentos pontuais já citados e galgava esses postos com a diversificação da programação, mas era função dos jornais, até então, discutir política e procurar influenciar em possíveis decisões. O rádio o fazia, mas em segundo plano. Ademais, a maioria das emissoras não possuía jornalistas em seu *cast*, mesmo oferecendo o serviço radiojornalístico. Por isso a associação com as folhas, mais do que um caminho inventivo foi a única saída encontrada pelas estações para vislumbrar participação no serviço noticioso<sup>156</sup>. Os “radio jornais” deste período eram irradiados a partir da notícia publicada na imprensa

---

<sup>155</sup> Radiocultura, Janeiro de 1932. Anno 5, nº 49.

<sup>156</sup> As Rádios Tupi (RJ/SP) e a Rádio Jornal do Brasil contavam com jornalistas nos seus quadros funcionais, mas vale salientar que estas emissoras nasceram integrando órgão jornalístico impresso, o que configura um caso bastante particular e pioneiro no setor.

periódica, situação que por si distingue o lugar de cada meio no campo da comunicação social. O serviço radiofônico jornalístico que busca a notícia e a divulga passou a ser oferecido apenas a partir da década de 1940, com o *Repórter Esso*, noticiário transmitido pela Rádio Nacional. Mas sem contar com correspondente internacional, posto que notícias e informações desta área eram oriundas da agência UPI, seguindo os padrões do radiojornalismo norte-americano.

Os jornais cuidaram de apresentar o rádio em suas folhas. Com interesses ou não no setor, os diários consultados não podiam mais ignorar o impacto causado por esse meio de comunicação. De maneira distinta, a menção ao rádio esteve presente em todas as edições consultadas: através da propaganda de programas, emissoras, aparelhos ou notícias de caráter técnico. O rádio veio para ficar. Os órgãos de imprensa entenderam isso e buscaram seu lugar. O objetivo dos diários ao focar a radiodifusão em suas páginas era suscitar, junto ao seu público, visões sobre o meio que estivessem consonantes com os interesses da empresa jornalística. Buscava-se impor uma visão de mundo inserida nos termos de concorrência e competição, sempre atrelada aos anseios de cada órgão de imprensa no campo da comunicação social.

## **CAPÍTULO III – REPRESENTAÇÕES DA IMPRENSA SOBRE O RÁDIO E SUAS FUSÕES COM O JORNAL**

### **3.1 - O rádio no mundo: discussões sobre o papel social do meio**

A imprensa desempenha um papel fundamental aos rumos políticos do país, sobretudo com relação à opinião pública. Desde o início do século XX, a imprensa já havia se firmado como um agente social e político. Por sua vez, o rádio extrai toda a sua força, principalmente em ondas curtas, do fato de não ser impedido pelas fronteiras geográficas, porém, em muitos momentos teve seu desempenho travancado pelas barreiras tecnológicas. Num país de dimensões continentais como o Brasil, o meio eletrônico tornou-se um importante veículo de comunicação. Para contar a história do rádio, é preciso expor o equilíbrio precário entre o público e o privado no que tange à atuação radiofônica em lugares distintos.

É importante ter em mente que um meio de comunicação social influencia o outro. Quando surgiu o rádio a imprensa poderia ter se dirigido diretamente às ondas de forma a ampliar seu alcance enquanto meio, mas manteve-se desconfiada e distante. O cinema, que na América do Norte tinha ligações com o rádio, seguiu uma linha de desenvolvimento completamente diversa. De todas as diferenças - seja tecnológica, seja na abordagem do público -, o que o cinema e o rádio tinham em comum se caracterizou na transição de “novidade” para a “aceitação”. Em uma visão retrospectiva, podemos afirmar que ambos eram frutos do desenvolvimento tecnológico que primeiro causou desconfiança e desinteresse na população para depois constituírem as duas grandes referências de cultura do século XX.

Assim, duas questões básicas permeiam a realização do serviço radiofônico: controle e finança - Quem deve controlar e como? Quem deve pagar e como? O conteúdo das irradiações sempre foi determinado por pessoas com paixões, ideologias, projetos políticos e econômicos particulares. No entanto, os efeitos sociais da televisão são mais lembrados, em detrimento daqueles causados pelo rádio. É certo que ambos foram acusados de afastar as pessoas das salas de concertos e dos livros, mas há controvérsias: o rádio poderia trazer, de fato, uma considerável contribuição cultural à vida rural, assim como aumentar a divulgação e compra de músicas e livros. O meio poderia representar o rompimento definitivo com a desinformação e o início de um período onde a informação, a educação e a cultura estivessem ao alcance de todos. De

qualquer maneira, a revolução provocada pelos meios de comunicação sempre trarão consequências sociais paradoxais (BRIGGS, 2000, p. 1-20).

No Brasil, o Governo assumiu o monopólio sobre o serviço legando a exploração à iniciativa privada ao passo que impunha limitações a esta. Em 1933, como resultado da Comissão Rádio-Educativa, uma cadeia de emissoras transmitiu pela primeira vez uma programação voltada à instrução pública. Não obstante, um ano depois foi criada a primeira escola radiofônica, a Rádio-Escola Municipal do Distrito Federal, sob a direção de Roquette Pinto. Neste momento percebeu-se a necessidade de uma relação especial entre emissora e ouvinte para a real efetivação da prática educativa. Entre os resultados estavam a distribuição de folhetos com as lições pelo correio e a correção dos trabalhos produzidos pela audiência (OLIVEIRA, 2011, p. 50).

A ampliação do número de emissoras e o desenvolvimento do rádio possibilitaram uma melhora na qualidade nas transmissões, de modo que o rádio tornou-se uma alternativa de veiculação publicitária. Essa alteração de quadro se deu com o surgimento dos *spots*, programas associados às marcas. Havia uma crítica constante à falta de profissionalismo na elaboração dos textos publicitários irradiados. Essa situação incipiente do setor resultava em anúncios repetitivos, pouco criativos, pois eram elaborados sob a pressão dos clientes. Semelhante ao que acontecia com as folhas, que muitas vezes determinavam o espaço de publicação de acordo com o espaço de publicidade, o patrocinador de um programa de rádio se colocava como “diretor artístico”, escolhendo cantores, dando palpites a respeito da redação dos textos, ou seja, determinando o andamento e funcionamento da irradiação (AZEVEDO, 2002, p. 165-8).

Os longos anúncios corridos eram comumente acusados pela imprensa de cansar o ouvinte durante a programação, obrigando-o, muitas vezes, a desligar o aparelho. Para o CM, o rádio era um veículo de propaganda cujas habilidades não eram devidamente exploradas pelas estações brasileiras. Algumas estações ofereciam anúncios a 10\$ (dez réis) por vinte palavras, preço irrisório que de fato incidia na qualidade dos reclames, irradiados constantemente como um meio de manter a receita econômica da emissora<sup>157</sup>. No mais, os recorrentes trechos publicitários atrapalhava o correr da programação, que muitas vezes era legada ao segundo plano das emissoras.

---

<sup>157</sup> *Correio da Manhã*, 15/08/1935.

É certo que a adoção do modelo comercial à atividade radiofônica colocou as empresas de rádio e as empresas jornalísticas em franca concorrência pelo público consumidor e o mercado de anunciantes. Expediente que constituiu considerável debate na grande imprensa. Cada jornal, de acordo com o interesse de seu grupo, jogou luzes ao suposto papel que deveria assumir a radiodifusão enquanto meio de comunicação social.

O jornal OESP, sempre ocupado com o desenvolvimento da cultura não tomou parte do rádio, mas, como já exposto, buscou marcar a posição da nova mídia enquanto determinante para a elevação da cultura nacional. Posição reverberada em artigo da autoria do jornalista Mário Pinto Serva. Para ele, os meios de comunicação social (jornal, revista, rádio, cinema) eram os “recursos da civilização moderna”, capazes de oferecer ao homem perspectivas ilimitadas de forma a estender ao infinito os seus saberes. O jornal constituía-se, portanto, numa enciclopédia diária de todos os fatos e conhecimentos. Por sua vez, o rádio, com seu poder de romper fronteira, se caracterizava como importante meio ao projeto nacional voltado ao engrandecimento do vigor físico e preparo mental do homem. Condições que seriam determinantes para a valorização da nação e do conjunto de seus cidadãos<sup>158</sup>.

Pinto Serva era homem filiado ao PD, portanto, possuía aspirações condizentes com a de OESP. Não por acaso, o espaço aberto por este jornal às ideias do jornalista buscavam suscitar junto ao leitor o rádio como ferramenta para a difusão cultural, atrelado aos anseios que balizaram o início do funcionamento do serviço no Brasil. Como no serviço operado na Inglaterra, tratava-se “não de dar ao público aquilo que este deseja, mas sim aquilo de que necessita” (BRIGGS, 2000, p. 5). Ademais, o único compromisso que OESP nutria com o rádio situava-se no benefício cultural, educativo e cívico que o meio traria ao país. Este consonante aos princípios ideológicos da folha e, até certo ponto, que distanciavam o meio de sua atuação comercial.

Ao tomar posição no campo da comunicação social e integrar uma emissora de rádio ao seu órgão de imprensa, o JB se colocava em uma missão *exclusivamente* patriótica<sup>159</sup>. O diário evocava, constantemente na coluna dedicada ao rádio, o dever governamental com relação ao meio, sob o argumento de que a radiodifusão seria capaz de retribuir qualquer “favor” concedido pelo Estado, pois os deveres máximos do rádio eram educar a população e oferecer subsídios para que o processo acontecesse com

---

<sup>158</sup> *O Estado de S. Paulo*, 22/02/1936.

<sup>159</sup> *Jornal do Brasil*, 08/04/1934

qualidade. O jornal entendia que a falta de informação prejudicava a nação, que em muitos momentos se mantinha ignorante das leis, direitos e deveres<sup>160</sup>. De acordo com o JB, ao rádio caberia esse papel de educar a população, instruindo-a. Essa função social foi atribuída ao meio, nas palavras do jornal, por este ser capaz de romper fronteira e alcançar regiões que nem sempre eram atingidas pelas folhas. Ademais, o amplo alcance possibilitaria uma atuação voltada aos princípios balizados pelo Estado, o que torna a radiodifusão uma efetiva ferramenta para levar a mensagem governamental à população, mesmo nos lugares mais recônditos.

O JB publicava em suas páginas as transformações que o rádio causava no dia-a-dia: “cada vez mais os hábitos cotidianos foram transformados pelo novo meio de comunicação: os passeios matinais, substituídos pelas audições radiofônicas em muito comprovam isso”. O rádio prendia o ouvinte em frente ao aparelho graças a uma programação criteriosa que lhe tornava preterível deixar o conforto do lar. Ou seja, o ouvinte estava voltando sua atenção ao rádio e, por sua vez, este buscava a constante aproximação junto ao consumidor.

[...]os concertos de música de câmara e outros programas educativos caíram como luva ao gosto dos ouvintes, que passaram a renunciar de suas manhãs preguiçosas, pulavam cedo da cama e sentavam-se junto às radiolas: Terão conhecimento disso os demais diretores de estações? E os anunciantes?<sup>161</sup>.

Os programas educativos e culturais eram defendidos pelo JB que expunha o crescimento do rádio e jogava luzes às intenções de sua empresa com relação ao meio de comunicação: se os donos das estações não detinham a consciência da penetração radiofônica no cotidiano, o jornal já o fazia. Deveria os anunciantes também se atentar a este fato, pois ali se encontrava uma maneira eficaz de atingir o consumidor

Para o JB, não existia nada que pudesse se contrapor ao rádio enquanto veículo de civilização e cultura, principalmente nos territórios de população vasta como o Brasil. Daí sua constante defesa de se “manter a disseminação de aparelhos receptores, reduzindo seu preço”<sup>162</sup>. Fazendo-se porta-voz da “maioria da população” – esta composta, entre outros setores sociais, de proletários, parte de seu público alvo -, o JB insistia para que ficasse sob a tutela do Estado o controle dos preços, buscando evitar o

---

<sup>160</sup> *Jornal do Brasil*, 30/09/1934

<sup>161</sup> *Jornal do Brasil*, 24/07/1934.

<sup>162</sup> *Jornal do Brasil*, 23/08/1934

comércio por valores exorbitantes ou então que o Estado comprasse os aparelhos e os revendesse à população ao preço de custo<sup>163</sup>. Essa questão era apontada como de “natureza fundamental” para o efetivo desenvolvimento do rádio educativo. No entanto, o JB já se encontrava, nesse período, detentor da concessão para o funcionamento da própria emissora, o que o colocava como beneficiário direto dessa medida defendida em suas páginas. Aumentar o número de aparelhos em funcionamento significaria o conseqüente crescimento do número de ouvintes e potenciais consumidores dos produtos publicitários oferecidos pela empresa radiofônica, inclusive a que viria a se constituir no ano seguinte.

Apesar de operar o serviço radiofônico sob a égide comercial, o JB defendia a atuação do meio voltado à difusão cultural, mas criticava as tomadas de posição do governo quando este utilizava o rádio para esses fins. Ao comentar o programa radiofônico oficial proposto pela legislação varguista, o jornal apontava as irradiações daquele como “um imenso e admirável curso livre de governismo incondicional e aulicismo sistemático”. O JB criticava a propaganda governamental pelas ondas do rádio sob o argumento de que aquele programa constituía uma “estranha concepção de cultura”, cuja gênese residia na “completa desarmonia com a educação moral e cívica de que tanto carece a nossa gente”<sup>164</sup>. Era intenção do JB, após integrar o rádio à sua empresa jornalística, assegurar sua posição no campo da comunicação social afirmando a operação do serviço radiofônico sob a tutela da iniciativa privada em detrimento da esfera pública. Ou seja, a cultura oferecida pelos postos privados era a que necessitava a população, aquela fornecida pelo governo nada mais era do que uma forma deste legitimar seus atos.

O JB entendia que a radiotelefonía, por força de manifestas peculiaridades, não podia deixar de incidir sob a imediata e rigorosa fiscalização do governo. Esta realizada sob a “boa face de intervenção do Estado no terreno. (...). A Iniciativa particular, se estimulada ou pelo menos, não estorvada, constitui uma sementeira de prodígios”<sup>165</sup>. Para o diário, o rádio era um veículo fadado a “extraordinários triunfos” e que teriam na iniciativa privada o seu caminho de concretização, no caso, a Rádio JB como prova de excelentes auspícios. Ao governo caberia não atravancar as veredas a serem desbravas pelo serviço impondo controle excessivo sobre a prática radiofônica.

---

<sup>163</sup> *Jornal do Brasil*, 25/08/1934; 28/08/1934.

<sup>164</sup> *Jornal do Brasil*, 07/08/1934

<sup>165</sup> *Jornal do Brasil*, 28/09/1934

Uníssono aos anteriores, o CM também defendeu o serviço radiofônico voltado à atividade cultural. Ao citar a Conferência Inter-Americana de Rádio, realizada em Havana, o jornal criticou o caráter técnico e administrativo do encontro. Sugeriu, assim, a realização de uma “Conferência Inter-Americana de Radiodifusão Cultural”, esta que seria responsável por ditar as condições básicas para a realização do serviço<sup>166</sup>. Ao contrário do JB, o CM entendia o rádio como uma ação educativa, porém julgava necessário o estabelecimento de critérios, responsáveis por balizar esta atuação<sup>167</sup>. Essas bases definiriam uma programação “elevada”, substituindo as marchas carnavalescas, que, na visão do jornal, perturbavam o ouvinte e o obrigavam a sintonizar outra estação. Para contrapor à realidade brasileira, o jornal trouxe uma pesquisa norte-americana sobre a preferência dos ouvintes daquele país, o qual demonstrava que estes optavam por músicas clássicas – “bons programas de música”, na visão do jornal -, apresentação de bandas e óperas<sup>168</sup>. Os anúncios durante a programação também foram criticados pela folha.

O serviço norte-americano de radiodifusão estava profundamente atrelado ao modelo comercial, que no caso brasileiro ainda dava os primeiros passos. Apontar a escolha do público norte-americano por determinada programação radiofônica foi uma tentativa do jornal jogar luzes ao seu intento com relação ao rádio brasileiro: fomentar uma programação erudita e não popular, criteriosa quando trata-se de efetivar a ação educativa do meio, mesmo quando a prática comercial é posta em atuação. A função do anúncio durante a programação era oposta ao princípio educativo legado à radiodifusão, além de constituir ponto de tensão e concorrência econômica entre os meios de comunicação. Sem intenção comercial ou jornalística com relação ao rádio, era interesse do diário de Bittencourt manter bem marcado o papel social do rádio como responsável por sanar as mazelas e deficiências culturais do país. Ao tratar a radiodifusão em seus espaços, o CM busca marcar o meio como propagador da cultura e educação, enquanto ao jornal caberia, para além deste papel, a atuação como palanque para debate e tomada de decisões políticas.

Cabe destacar que parte das verbas publicitárias, anteriormente direcionadas ao jornal, passou para o rádio. De acordo com CM, a propaganda pelo rádio seguia, necessariamente, o modelo oferecido pelos jornais. Enquanto nas folhas o anúncio

---

<sup>166</sup> *Correio da Manhã*, 26/10/1937.

<sup>167</sup> *Correio da Manhã*, 09/10/1937.

<sup>168</sup> *Correio da Manhã*, 15/08/1935.

também cumpria a função de embelezar a edição, durante a programação radiofônica este irritava o ouvinte. Para o CM, o governo deveria garantir a sobrevivência financeira das emissoras para que essas realizassem de modo efetivo a função educativa que lhe estava reservada<sup>169</sup>. Estas prerrogativas apresentadas pelo jornal com relação ao rádio são consonantes ao modelo adotado na Inglaterra, cuja esfera estatal era responsável por gerir o serviço e regular seu conteúdo, sempre voltado à difusão cultural e educação da população. Ademais, vale ressaltar que Bittencourt possuiu parte de sua formação intelectual naquele país, expediente que contribuiu para suas inclinações com as práticas britânicas.

Para a FM, a finalidade educacional do rádio era o segredo de seu prestígio universal como obra vitoriosa do homem, constituindo a justa medida pela qual se poderia aferir o padrão de cultura dos povos, suas possibilidades e tendências. O jornalista Ruy Castro<sup>170</sup>, em longo artigo publicado nesta folha, caracterizava como “contraproducente” a publicidade feita pelo rádio, motivo que justificaria a preferência do público pelas estações estrangeiras, estas que cuidavam de cumprir com o seu dever de divertir e educar, muitas vezes legado ao segundo plano pelas estações brasileiras. Para o autor, a baixa qualidade das irradiações nacionais se dava pela falta de auxílio financeiro, o que obrigava as estações a recorrerem ao dinheiro oriundo da publicidade. A solução para esse problema residia na instituição de um “auxílio mensal”, permanente, que as colocaria a coberto de cogitações financeiras, de forma que as estações não continuassem a irritar o público com as dezenas de anúncios intercalados entre dois números musicais. Para tanto, sugeria a criação de um fundo de *broadcasting* capaz de arcar com o funcionamento das estações, dentro de um ideal de brasilidade e de cultura compatíveis com o estágio da “civilização contemporânea”. Este fundo se daria a partir da criação de um “selo de broadcasting”, que seria usado obrigatoriamente em todas as casas que negociassem especialidades do ramo (radiolas, peças, válvulas, etc). Seria disposto da seguinte maneira: taxa de um por cento sobre o valor total, aumentado para dois por cento para as compras acima de 20\$ (vinte réis). Como o imposto recairia sobre o público, tal qual o da entrada de teatro e cinema, a FM acreditava que a aceitação seria unânime<sup>171</sup>. Esse modelo sugerido seguia o padrão adotado em alguns países europeus, como Itália e Alemanha.

---

<sup>169</sup> Correio da Manhã, 12/07/1933.

<sup>170</sup> Escritor e diretor do Departamento de Radio teatro da Radio Clube do Brasil.

<sup>171</sup> Folha da Manhã, 01/11/1931.

Não por acaso, a FM acentuava em suas edições o vultoso crescimento do rádio alemão. Dados estatísticos apontavam o montante de aparelhos e de ouvintes na Alemanha, que em 1937 estava em terceiro lugar no ranking mundial de número de rádio-receptores, contabilizando 7,5 milhões de aparelhos registrados, logo atrás da Inglaterra, que ocupava o segundo posto<sup>172</sup>.

Em artigo publicado na mesma folha, Pedro Gouvêa Filho procurava definir o rádio pela sua multiplicidade de aplicações práticas na esfera educativa. Como elemento de educação, “faz publicidade e divulga a ciência e a música, fornecida a domicílio como leite, carne e jornal”. A função do rádio é comparada ao alimento, entregue em casa e essencial para a vida. O jornal é posto entre esses, pois constitui, também, fonte de conhecimento. O artigo segue: “não é só o homem culto é beneficiado [pelo rádio], mas esta influência se dá, sobretudo, à massa inculta do país, atuando como agente de informação e divulgador das aquisições humanas em todos os setores do pensamento e da ação”<sup>173</sup>. Apontado como professor de todas as gerações e todos os povos do mundo, o rádio seria responsável por universalizar a cultura e sintonizar a vida, uma vez que entrega vivos o pensamento, a ciência e a arte do universo.

No entanto, o dinheiro oriundo da publicidade tornou-se a principal fonte de receita das emissoras de rádio. Ao citar o caso dos Estados Unidos, a FM apontava para as benesses desse serviço naquele país, cuja publicidade trazia ao rádio a colaboração regular das melhores orquestras, ‘trupes’ líricas e artistas internacionais, então “pagos a preço elevado”. E continua: “Num só dia não é raro ouvir no rádio norte-americano cinco ou seis grandes orquestras, uma dezena de quarteto de cordas e vários solistas famosos”<sup>174</sup>. A qualidade do programa radiofônico é posto como consequência das condições econômicas da empresa responsável. Se a taxa governamental para a manutenção da radiodifusão era a solução defendida pela folha nos primeiros momentos do serviço no Brasil, posteriormente, a quando a publicidade adquiriu vulto no setor, ela passou a ser aceita como fonte de renda pelo jornal.

OG evocava a radiodifusão como um meio de propagação cultural e educativa. Quando houve a Temporada Lírica Oficial, OG fez uso de suas folhas para apelar ao governo para que este realizasse a transmissão do grandioso evento que contou com a

---

<sup>172</sup> *Folha da Manhã*, 03/03/1937.

<sup>173</sup> *Folha da Manhã*, 12/02/1936

<sup>174</sup> *Folha da Manhã*, 21/04/1937.

apresentação de onze óperas<sup>175</sup>. Aqui há um ponto importante a ser destacado: o Distrito Federal contava, neste período, com pelo menos cinco emissoras que realizavam irradiações regulares. No entanto, não foi a nenhuma delas que OG recorreu para a irradiação da temporada Lírica, mas ao Estado. Aqui seguiu-se o princípio, também anunciado pelo CM, onde o poder público seria responsável pelo serviço cultural e educativo do meio, ao passo que à esfera privada estaria separado o papel comercial exercido pelo rádio. O serviço radiofônico parecia não constituir uma prioridade aos empreendimentos de Marinho. Se posteriormente este seria o detentor do maior conglomerado midiático da América Latina, durante a década em questão não demonstrou interesse junto à radiodifusão, vindo apenas instalar a Rádio Globo em 1944.

Por sua vez, o DSP apontava que o rádio possuía o sentido de educar os brasileiros para uma compreensão mais inteligente dos problemas comuns. Para esta folha, o rádio complementaria a função do jornal, tornando o serviço oferecido pela empresa de comunicação mais completo, sempre às voltas com a necessidade de satisfazer o público. O poder de comunicação das ideias e dos sentimentos através do rádio foi considerado pelo DSP como a obra-prima do século, com atuação de maior alcance do que a imprensa. Apesar das claras intenções empresariais de Chateaubriand com relação ao rádio, este sempre afirmou a tomada de posição rumo ao meio eletrônico como um projeto voltado à civilização e cultura, com bases assentadas no engrandecimento da população e voltado ao sentido nacional do empreendimento<sup>176</sup>.

Apesar do discurso em sintonia com os anseios iniciais relativos à radiodifusão, Chateaubriand não deixou de vislumbrar os atributos comerciais que o rádio poderia oferecer, posto que realizou associação do DSP com emissoras de rádio desde os primeiros momentos da década de trinta para o oferecimento de serviço publicitário ou como um meio de divulgar as páginas de seu jornal. Na defesa do modelo comercial de radiodifusão, o DSP buscou argumentos nas contradições do serviço radiofônico inglês para sustentar a atuação comercial que almejava empregar ao meio no Brasil. De acordo com aquela folha, a *British Broadcasting Company* (BBC), de Londres, havia proibido a propaganda pelo rádio e estava utilizando as taxas radiofônicas para cobrir suas receitas. Esta condição, segundo o jornal, que desagradou os ouvintes que preferiam submeter-se

---

<sup>175</sup> *O Globo*, 05/08/1933.

<sup>176</sup> Diário de S. Paulo, 03/09/1937.

aos anúncios a pagar o tributo<sup>177</sup>. No Brasil, é certo que o imposto sobre o serviço radiofônico não gozou de grande aceitação entre os ouvintes, motivo pelo qual este foi suspenso já na década de 1940. Ademais, era intenção do DSP marcar a preferência do público pela propaganda em detrimento da taxa governamental. Esta situação resultaria no quadro ideal para o modelo comercial, desenhando com menos encargos aos ouvintes e mais receitas oriundas da publicidade às empresas radiofônicas.

Toda a imprensa foi uniforme ao tratar do papel social do rádio. Como a legislação já havia determinado, o serviço era um bem público, a serviço público, de interesse nacional e restrito às funções educacionais. O advento da propaganda, em certa medida, contribuiu para o afastamento do meio de suas funções pré-determinadas. Por mais que os órgãos de imprensa que se aventuraram pelo setor e outros empresários buscassem o lucro e a influência política enquanto objetivo para a tomada de posição junto ao rádio, nenhum deles ousou afastar o meio dos princípios estabelecidos pelos pioneiros do setor e, posteriormente, regulamentado pelo governo. A constar as recorrentes afirmações da ação social do veículo voltada à cultura, mesmo quando as empresas estavam enfrontadas às benesses comerciais adquiridas junto ao serviço radiofônico. A exploração pela iniciativa privada era aceita por aqueles que galgavam postos no campo radiofônico, no caso o JB e DSP, e rejeitada pelos pares que não possuíam intenções com relação ao rádio, OESP e CM. Para estes, caberia ao Estado financiar o serviço e oferecê-lo com qualidade e rigor. A FM manteve-se uníssono a seus pares, apesar de deixar perceber em suas páginas, no final dos anos de 1930, as vantagens do modelo comercial radiofônico e até se utilizar disso em suas folhas, posto que dedicou seção ao rádio abrindo espaço para tratar do meio artístico e técnico. Por sua vez, OG chegou a utilizar o rádio por ocasião da comemoração de seu décimo aniversário. Apresentou um discurso uniforme ao de seus pares quando tratava da atuação radiofônica voltada à educação e à cultura, mas deixou entrever que este deveria ser praticado pelo governo, ao passo que o serviço noticioso e o entretenimento deveriam ficar por conta da iniciativa privada, seguindo o modelo comercial de operação do rádio.

Muitas semelhanças podem ser encontradas com a prática radiofônica empregada em alguns países europeus, no entanto, ao contrário daqueles, o Estado brasileiro não tomou parte de uma emissora. O faria em momento posterior, pelas ondas

---

<sup>177</sup> *Diário de S. Paulo*, 06/09/1936.

da Rádio Nacional, mas em momento anterior se encarregou apenas do dever regulatório. Foi preocupação de Vargas que o setor não fosse contaminado pela publicidade da maneira como ocorria nos EUA, até mesmo para que ficassem sob o poder do Estado as determinações acerca da atividade radiofônica. Neste ponto há muitas semelhanças com o modelo italiano de rádio, cuja publicidade foi permitida, porém regulada e limitada. Ademais, é certo que o governo jamais se lançou na implantação de um sistema nacional e público de radiodifusão, semelhante ao processo vivenciado em alguns países da Europa. Se não por desinteresse, muito por questões econômicas que impediam a tomada de posição do Estado junto ao rádio e pressões políticas de grupos que possuíam interesses comerciais junto ao meio. A intenção da esfera federal com relação ao rádio estava na regulação voltada à propaganda do regime, semelhante ao processo que nesta década de 1930 adquiria contornos bem definidos na Alemanha nazista e na Itália fascista.

A concorrência entre a mídia impressa e radiofônica se configurou por meio da diferença manifesta nos espaços do jornal: estes mantinham e se afirmava constantemente enquanto órgão divulgador de notícias e palanque para discussões de ordem política, econômica e social. Ganhava as ruas com os homens, que questionam e tomam decisões. O meio de comunicação essencial para manter-se bem informado. Por sua vez, o rádio, recluso ao espaço domiciliar, era caracterizado como o momento de lazer e descanso do trabalhador ao chegar em casa, onde poderia entrar em contato com a cultura de todas as partes do mundo. Expediente que marca a atuação jornalística e assegura a hegemonia desta com relação ao mercado de anunciantes e ao poder político.

Entre proximidades e diferenças, a posição assumida pelos órgãos de imprensa visava, antes de tudo, assegurar sua parcela de público, anunciante e a capacidade de influenciar os meios políticos e sociais. Se alguns órgãos de imprensa não enxergavam no rádio uma opção para ampliar suas tomadas de posição, afastando as possibilidades de atuação deste voltado ao entretenimento e meio noticioso, outros logo associaram emissoras à empresa jornalística, dando início à formação de conglomerados formados por mídia impressa e eletrônica. Esta tendência do século XX já havia se manifestado nos EUA ao longo da década de 1920 e teve seus primeiros contornos, no Brasil, desenhados a partir de 1935.

### 3.2 – Entre proximidades e diferenças: os primeiros condomínios

O efeito do rádio na sociedade brasileira desde o seu surgimento se deu de maneira gradual e nem sempre uniforme, devido à ausência de regulação oficial e falta de profissionalismo na realização do serviço. A concentração das emissoras no eixo Rio de Janeiro – São Paulo em muito contribuiu para a centralização do serviço e o domínio do meio por uma elite detentora de ambições específicas no cenário radiofônico. O sepultamento do jornal como empreendimento individual levou a cabo uma série de títulos, restringindo os órgãos de imprensa aos grupos que se adaptaram à lógica capitalista e empresarial que cercou o setor e logo passou a determinar sua atuação. O desenvolvimento tecnológico e as urgências do capital preconizavam o tipo de concentração que tornou-se a marca do campo midiático nacional.

Nos Estados Unidos, o magnata da comunicação William Hearst, iniciou seu empreendimento jornalístico ainda no século XIX, quando herdou de seu pai o diário *San Francisco Examiner*. Com o falecimento deste, Hearst recebeu a bagatela de 25 milhões de dólares, quantia que multiplicaria muitas vezes graças aos seus investimentos nos meios de comunicação social. A partir de então estruturaria seu condomínio midiático que chegou ao auge em 1935, contando cerca de vinte jornais, dez estações de rádio, alguns títulos de revistas, uma agência de notícias além de negócios ligados à produção cinematográfica. Adquiriu sua primeira emissora de onda média, a WISN, de Milwaukee, em 1928, no exato momento em que o rádio convertia-se a largos passos numa nova indústria. Para realizar o empreendimento, abriu o capital de sua empresa jornalística no mercado financeiro ainda no início desta década, o que possibilitou arrecadar a quantia de 10 milhões de dólares, utilizados para realizar os primeiros investimentos na nova tecnologia em franca ascensão. Em 1931 adquiriu a emissora WTAE, de Pittsburg. A seguir começou a testemunhar a queda de 12% na circulação de seus jornais. Em 1933, o mercado publicitário havia diminuído em 45% com relação à década anterior. Em 1934, Hearst assistiu seu lucro encolher de 15 milhões para apenas 5 milhões de dólares por ano. A seguir veria seu império despencar a partir da venda de 14 jornais, sete emissoras de rádio, além do fechamento de uma revista, a diminuição dos salários, a transformação de alguns títulos periódicos, fundidos a fim de manter o empreendimento. Como exemplo há a mescla entre seu órgão mais emblemático, o *Journal* – símbolo de seu poder e expansão pelo país todo desde Nova York - que mesclou-se ao *American* pra ser rebatizado como *Journal*

*American*. Já no fim da vida não pode decidir sobre os rumos de sua empresa, cuja diminuição dos salários de seus executivos e funcionários, inclusive o seu próprio, não impediu a venda de 10 mil peças de sua coleção de arte, que ocupou 100 mil pés quadrados da loja Gimbel's, no período de 1941 e 1945, tempo necessário para se concretizar a comercialização delas ao preço muito abaixo dos pagos pelo então maior colecionador de arte do mundo. Sua rede caiu para 16 jornais que totalizavam uma circulação de 5 milhões de exemplares, oito revistas, a *King Features Service*, a revista *American Weekly* (com circulação de quase 10 milhões de exemplares), emissoras de rádio em somente três cidades e a agência de notícias *International News Service*. (WAINBERG, 2003, p. 135-8; 227-9; 299).

No Brasil o jornalismo era feito num país de analfabetos, acumulando o quase insignificante número de 18 exemplares vendidos por mil habitantes. Na Inglaterra esse número era de 750, na Argentina, 350. Ou seja, no caso brasileiro, tratava-se de um negócio que não pagava os dividendos. Ao contrário, suspirava (WAINBERG, 2003, p. 129-130). A preferência do público pelos programas radiofônicos, assim como a consequente migração da verba publicitária das empresas jornalísticas para as sociedades de rádio constituiu expediente que em muito pode ter contribuído para o surgimento de empresas integradas por meio impresso e eletrônico. Esta, que já se mostrava uma tendência em estágio avançado nos Estados Unidos, logo figurou no horizonte empreendedor de algumas empresas jornalísticas brasileiras, adquirindo contornos bem definidos em meados da década de 1930.

Ao anunciar ao seu público que passaria a compor emissora de rádio à atividade jornalística, o JB entendia como missão estender a ação do jornal a todos os recantos do país, buscando atingir os pontos mais remotos das fronteiras do Distrito Federal até à floresta amazônica, assim como as planícies rio-grandenses. Ou seja, tratava-se de uma missão nacional, não diferente daquela cunhada para o jornal, mas compreendendo demandas que nem sempre poderiam ser atendidas pelo jornal. De acordo com o diário, tratava-se de um intuito “exclusivamente” patriótico, e não “certamente visando simples lucros comerciais” que esta empresa resolveu iniciar um vasto programa, tomando a dianteira entre todos os seus confrades, na certeza de que em breve por eles seria seguido nesta nova obra que visava aproximar todos os brasileiros<sup>178</sup>. O JB colocava-se na vanguarda ao oferecer o serviço no Brasil certo de que este constituiria a tendência

---

<sup>178</sup> Jornal Do Brasil, 08/04/1934.

do século. Mas não vislumbrava, de forma alguma, que tal iniciativa fosse caracterizada como uma mera investida empresarial. Era necessário manter-se em sintonia com os anseios culturais cunhados ao rádio ao invés de explicitar o viés comercial que empregaria ao meio. Os “simples lucros comerciais” – condição essencial para a sobrevivência de qualquer empresa privada de comunicação – jamais poderia se sobrepor à missão “patriótica” inerente ao meio eletrônico.

Para o JB, o rádio e o jornal não eram e nem poderiam ser rivais, ao passo que estavam destinados a se completar e se auxiliar mutuamente. Percebendo esse movimento no campo da comunicação social, o JB tomou a dianteira e foi o primeiro a instalar uma emissora de rádio na Capital Federal. Desde 1931 foram iniciados estudos para a compra e preparo de um pequeno aparelhamento. No entanto, a revolução paulista parou os preparativos, assim como a legislação, cuja concessão para a irradiação da emissora demorou três anos para ser aprovada, de modo que foi concedida apenas em 1934.

Os planos iniciais implicavam em uma emissora com aparelhagem mais moderna disponível à época. Expediente cuidado pela empresa ao longo dos anos com o intuito de adquirir uma estação cujas ondas pudessem alcançar grandes distâncias. O material utilizado foi adquirido junto à *International Standard Electric Corporation*. Até aquele momento, a estação ultrapotente de 13 kw era a mais poderosa de todas as instaladas ou contratadas no Brasil, ainda que detentora de aspectos técnicos incipientes se comparada às inovações tecnológicas empregadas nos anos posteriores.

O equipamento *Standard* era capaz de satisfazer todas as condições modernas dos serviços dessa natureza. O transmissor contava com válvulas do último estágio que produziam 40.000 watts de energia, levava para antena, de noventa metros, uma potência portadora de 10 kw. Esta possuía estrutura *Self Supporting*, que devido à ausência de suportes, permitia irradiações em ondas de círculo perfeito para todas as direções, proporcionando maior alcance. A estabilidade de frequência era absoluta e completa, qualidades exigidas pela empresa com o máximo rigor no momento de instalação. O comprimento de onda fixada para a estação pelo Ministério da Viação era de 325 metros. A estação do JB era do tipo LN3, idêntica à estação Radio Spenid, de Buenos Aires, constantemente sintonizada pelo público brasileiro<sup>179</sup>. O serviço na Argentina contava com desenvolvimento avançado, se comparado ao Brasil. Muito

---

<sup>179</sup> *Jornal do Brasil*, 30/09/1934

devido ao modelo comercial ter sido implantado desde os anos de 1920. Pela popularização das estações argentinas e a preferência do público, aquelas estações eram um modelo a ser seguido pelas emissoras brasileiras.

A instalação foi realizada em um terreno adquirido pelo JB à Avenida Suburbana, 83 a 95. Contava com três estúdios e uma área de observação de 200 metros quadrados e isolamento contra ruídos exteriores. Estes foram montados no próprio edifício do jornal, dotado de material acústico especial fornecido, diretamente de Nova York, pela firma *John Manville Corporation*, especialista na realização desses trabalhos na América. O material era o mesmo utilizado pela *National Broadcasting Company*, dos Estados Unidos<sup>180</sup>. É importante perceber que todos os materiais utilizados possuíam como referência alguma emissora estrangeira cujo serviço radiofônico era amplo e internacionalmente reconhecido. Esse expediente constituía a distinção desta nova estação com relação às emissoras em funcionamento no Brasil, conferindo a esta *know-how* não só para se destacar no meio radiofônico, mas para afirmar-se também junto ao meio jornalístico, uma vez que a empresa passaria a compor meio impresso e eletrônico.

As receitas publicitárias vislumbradas ao setor radiofônico constituíram atrativo para o desenvolvimento do rádio, e em muito influenciou a tomada de posição do JB junto às ondas. Esta afirmação deixava-se entrever apesar do jornal defender em suas páginas a missão educativa do rádio. A intenção era afirmar a Rádio JB como uma ferramenta cultural e se utilizar desta para exercer atividade comercial. A defesa e o incentivo para o emprego da publicidade pelas ondas da estação também eram evidenciados ao enaltecer as modificações que a PRF-4 (Rádio JB) introduziu nos métodos de anúncios. O momento era de constante crescimento do serviço de propaganda. A emissora se autodenominava como um meio publicitário de “bom senso”, cujos reclames eram dirigidos com originalidade e elegância, escritos por técnicos de seu corpo redatorial<sup>181</sup>. A Rádio JB contava com técnicos que, por compor empresa jornalística, possuíam experiência para empregar novos métodos que tornaria o anúncio mais eficiente do que os irradiados por outras estações, alvos certos para críticas.

---

<sup>180</sup> *Jornal do Brasil*, 30/09/1934.

<sup>181</sup> *Jornal do Brasil*, 11/02/1936.

O serviço publicitário pelas ondas do rádio, como já exposto no capítulo anterior, foi o principal ponto de divergência entre os jornais do período ao tratar a radiodifusão. Benjamin Lima apontava nas páginas do JB a tendência que se manifestava no meio jornalístico de vislumbrar o rádio como um terrível competidor da imprensa em matéria de publicidade paga. Oriunda e generalizada pelas páginas das gazetas de São Paulo, Lima apontava a instalação de “uma sanha de hostilidade constante às estações de rádio, sob a forma, por exemplo, de recusa sistemática na inserção aos respectivos programas nas colunas”<sup>182</sup>. E atribui tal situação às peculiaridades do ainda incipiente mercado publicitário brasileiro. E continuava: “Os nossos homens de negócio continuam como antípodas aos norte-americanos que, segundo uma versão muito aceita, separam do capital obtido para qualquer empresa nada menos de noventa por cento, destinados aos preconcios”. Ou seja, na visão do jornal o que tornava os meios rivais não era apenas a migração das verbas, mas as insuficiências do setor publicitário que não conseguia atender às expectativas da mídia impressa e radiofônica com relação aos anúncios. Dada a insignificância do que se gastava com publicidade no Brasil quando comparado com países economicamente mais avançados, era possível que o entusiasmo pelo rádio, da parte dos anunciantes, fosse o responsável pelos prejuízos causados à imprensa.

Esse quadro ilustrado pelo JB busca como contraponto o caso argentino, cujo apelo comercial adquiriu considerável incremento. Ainda de acordo com Lima, “amparado por um rádio do mais apurado gosto artístico, as estações argentinas movimentam musicistas, comediantes e literatos até altas horas da noite e mal nenhum causa à imprensa de Buenos Aires, cujos anúncios só fazem crescer”. O espaço que as emissoras mantinham naquele país era também lugar para o encontro de expoentes culturais. Este aspecto tornava o rádio um meio de comunicação com posição marcada como um incentivador cultural e produtor artístico, de modo que a imprensa daquele país não era prejudicada pelas novidades radiofônicas.

O debate sobre as particularidades dos meios, impresso e eletrônico, não se restringiu apenas à questão publicitária, mas cuidou da atuação de ambas as mídias, suas possibilidades e limites dentro do campo da comunicação social. Benjamin Lima deixava entrever os pontos de tensão entre as duas mídias ao expor a rivalidade entre o violão e o piano. O primeiro instrumento é caracterizado por suas próprias deficiências

---

<sup>182</sup> *Jornal do Brasil*, 02/08/1934

que lhe conferia idoneidade específica e paradoxal, ao passo que o piano é “mil vezes mais rico de recursos expressivos e interpretativos do que o violão”. Lima aponta que não é um disparate pensar que as canções trabalhadas no violão tenham adquirido qualquer coisa de muito peculiar e típico, decididamente impossível de ser obtida por outra forma ou “poderá o piano exceder a balalaica toda vez que se trate de música legitimamente russa?”.<sup>183</sup>

A mesma analogia empregada acima para comparar os dois instrumentos musicais pode ser aplicada ao rádio e jornal. As deficiências e possibilidades técnicas e tecnológicas enfrentadas pela radiodifusão eram a fonte de sua idoneidade e originalidade, cujas limitações constituíam a barreira a ser vencida pelos desbravadores das ondas. Por sua vez, o jornal apresentava ao leitor recursos interpretativos muito mais ricos do que os oferecidos pelo rádio, mas de modo algum substituíam a atuação do meio eletrônico e sua - até então, inédita - capacidade de romper fronteira e entrar nos lares. Do mesmo modo que o piano jamais substituirá a balalaica, o rádio jamais substituirá o jornal ou vice-versa. A abordagem singular utilizada por cada meio para atingir o público era o principal argumento do JB na defesa do serviço radiofônico integrado ao impresso. O jornal afastava o clima de “rivalidade” falando das “particularidades” de cada meio às voltas com sua intenção empresarial de oferecer um serviço amplo ao público e aos anunciantes, sempre enfronhado ao fortalecimento econômico do empreendimento jornalístico.

A PRF-4, Rádio Jornal do Brasil, foi ao ar em 10 de agosto de 1935. O programa inaugural teve início às 7H00 com a irradiação da primeira edição do “Jornal Falado”, onde constaram notícias do país e do exterior, notas sociais, desportivas, atos oficiais e crônicas humorísticas<sup>184</sup>. Participaram da inauguração o conde de Afonso Celso – Presidente da Academia Brasileira de Letras e colaborador do JB -, o prefeito do Distrito Federal, Pedro Ernesto, o diretor de Turismo e da Radio Difusão Cultural, Dr. Lourival Fontes (que seria o futuro diretor do Departamento de Imprensa e Propaganda “DIP”, quando da vigência do Estado Novo), além da participação de Hebert Moses, presidente da ABI que na ocasião estava em São Paulo e tomou parte nos microfones de uma das estações da capital paulista para saudar a imprensa brasileira e congratular a classe jornalística pela inauguração da potente emissora que se instalava na Capital Federal. Nesta ocasião, Benjamim Lima definiu o surgimento da emissora como uma

---

<sup>183</sup> *Jornal do Brasil*, 04/08/1934

<sup>184</sup> *Jornal do Brasil*, 11/08/1935

consequência da atuação jornalística empregada pelo JB ao longo dos anos: “PRF-4, no dia do seu nascimento, [estou] augurando que você nunca desmereça de sua ascendência e procure na imitação de seu pai [o JB] a melhor maneira de lhe agradecer o presente da vida”<sup>185</sup>. O rádio é colocado a serviço do jornal e não o contrário. A empresa jornalística, apesar dos percalços econômicos, possuía sua posição assegurada no campo da comunicação social como um dos grandes jornais em atuação no país. Como um filho que deve honrar o seu pai, a Rádio JB deveria fazer jus a essa atuação, jamais colocando-se como concorrente econômico ou cultural do jornal, mas como um filho que realizará a obra que o pai não foi capaz de fazer. Ademais, este filho era dotado da doença congênita que o pai não possuía, ou seja, a concessão governamental. Em certa medida essa situação colocaria em questão a atuação deste órgão de imprensa e sua autonomia com relação ao poder político, posto a empresa estar, a partir de então, subordinada aos humores do governo para manter o rádio em seus quadros empresariais.

Desde o início desta década Chateaubriand já demonstrava seu interesse em relação ao rádio. O pioneirismo de Chateaubriand em associar-se ao meio teve como consequência a fundação, em 1935, da Rádio Tupi do Rio de Janeiro. O projeto inicial previa a fundação da emissora em São Paulo, no entanto, as instalações foram transferidas para o Rio de Janeiro em último momento. Os motivos não foram explicitados pelo DSP, mas é importante destacar que nesse mesmo ano o JB fundou, na capital federal, a Rádio JB, que, apesar dos esforços do capitão dos Associados em tomar a dianteira entre os seus pares, constituiu a primeira emissora de rádio ligada diretamente a um órgão impresso. Esse quadro se configurava num cenário de concorrência entre as empresas de jornais que integravam o rádio aos seus quadros, em especial atenção a Chateaubriand, sempre apto a disputar espaço em todas as esferas de atuação pública. Ademais, o Rio de Janeiro concentrava o maior número de emissoras em atividade nos anos de 1930, caracterizando a cidade como um pólo de atuação no setor radiofônico.

A Rádio Tupi do Rio de Janeiro intitulava-se, também, filha de São Paulo. Esta posição buscava manter seu condomínio, a partir de então denominado Emissoras e Diários Associados, presente e atuante na busca da unidade nacional. Como consequência haveria a influência política em ambos os estados, jogando luzes à sua já manifesta intenção de instalar uma estação radiofônica na capital paulista.

---

<sup>185</sup> *Jornal do Brasil*, 10/08/1935.

O aparelhamento da Rádio Tupi foi preparado na Inglaterra e importado pela Marconi *Wireless Telegraph Company*. Com força superior a 15.000 kw e antena com potência de 10 kw que poderia ser aumentada para até 80kw, localizava-se no quilômetro zero da estrada que liga o Rio de Janeiro a São Paulo, e possuía a aspiração de ser a emissora mais potente do país. O Estúdio era localizado à Rua Santo Cristo, no Rio de Janeiro e contava com cinco amplas salas e estúdio especial para irradiação de orquestras, corais e bandas de música<sup>186</sup>. De acordo com editorial publicado por Chateaubriand às vésperas da inauguração, a proposta de montar uma emissora existia há cinco anos, mas os acontecimentos políticos que antecederam aquele momento (Crise financeira de 1929, Revolução de 1930 e a Revolução Constitucionalista de 1932) impediram a efetivação do empreendimento. Para concretizar o projeto, Chateaubriand usou de sua extensa lista de contatos com políticos e industriais. Destarte, a Rádio Tupi do Rio de Janeiro contou com o financiamento de Samuel Ribeiro, então presidente da Caixa Econômica Federal em São Paulo, do industrial conde Matarazzo que, posteriormente, se tornaria desafeto de Chateaubriand, e outras figuras importantes entre industriais e empresários<sup>187</sup>.

Apesar de toda a tecnologia empregada na nova emissora, problemas técnicos ainda atravancavam a audição dos programas da Rádio Tupi carioca em São Paulo. No período de irradiação experimental, realizado diariamente entre às 8H00 e 11H00, não foi possível aos ouvintes paulistanos sintonizarem a emissoras devido ao comprimento das ondas transitarem no espaço eletromagnético próximo às emissões da Rádio São Paulo. Para uma audição limpa e clara, as ondas devem ter diferença de pelo menos 20 kilociclos de uma a outra estação. A Tupi estava a 15 kilocilos da Rádio São Paulo, o que dificultava a captação de suas transmissões<sup>188</sup>. O problema foi resolvido antes da inauguração, o permitindo que a programação da emissora fosse ouvida de norte a sul do país.

Para promover a inauguração oficial da Tupi, foi trazido o brilhante inventor do rádio, o italiano Guglielmo Marconi, recebido no Brasil com honrarias de chefe de Estado, além da promoção e oferecimento de jantares a diretores e representantes de várias agências de publicidade. Sobre a nova emissora do Rio de Janeiro, estes afirmavam que os aparatos técnicos em nada deixavam a desejar com relação às

---

<sup>186</sup> *Diário de S. Paulo*, 27/12/1934; 21/06/1935.

<sup>187</sup> *Diário de S. Paulo*, 24/09/1935.

<sup>188</sup> *Diário de S. Paulo*, 15/09/1935.

melhores estações americanas<sup>189</sup>, cuja popularidade junto ao público e ao campo publicitário as tornavam o modelo a ser seguido pelas empresas que desejassem empregar o modelo comercial à sua atuação radiofônica. Caminho, este, perseguido com afincos por Chateaubriand ao montar a primeira emissora radiofônica de seu condomínio. A nova estação brasileira enrustida nos princípios educacionais voltados a um projeto de integração nacional, guardava seus intentos pelo rádio operado sob o modelo comercial. A primeira irradiação oficial da Rádio Tupi se deu em 25 de setembro de 1935. A emissão pode ser captada de Pernambuco a Porto Alegre. Na ocasião, a capital do Rio Grande do Sul já contava com a Rádio Farroupilha que, contrariando as aspirações de Chateaubriand, possuía aparelhagem que a tornava a mais potente do país, deixando a Tupi em segundo lugar. O sentido nacional do empreendimento foi pensado e manifestado desde a escolha do nome. Este buscava o ufanismo tão latente a esta década, lembrando a velha nação indígena que constituía um tronco da raça aborígine. O poder de comunicação das ideias e dos sentimentos através do rádio era considerado pelo DSP como a obra prima do século, importante instrumento de civilização e cultura, motivos nacionais que determinaram a existência da empresa que era entregue ao povo como um serviço exclusivamente seu<sup>190</sup>. O sentido nacional evocado pela empresa jornalística correspondia aos anseios e legislações governamentais com relação ao meio, mas, nem de longe, explicitavam os interesses comerciais de Chateaubriand com relação ao rádio.

A Rádio Tupi – PRG3 “O Cacique do Ar”, como se autodenominava -, foi ao ar com ondas de 234 metros e 1280 kilociclos<sup>191</sup>. Possuía conteúdo variado em sua programação e cumpria as aspirações nacionais de cultura e civilização, porém, sem deixar o interesse comercial do empreendimento, às voltas com patrocínio de diversas marcas como Nestlé, Casa Alemã, entre outros. Após o início do funcionamento, seguindo a lógica empresarial, a propaganda estritamente pelo rádio passou a ser incentivada pelo DSP: “A seta do ‘Cacique do ar’ leva o nome do produto paulista além do continente e traz o lucro da exportação como prêmio do nosso esforço! Amplie suas possibilidades: PRG3 – Rádio Tupi”<sup>192</sup>. A eficiência do rádio é colocada à prova já que os lucros dos anunciantes, oriundos da venda do produto, também constituiria o “prêmio do nosso esforço!”, ou seja, o “esforço” da empresa de rádio em torna-se eficaz

---

<sup>189</sup> *Diário de S. Paulo*, 21/08/1935.

<sup>190</sup> *Diário de S. Paulo*, 17/09/1935.

<sup>191</sup> *Diário de S. Paulo*, 10/10/1935.

<sup>192</sup> *Diário de S. Paulo*, 07/11/1935.

enquanto meio de veiculação publicitária com efetividade para atingir o ouvinte-consumidor até onde chegarem as potentes ondas de frequência da Tupi.

O sucesso da Rádio Tupi do Rio de Janeiro se desdobrou quando Chateaubriand retomou o plano inicial de implantar uma emissora em terras paulistas. A futura estação da Rádio Tupã, como era inicialmente denominada a que viria a ser Rádio Tupi de São Paulo, recebeu isenção de direitos para o material, concedido pelo presidente da República<sup>193</sup>. Vargas estava atento ao poder difusor do rádio, de modo que oferecia subsídios a esta emissora com a certeza, garantida por lei, que a Tupi teria a obrigação em servir ao interesse do Estado, já determinado pela retransmissão de programas oficiais. Além de constituir ponto de pressão política envolvendo troca de concessões. O prédio da estação era localizado na vila Sophia, na auto-Estrada de Santo Amaro, e seu estúdio seria instalado no prédio do DA, a Rua 7 de Abril. A emissora, dessa vez, sim, gozando do que havia de mais moderno em aparato tecnológico, apresentava-se como a mais potente do país, instalada pela *Marconi Wirelles Co.*, de Londres, no Brasil representada pela Companhia Nacional de Comunicação Sem Fio. Para a concretização do empreendimento, Chateaubriand, trocou telegramas com Paulo Machado de Carvalho, proprietário da Rádio Record. Semelhante ao que havia feito quando da fundação do *Diário da Noite*, em São Paulo, se dirigindo a Júlia de Mesquita antes de adquirir aquele jornal. A emissora paulista, com potência de 25 a 30kw, contava com três placas de cristal, responsáveis por isolar o recinto reservado às transmissões. Os cristais, fabricados na *Union Commerciale des Glaceries Belges*, de Bruxelas, mediam 3,40 x 1,50 m e foram anunciados como os maiores já importados por uma estação brasileira<sup>194</sup>.

Para fazer funcionar uma emissora com tamanha proporção técnica e arquitetônica – sua área contava com 58 mil m<sup>2</sup> com torre de 57m de altura -, muito capital foi necessário, de modo que, novamente, Chateaubriand recorreu aos seus contatos. Contribuíram para a fundação da Rádio Tupi de São Pa: Samuel Ribeiro, Cia. Antártica Paulista, conde Matarazzo, Banco Comercial de São Paulo, Paulo Nogueira Filho, Guilherme Guinle, entre outros empresários, industriais e figuras importantes do cenário político do período. Sem contar com Marconi, a atração da inauguração foi o Orfeão da Brigada Militar de Pernambuco, que apresentou, ao vivo, nos estúdios da PRG-2 o Hino Nacional, no dia 03 de setembro de 1937. Na ocasião falaram ao

---

<sup>193</sup> *Diário de S. Paulo*, 04/11/1936.

<sup>194</sup> *Diário de S. Paulo*, 20/04/1937.

microfone Chateaubriand, Cardozo de Mello (interventor Federal em São Paulo) e Fábio Silva Prado (prefeito de São Paulo). Armando de Salles Oliveira, exaltado nas páginas do DSP como candidato da oposição à Presidência da República, estava presente na cerimônia<sup>195</sup>.

A tomada de posição das empresas de jornal em direção ao rádio era parte de uma tendência já vivenciada nos Estados Unidos. No DSP, Chateaubriand reconheceu que no instante em que se encontravam, onde a produção de jornal dependia de produtos importados e a publicidade não era valorizada como na Argentina, o jornal para ser completo deveria estar ligado ao rádio. Para ele, o rádio sem jornal deixava muito a desejar<sup>196</sup> por não alcançar a totalidade do território a fim de atingir o público, além de ser imprescindível o conhecimento das letras para consumir o produto oferecido pelo meio impresso. Para sanar essas limitações, o rádio seria fundamental para completar a atuação da empresa de comunicação. Claro que ele estava garantindo seus interesses e sua posição diante dos pares que não se aventuraram nas experiências radiofônicas. Ademais, a partir daquele momento o empreendimento de Chateaubriand dependia da concessão estatal para manter-se em funcionamento, o que justifica as tomadas de posição do jornalista - tão combativo ao governo em 1932 e entusiasta da candidatura de Armando de Salles Oliveira à presidência, em 1937, em oposição à Vargas - dar uma guinada e tornar-se complacente aos desmandos do governo estadonovista. Complacência com relação à esfera política que poderia ser retribuída, posteriormente, em forma de concessões, isenções ou favores governamentais em prol da empresa de comunicação.

Apesar do discurso voltado à unidade nacional, é certo que os interesses empresariais estavam travestidos da mais benevolente iniciativa ideológica. A constar a suspensão, por 24 horas, das irradiações realizadas pela Rádio Tupi/RJ, determinada pela Comissão Técnica de Rádio do Departamento dos Correios e Telégrafos, devido ao excesso de anúncios em seus programas<sup>197</sup>. Como já citado, a Rádio Record também incidiu em penalidades por ultrapassar o tempo estipulado destinado à publicidade durante a programação. Por sua vez, em Abril de 1935 a crônica radiofônica da *Revista*

---

<sup>195</sup> Diário de S. Paulo, 03/09/1937; 04/09/1937.

<sup>196</sup> Diário de S. Paulo, 04/09/1937.

<sup>197</sup> *Folha da Manhã*, 28/01/1937.

*PR* reclamava que a Rádio Clube do Brasil irradiava preconceitos de dois minutos de duração sem ser devidamente punida<sup>198</sup>.

Os pares jornalísticos que neste momento não se aventuraram pelas ondas do rádio mantiveram-se ausentes, quando muito, reticentes a respeito da aproximação entre meio impresso e eletrônico. A autonomia política da imprensa poderia ser colocada em questão a partir do momento que a atividade jornalística estivesse baseada à lógica empresarial de lucro e acumulação e dependesse da concessão governamental para manter os quadros da empresa de comunicação. Para além, a questão da autonomia política tornava-se objeto de discussão quando uma empresa midiática passava a integrar uma estação de rádio – cuja concessão do Governo para exploração do serviço é imprescindível –, com vistas a explorar as benesses comerciais que a radiodifusão poderia oferecer. Lucro à parte, havia também o interesse em aumentar o poder de influência do órgão jornalístico junto ao público e, conseqüentemente, junto ao campo político, espaço essencial para a defesa de bandeiras e interesses muitas vezes apresentados como gerais, mas que guardavam as particularidades de cada grupo que encabeçava as empresas jornalísticas. Expediente que a partir de então seria determinante para atuação das empresas que trilharam o caminho das ondas, cuja opinião e posicionamento deveriam estar minimamente em sintonia com as expectativas do poder central, tendo sob a cabeça a possibilidade de não renovação ou cassação de sua concessão, gerando conseqüências econômicas drásticas à empresa midiática. A sedução pelo dinheiro privado poderia gerar níveis de autonomia política dos jornais em relação a grupos políticos e governo, mas a busca daquela via de operação radiofônica dependente de concessão pública, contribuiu para que as empresas comunicacionais que envolvessem jornal e rádio se dispusessem a oferecer um jornalismo subserviente ao governo.

A ausência do debate, nas páginas dos jornais pesquisados, a respeito da autonomia política da imprensa frente às fusões com o rádio pode ser entendida como uma tomada de posição em não jogar luzes em um terreno cuja geografia estava sendo amplamente explorada em alguns países da Europa. Questionar a formação de conglomerados e as possibilidades comerciais da radiodifusão abriria caminho à possibilidade de exploração do rádio como serviço público operado pelo Estado, que na Alemanha e na Itália adquiriam contornos bem definidos, enquanto no Brasil tal tipo de

---

<sup>198</sup> CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, n. 31p. 161-181, 2003

operação do meio poderia fortalecer o poder de Vargas. Contornos que mesmo não tendo sido aplicados, constituiu paisagem no horizonte de Vargas, cuja legislação determinava o total controle das estações por parte do Estado, apesar da operação do serviço realizada pela iniciativa privada. Também não era interesse da grande imprensa, esta enfronhada à lógica comercial, questionar o regime de acumulação, por mais que este venha a partir da integração do serviço radiofônico ao impresso. Assim, se os pares não divulgavam os grandes feitos daqueles que integraram o rádio à empresa jornalística, não deixaram de noticiar os tropeços do empreendimento.

Quando da fundação da Rádio Jornal do Brasil e da Rádio Tupi, no Rio de Janeiro, ambas em 1935, os jornais consultados não noticiaram a nova aquisição de seus pares. Para a inauguração da segunda estação, Marconi veio ao Brasil, motivo de júbilo e êxito por parte da imprensa que dedicou páginas e páginas à passagem do grande inventor pelo Brasil, no entanto, nada se falou sobre o momento em que este apertou o botão, colocando oficialmente no ar a Rádio Tupi. Apenas um mês depois, o CM noticiou em suas páginas um acidente ocorrido nas instalações da emissora de Chateaubriand, na ocasião em que um engenheiro eletricitista recebeu uma violenta descarga elétrica enquanto realizava a manutenção na aparelhagem da estação<sup>199</sup>. A Rádio JB apenas figurava nas páginas do jornal devido à publicação da sua programação em coluna do jornal dedicada ao rádio

Por sua vez, OG jamais mencionou a fundação da Rádio Tupi, mas não se furtou a noticiar a ocasião em que a torre da Rádio JB dobrou ao meio após a passagem de um tufão pela capital federal. A torre vertical, dentro da qual subia pelos noventa metros a antena daquela estação, partiu-se ao meio com a força dos ventos e tombou no terreno da própria emissora. Mais de 40 metros vieram abaixo sem produzir maiores danos físicos ou pessoais à estação<sup>200</sup>. Para além das questões ligadas à radiodifusão, era típico do jornalismo de OG explorar notícias policiais e desastres de toda a ordem na execução de um jornalismo conhecido aos norte-americanos como *yellow press*. É importante perceber que nenhuma das notícias que tratam das emissoras em questão traz aspectos positivos, mas apenas consequências calamitosas do empreendimento. Expediente que deixa entrever a falta de expectativa dos pares que não integraram emissora à sua empresa com relação à aquisição daquelas empresas que o fizeram, vislumbrando e apresentando a tomada de posição dos órgãos de imprensa junto ao

---

<sup>199</sup> *Correio da Manhã*, 12/10/1935.

<sup>200</sup> *O Globo*, 03/10/1935.

rádio como uma saída que teria seu desenrolar também desastroso para o campo jornalístico, manifesto nos atravancamentos técnicos noticiados pelas folhas.

Os jornais paulistas sequer mencionaram a fundação das estações cariocas de 1935, mas não se furtaram em noticiar a inauguração da Rádio Tupi de São Paulo. OESP divulgou longa reportagem onde transcreveu os discursos proferidos pelas autoridades presentes que tomaram parte nos microfones da emissora. Em sua fala, o governador Cardoso de Mello expressou seus votos para que o rádio fosse “o jornal ideal de nossas casas de modo a contribuir para alegria de viver, uma vez que não procura dividir nem intrigar as criaturas humanas, mas trabalha para uní-las”. Em sua fala, Chateaubriand expôs sua gratidão dirigida às forças da indústria, do comércio e das finanças de São Paulo, que não deixavam de investir e empregar suas econômicas voltadas ao coletivo<sup>201</sup>. A comparação do meio eletrônico ao impresso pode ser refletida por meio da atuação reservada a cada um. O controle do governo sobre a radiodifusão era muito maior do que aquele exercido sobre a imprensa. Os jornais atuavam ideologicamente a serviço dos interesses de seus dirigentes, com certa autonomia com relação ao poder político instituído, incidindo, em muitos momentos, em choques e conflito de interesses com a esfera política. Por sua vez, a radiodifusão possuía sob sua cabeça a possibilidade de não renovação da concessão, além de constituir por base de atuação assegurada por lei a integração nacional. A investida de empresários e industriais eram travestidas de interesse público, no entanto, estes poderiam gozar dos retornos financeiros que a emissora poderia oferecer a partir de sua orientação comercial.

A FM divulgou apenas uma nota sobre a inauguração da emissora, discriminando as autoridades e personalidades presentes no evento<sup>202</sup>. Posteriormente essa folha traria novidades sobre as aquisições da emissora paulista, que a partir da sua instalação passou a investir constantemente em melhoramentos técnicos e na contratação de artistas. Expediente que legou a Rádio Tupi/SP uma boa colocação em pesquisa de opinião realizada na cidade paulista de Pirassununga, cerca de um mês após a inauguração oficial daquela estação. Um levantamento das preferências radiofônicas foi levado a efeito pela “Casa do Caboclo” durante a quermesse local. Foram contabilizados cerca de quatro mil votos, ficando o resultado final definido da seguinte

---

<sup>201</sup> *O Estado de S. Paulo*, 04/09/1937.

<sup>202</sup> *Folha da Manhã*, 04/09/1937.

maneira: Rádio Clube de Ribeirão Preto, 1.601 votos; Rádio Tupi/SP, 885; Rádios Difusoras de São Paulo, 440; Rádio Cultura de São Paulo, 336<sup>203</sup>.

A matéria publicada na folha parece ter sido patrocinada pela empresa radiofônica que venceu o concurso, mas demonstra um expediente importante que diz respeito à preponderância dos órgãos de Chateaubriand. Fruto do alto investimento dos Associados no interior do Estado, mesmo antes do advento da radiodifusão pela empresa, colhendo como consequência a quase imediata aceitação da nova estação junto ao público interiorano. Apesar do desinteresse de OESP e FM com relação ao rádio, é certo que estes órgãos não podiam ignorar a penetração do meio no cotidiano brasileiro. Menos ainda a fundação de uma estação potente na capital do estado como a que se dava com a PRG2. A despeito das diferenças entre os grupos, havia interesses comuns que uniam os proprietários e agentes envolvidos no campo jornalístico do período. A constar a presença na inauguração do candidato à Presidência da República Armando de Salles Oliveira, nome que possuía o apoio de toda a imprensa paulista. Por mais que estas empresas não vislumbrassem tomadas de posição junto ao rádio, não havia porque ignorar fatos que, até certa medida, iriam de encontro aos interesses de seus grupos. Ademais, a nova emissora representava o vigor do *broadcasting* paulista, alimentando o espírito de engrandecimento de São Paulo. Além de empresários, os proprietários de OESP e FM eram profundamente paulistas e jamais se furtariam a apresentar a superioridade desse Estado com relação ao resto da nação, mesmo que não buscassem empregar tais sentenças às suas empresas.

A prática radiofônica realizada pelo JB e DSP constituiu bases ideológicas voltadas à cultura e à educação, porém com claras tomadas de posição rumo ao modelo empresarial que estava cercando o fazer jornalístico e radiofônico daquele período. Como já exposto no segundo capítulo, desde a década de 1920 empresários tomavam parte em emissoras de rádio, mesmo no período em que o veículo contava com legislação limitadora no que tange à sua utilização para a obtenção de lucro. A constar a Rádio Mayrink Veiga, comandada por empresário desde o momento em que o serviço estava restrito às funções culturais e educacionais. Apesar de, até então, não estar regulamentado no Brasil, a orientação comercial do rádio era praticada na Argentina e nos Estados Unidos, expedientes que, certamente, não era desconhecido aqueles agentes que vislumbravam sua fatia de participação no setor radiofônico. Situação esta que não

---

<sup>203</sup> *Folha da Manhã*, 03/10/1937.

foi ignorada pelo JB e DSP, rápidos em garantir sua participação junto ao meio. Esse quadro configurou a radiodifusão enquanto uma prática comercial e educativa, ou seja, atendia aos anseios da legislação e do capitalismo empresarial, estes que também balizavam a atuação da grande imprensa. Se jornais como CM e OESP buscaram afastar o rádio de seu horizonte jornalístico, o mesmo caminho não foi seguido por OG, que apesar de ignorar a tomada de posição dos seus pares, logo na década seguinte tratou de integrar o meio eletrônico à sua empresa. Por sua vez, a FM nunca o fez sob o comando de Alves de Lima, mas talvez não tivesse levado a cabo por questões de outra ordem que permeavam a atuação latifundiária de seu comandante.

No Brasil o rádio seguiu o modelo comercial sob o restrito controle do Estado. De modo que o serviço se equilibrou durante muitos momentos entre sua função cultural e seu potencial empresarial. Vargas exerceu certa autoridade com relação ao rádio, a constar as ocasiões em que penalizou emissoras por exceder o limite de anúncios durante a programação, além de impor a retransmissão do programa oficial do governo. No entanto, é certo que a prática comercial adquiria contornos definidos na atuação radiofônica brasileira não só pela influencia norte-americana, mas pela pressão política daqueles que buscavam explorar e garantir todas as vantagens econômicas que a utilização comercial do meio poderia proporcionar. Se na década de 1940 a programação das emissoras já possuiria forte caráter empresarial, nos anos de 1930 ainda era presente na grade das emissoras uma programação de intenso conteúdo educativo/cultural. Posteriormente esse expediente seria deixado de lado com expansão do rádio e a quase inevitável utilização deste para propaganda publicitária. Costumes que se arraigaram no campo da comunicação social brasileira de tal modo que seria apropriado depois pela prática televisiva que no Brasil já nasceu sob essa égide, tendo Chateaubriand como um dos grandes responsáveis por diminuir o *gap* temporal no advento brasileiro com relação aos Estados Unidos.

### **3.3 – A Radiodifusão como prática comercial e cultural**

O rádio brasileiro nos anos de 1930 estava marcado por contradições que se refletiam na estrutura organizacional das estações e em sua grade de programação. Mesmo guiadas pela lógica comercial, muitas das emissoras fundadas neste período ainda carregavam em seus nomes e designações o conceito de clube/sociedade,

remetendo à prática comum ao meio na década anterior. Não obstante, essa característica também se manifestou no conteúdo de sua programação, que muitas vezes prezava por músicas eruditas e palestras educativas, sem abrir-se completamente a um conteúdo popular que conquistaria a massa e poderia trazer a verba dos anunciantes. De qualquer forma, grande parte das emissoras dava passos firmes rumo à orientação comercial, de modo que precisavam atender às exigências que acompanhavam essa tomada de posição.

Entre projetos culturais e comerciais, o rádio brasileiro instalou-se na fronteira entre o modelo europeu, cuja programação deveria produzir os frutos de cultura e educação tão carentes à população, e o modelo norte-americano que possuía na propaganda publicitária a fonte de sua sobrevivência financeira. O meio era responsável pela elevação da cultura nacional ao passo que era administrado e gerido como uma empresa com vistas a produzir lucro ao seu corpo diretivo.

Muitos anúncios veiculados pelo rádio contribuíram significativamente à criação de novos hábitos de higiene, melhorando a saúde da população. A Rádio Mayrink Veiga abriu seus microfones para expor a campanha Nacional Contra a Tuberculose, tomando parte na programação a escritora e jornalista Maria Eugênia Celso<sup>204</sup>. O rádio foi utilizado para divulgar a importância do banho diário e da escovação dos dentes após as refeições. Muitos hábitos propagados pelos reclames também eram objetos de campanha pública. Entretanto, não bastava tomar banho, era necessário usar sabonete de uma marca específica (AZEVEDO, 2002, p. 173). E é neste ponto que a atividade se encontra na fronteira entre a prática cultural/educativa e comercial.

Muitos empresários e industriais se utilizavam do rádio a fim de promover suas atividades, demonstrando o vultoso poder de divulgação e propaganda do meio. Francisco Matarazzo, antes de se enfrontar com Chateaubriand às emissoras Tupi, demonstrava seu interesse junto ao rádio ao utilizar-se das ondas da Rádio Record a fim de patrocinar a programação, cuja recente reforma de 1931 passou a aplicar métodos das estações da Europa e Estados Unidos<sup>205</sup>. Esta prática comercial seria regulamentada apenas com a legislação de 1932, mas de modo algum impediu que o meio utilizasse seu potencial comercial mesmo quando os postulados governamentais impediam tal prática. De modo geral, as estações brasileiras estavam atentas ao desenvolvimento do

---

<sup>204</sup> *Jornal do Brasil*, 30/06/1933.

<sup>205</sup> *Diário de S. Paulo*, 06/08/1931.

rádio no exterior e jogavam luzes à sua intenção de não só imitar aquelas práticas, mas tornar-se preponderantes enquanto meio no campo da comunicação social.

As emissoras de rádio precisavam se adequar às novas exigências do setor, de modo que tornou-se necessário possuir em seus quadros pessoal qualificado para atender à demanda crescente pelo serviço publicitário. A Rádio Ipanema S/A, em 1935, usou as páginas do CM para divulgar a abertura de vagas em seu *broadcasting* para pessoas interessadas em trabalhar como corretor de publicidade. A contratação seria realizada por meio de testes de seleção aplicados nos salões da Associação dos Empregados do Comércio, no Rio de Janeiro<sup>206</sup>.

Às voltas com o incipiente mercado publicitário brasileiro, as emissoras buscaram se adequar à prática comercial. No entanto, a relação entre dirigentes e publicitários nem sempre foi de cordialidade. A exploração da publicidade no rádio por meio das agências marcou momentos de rivalidade entre os setores. Como quando a mesma Rádio Ipanema anunciou pelos seus microfones e nas páginas da imprensa carioca a suspensão das relações comerciais com a Empresa de Propaganda *Standard Ltda*, uma vez que esta havia oferecido preços abaixo da tabela para anúncios na emissora, contribuindo para o descrédito do Departamento Comercial da mesma. Por sua vez a empresa se defendeu partindo para o ataque e acusou a emissora de oferecer descontos ao anunciante e recorrer à concessão de bonificações aqueles que optassem por divulgar seu produto pelas ondas da Ipanema<sup>207</sup>. É importante perceber que a emissora utilizava não só suas ondas para falar contra seus detratores, mas imprimia na imprensa seu descontentamento com relação à empresa, que por sua vez encontrava na mesma folha a oportunidade de responder aos ataques. Apesar da popularização do rádio, a imprensa ainda constituía o principal palco para a defesa de interesses.

No esteio da produção radiofônica se encontrava a publicidade como único modo de sobrevivência do serviço. Para garantir seu espaço no campo publicitário, as emissoras precisavam de ouvintes e potenciais consumidores. A Radio Transmissora, por intermédio da ABI, buscou saber o que o público gostaria de ouvir. Para a emissora, o rádio era um dos melhores elementos de informação e lazer, o que constituía o meio em fonte de prazer e cultura, influenciando em aspectos econômicos e sociais o desenvolvimento do país<sup>208</sup>. É certo que a efetividade da programação atrairia o público

---

<sup>206</sup> Correio da Manhã, 02/02/1935.

<sup>207</sup> Correio da Manhã, 11/01/1936; 14/01/1936.

<sup>208</sup> Correio da Manhã, 08/04/1936.

e os anunciantes, expediente também determinante para o desenvolvimento do mercado radiofônico.

Diversos temas foram abordados nas irradiações radiofônicas: assuntos femininos, infantis, aulas de ginástica, transmissão esportiva, radio-teatro – este pode ser considerado o precursor das radionovelas. A Rádio Clube do Brasil, que desde 1924 difundia os resultados das principais provas esportivas realizadas no país e no exterior, integrou à sua grade a “Hora Esportiva”, que cuidava da transmissão de “todos os esportes”, com destaque para o futebol. Por sua vez, a Rádio Record investiu no público infantil. Os concursos promovidos pelo programa “A Hora Infantil da Record” possuíam neste público participante cativo no envio de soluções para os problemas propostos durante a irradiação. Aos vencedores eram sorteados prêmios oferecidos por patrocinadores, como a elegante loja de roupa para crianças “Mappin Stores”<sup>209</sup>.

Quando tratava-se do público feminino, as palestras irradiadas normalmente se referiam ao cuidado do lar. Ou seja, o projeto de educação pelo rádio visava educar a mulher não enquanto cidadã, mas enquanto responsável pelos cuidados da casa e familiares. Normalmente esses programas eram apresentados por mulheres que ofereciam instruções sobre assuntos que se referiam a trabalhos domésticos, ornamentação da casa, educação dos bebês e alimentação<sup>210</sup>. É importante perceber que a mulher estava inserida no meio radiofônico não apenas como público-alvo, mas também atrás dos microfones, afinal, um homem, que socialmente não era responsável por trabalhos domésticos, jamais poderia dar dicas do gênero. As emissoras preocupavam-se com as particularidades do ouvinte e buscava expediente condizente com essas necessidades.

No mais, as emissoras estavam se estruturando enquanto atividade comercial, de modo que se tornava necessário a formação do corpo artístico e também de pessoas responsáveis por tratar de questões organizacionais do programa. Expediente que constituiria posteriormente nos glamourosos elencos, sempre compostos por atores, atrizes e cantores que acumulavam altos salários no meio radiofônico. A Rádio Ipanema utilizava as páginas do CM para convidar a todos que gostariam de participar como cantor ou realizar a prática do “radio-theatro” para inscreverem-se no escritório da emissora e participar das provas que oportunamente seriam realizadas. Também dispunha a possibilidades de atuação como corretor de publicidade da emissora, este

---

<sup>209</sup> O Estado de S. Paulo, 14/04/1932; 20/04/1932.

<sup>210</sup> Correio da Manhã, 26/03/1936.

responsável por julgar os reclames e organizá-los de forma atrativa e eficaz junto ao ouvinte/consumidor<sup>211</sup>.

Outra forma eficaz de fazer o público sintonizar a frequência das emissoras constituiu a promoção de concursos. A Rádio Clube do Brasil lançou o programa de charadas, oferecendo prêmios aos decifradores. A gratificação se dava por meio de colônia, par de sapatos<sup>212</sup>, enfim, qualquer coisa que o anunciante desejasse vender e o ouvinte pudesse comprar em momento posterior. A Rádio Cruzeiro do Sul, integrante da então poderosa Rede Verde-Amarela, promovia concursos que chegou ao número de nove mil inscritos concorrendo ao sorteio de prêmios no valor de quinze contos de réis<sup>213</sup>. A Record, em combinação com a *General Motors*, também promoveu concursos de “sketches” humorísticos, ofertando como prêmio um conto de réis em dinheiro aos três primeiros colocados<sup>214</sup>.

Mesmo gozando de patrocínio que lhes possibilitava investir em aparelhagem, muitos problemas técnicos atrapalharam o bom desenvolvimento do meio. Mesmo com as melhores e os avanços da eletônica, a interrupção técnica para o “esfriamento” dos equipamentos teve que ser mantida, obrigando as emissoras a dividir suas programações, neste momento diárias, em dois períodos de transmissão. Como apontou Tavares (1999, p. 167), o critério para aquele intervalo forçado variava de acordo com as conveniências de cada emissoras, mas, de uma maneira geral, aconteciam no período da tarde, após às 14H00, retornando ao crepúsculo.

Apesar dos constantes avanços das agências de publicidade e a urgência do lucro cada vez mais latente à atividade radiofônica, os pressupostos marcados na década de 1920 para o meio, mantinham-se nesse terceiro decênio nas ocasiões onde o rádio, sob os auspícios do governo, era colocado a favor da educação. Para comemorar a Semana do Rádio a Serviço da Educação, Roquette Pinto, José Américo e outros políticos tomaram parte dos microfones em programa transmitido por diversas emissoras brasileiras da capital e do interior, constando durante seis dias a irradiação leituras de obras literárias e a discussão de teses apresentadas no VI Congresso Nacional de Educação, ocorrido em Fortaleza<sup>215</sup>.

---

<sup>211</sup> Correio da Manhã, 30/01/1935; 02/02/1935.

<sup>212</sup> Correio da Manhã, 23/04/1932; 27/04/1932.

<sup>213</sup> O Estado de S. Paulo, 10/01/1934.

<sup>214</sup> Diário de S. Paulo, 22/12/1931.

<sup>215</sup> Correio da Manhã, 08/04/194

Por constituir fruto de concessão do governo, as emissoras não podiam se furtar em atender às mínimas exigências e necessidades do Estado, tomando parte junto a este, em muitos momentos, a fim de estreitar os laços entre os dirigentes das emissoras e a esfera pública. A Rádio Clube do Brasil, sem finalidade partidária e nos moldes gerais patrióticos, colocou seu microfone a disposição do serviço de propaganda do alistamento eleitoral no país. Para tanto, utilizou as páginas do CM a fim de divulgar o ofício enviado ao Ministro da Justiça, rogando a este que considerasse como julgasse conveniente aos grandes interesses nacionais. Assinava o ofício Antonio Maia Santos, vice-presidente da emissora<sup>216</sup>. É importante perceber que esta emissora realizava transmissões devido ao empréstimo dos equipamentos, adquiridos junto ao governo federal, posteriormente reivindicados para a fundação da PRD-5, Rádio Escola Municipal. Dispor seu microfone ao interesse geral e público não foi apenas um rompante da atuação sócio educativa, mas uma tomada de posição que buscava mostrar a emissora fundamental para a divulgação dos interesses gerais e a serviço do governo, condições essenciais para que esta se mantivesse seus equipamentos e permanecesse funcionando. Alguns meses depois, ainda com a intenção em adular o poder político, a mesma emissora promoveu um programa em homenagem ao dr. Pedro Ernesto, então Interventor do Distrito Federal<sup>217</sup>.

Apesar dos esforços do governo em controlar o setor e das determinações que balizavam a atuação do rádio equilibrada entre o serviço cultural e comercial, logo os órgãos oficiais tomaram parte de uma estação transmissora, antes mesmo de a Rádio Nacional do Rio de Janeiro apresentar seu glamour e sua potência enquanto meio sustentado pela esfera pública voltada à obtenção do lucro oriundo da iniciativa privada. Em 1934 a PRD-5, controlada pelo Departamento de Educação, realizava suas audições buscando contato mais próximo ao público. Destarte, a emissora rogava pelas páginas do jornal aos interessados pelas suas audições e palestras para que enviassem seus endereços à emissora. Esta, por sua vez, submetia, via correio e gratuitamente, desenhos, esquemas e mapas, responsáveis por melhor situar os ouvintes que acompanhassem as irradiações da estação<sup>218</sup>.

O envio do material seria realizado gratuitamente, apontando para um controle do governo sobre o meio e uma atuação deste junto ao público a fim de educá-lo e

---

<sup>216</sup> *Correio da Manhã*, 07/02/1933.

<sup>217</sup> *Correio da Manhã*, 24/09/1933.

<sup>218</sup> *Correio da Manhã*, 07/01/1934.

instruí-lo de acordo com as normas e aspirações do poder vigente. Ademais, essa tomada de posição da esfera pública joga luzes à utilização educacional do meio, para além, à operação pública do rádio realizada pelo governo, nos moldes do serviço oferecido por alguns países na Europa. É certo que o governo federal jamais buscou o monopólio do serviço radiofônico, no entanto este buscava atuar junto ao público por seus próprios meios e controlando as emissoras capitaneadas por particulares. O Governo possuía uma logística que lhe possibilitou utilizar, sem maior ônus, o serviço dos correios a fim de promover sua emissora e sua grade de programação junto ao ouvinte, ao passo que a iniciativa privada teria de desembolsar alguma quantia em dinheiro para tanto ou transferir ao público a despesa para tal empreendimento. Apesar de permitir a propaganda, é certo que Vargas mantinha-se atento ao que acontecia em países europeus, cujo predomínio das ondas pelo poder instituído constituiu, em muito, parte do predomínio das doutrinas dominantes. Por mais que não tenha aplicado ao longo de seu governo, estritamente, tais postulados, Vargas vislumbrou em seu horizonte de governo o controle restrito do meio e a atuação deste voltada à cultura, apesar de permitir e regular a atuação comercial.

O rádio nesta década foi apresentado pelos jornais ao público como um elemento que possuía muitas utilidades, capaz de agradar e ser útil a todas as faixas de idade, para homens e mulheres. Soma-se a esses apelos a modificação gradativa dos conteúdos veiculados pelas emissoras de rádio. Na competição pelo público, os programas de música erudita foram substituídos pelas músicas populares, com maior ascensão dos programas de humor na preferência do ouvinte. Quadro que fez as palestras educativas ocuparem o segundo plano na grade de programação das estações (AZEVEDO, 2002, p. 63). O princípio educativo estava garantido pela legislação. A prática comercial era a realidade que permeava as irradiações.

Por mais que a atividade radiofônica voltada ao lucro constituísse uma realidade em franca ascensão em países da Europa, nos Estados Unidos e na Argentina, é certo que Vargas buscava, dentro de suas limitações políticas e econômicas, exercer o controle do rádio a fim não só de legitimar sua permanência no poder, mas trazer o público para sua causa. No Brasil, o controle do Estado e o equilíbrio nem sempre bem desenhado entre o rádio educativo e o rádio cultural permeou a atuação do meio e adquiriu contornos mais definidos após a instituição do Estado Novo, quando a radiodifusão foi usada com maior controle aos interesses do governo, para depois

abandonar as prerrogativas culturais e mergulhar no modelo comercial que seria amplamente aplicado após o advento da televisão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil o rádio acomodou-se na fronteira entre a atuação cultural/educativa e o modelo comercial voltado ao lucro. Diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos e parte da Europa, a concorrência entre a mídia impressa e radiofônica não resultou em boicotes ao rádio, dado que todos os títulos consultados, em algumas ocasiões pontuais, ofereceram o serviço combinado entre imprensa e radiodifusão. Houve momentos de tensão, como quando alguns jornais que não vislumbravam integrar o rádio à empresa afastaram o meio eletrônico de algumas possibilidades de atuação que antes cabiam apenas à imprensa: seja marcando a superioridade da mídia impressa quanto à efetividade no emprego de anúncios, seja afirmando a atuação radiofônica voltada à difusão cultural e, portanto, distante dos debates e decisões políticas. Não que o rádio tenha se feito ausente em momentos de maior efervescência política, mas, sem dúvida, o grande pilar de sustentação e pressão junto aos dirigentes do Estado era a imprensa.

Desde os anos de 1920 a radiodifusão manteve-se fiel às aspirações morais que lhe conferiam a missão social de educar a população considerada desprovida de cultura. Entende-se por cultura o conteúdo assim dito e consumido pela elite do país, aqueles agentes integrantes do segmento social que dispunha de certo capital econômico e político para operar o serviço radiofônico de maneira diletante. Esses pressupostos deixaram de ser imperativos a partir dos decretos de 1931/32, posto a propaganda comercial permitir a obtenção de lucro por meio das ondas. No entanto, aqueles postulados não deixaram de ser cuidados pelos agentes que se aventurariam junto aos microfones. Apesar de usufruir das verbas publicitárias antes destinadas somente à imprensa periódica, o rádio não entrou às vias de fato em concorrência com os jornais. Nesta década, o meio eletrônico conquistou seu papel de órgão formador de opinião e sedutor das massas devido à sua atuação em momentos de agitação política e na popularização de sua programação. A imprensa havia assegurado sua posição enquanto palanque para debates e decisões políticas. Os meios, impresso e eletrônico, não entraram por caminhos de afluência, mas marcavam, cada um, a sua posição para não serem esquecidos no campo da comunicação social. Os órgãos de imprensa tomaram parte no rádio, senão o integrando à empresa, certamente realizando associações para o oferecimento de serviços em ocasiões pontuais como em festas e comemorações. Mesmo aqueles mais avessos à possibilidade de compor o meio eletrônico aos seus

quadros utilizaram as ondas para divulgar suas páginas ou serviços. Constituindo uma via de mão dupla, o rádio também fez uso da imprensa para afirmar suas posições e divulgar suas aquisições.

As transformações de ordem técnica e estrutural vivenciadas pela imprensa foram fundamentais para que a atividade jornalística adquirisse os traços empresariais que se firmariam no decorrer das décadas posteriores. Esta foi devidamente acompanhada por mudanças econômicas, políticas e sociais que possuíam no rádio seu elemento e símbolo de desenvolvimento e modernidade. Por essa razão, tratou-se, ao longo dos capítulos, do posicionamento das principais e maiores folhas atuantes durante a chegada e o primeiro desenvolvimento do rádio no Brasil, tendo como ponto cronológico inicial o ano 1931 – momento em se deu a aprovação do primeiro decreto que regulamentou o setor radiofônico – e o final o ano de 1937, quando já se encontravam estabelecidas as primeiras empresas midiáticas integradas por jornal e rádio, mas que também se encerrara já sob o signo da ditadura do Estado Novo, a qual perduraria até 1945. Para tanto, atentou-se para as diretrizes políticas seguidas por cada um dos jornais focalizados – os paulistas OESP, DSP, FM e os cariocas CM, JB e OG -, buscando expor e compreender proximidades e diferenças entre eles tanto com relação ao campo da comunicação social, sobretudo da então recém-iniciada radiodifusão, quanto à condução política do Estado, de maneira geral.

Do ponto de vista político-ideológico, todos os seis jornais se definiam como liberais, quer em termos políticos, quer economicamente, embora mantivessem em alta certas bandeiras, com destaque para o JB, amplo apoiador do catolicismo, e a FM, enfronhada com a causa da cafeicultura. Entretanto, em relação à política nacional, variaram em termos de apoio e oposição ao movimento político de 1930, o governo provisório de Vargas e a fase constitucional daquele, tendo os jornais OESP e CM se destacado na oposição, todavia, sendo o primeiro mais veemente nesta frente.

É possível afirmar que as transformações às quais a imprensa foi submetida durante a década de 1930 não se deram de maneira isolada, mas compuseram uma série de mudanças vivenciadas por toda a sociedade da época. No período, o Brasil foi marcado por um inicial processo de industrialização e modernização e pelos primeiros avanços da radiodifusão, quadro da comunicação social do país que proporcionava certa sintonia com o que ocorria no setor em outros países. Assim, a grande imprensa projetava o rádio como importante símbolo daquele processo inicial, ainda que o meio não contasse com consistentes definições quanto ao seu papel social e apresentasse

incipientes formas da produção de conteúdo. Entre artigos, reportagens, colunas, notas e, mesmo, alguns editoriais, a grande imprensa fornecia apreciações, julgamentos, projeções quanto ao funcionamento do rádio, sobretudo tomando a trajetória que o meio desenvolvia na Europa ocidental e nos EUA, o que permite perceber o encetamento de uma representação geral: fruto da engenhosidade humana, prenhe de possibilidades para a melhoria da humanidade, o rádio era definido como veículo capaz de contribuir significativamente ao desenvolvimento industrial e cultural do Brasil. Entretanto, representações sobre o rádio em termos de elementos acerca do seu modelo de operação e da produção de seu conteúdo foram lançadas pelos seis grandes diários em meio a proximidades e distanciamentos entre eles. Diferenças que eram, em geral, fundadas em dois posicionamentos comuns das empresas jornalísticas com relação ao ingresso no setor de radiodifusão, a saber: o que era propício a planos e/ou efetivação de emissora de rádio; e o centrado em desinteresse e distanciamento com relação a operar emissora de rádio; não raras vezes, ambos eram atravessados pelo posicionamento de cada jornal frente aos rumos da política nacional.

A legislação atinente ao rádio promulgada em 1932 pelo governo provisório de Vargas permitiu a veiculação de publicidade e a entrada do rádio no modelo empresarial, tornando-se, assim, uma empresa de comunicação. No entanto, é certo que o rendimento econômico não era o único interesse das empresas jornalísticas que se aventuraram pelas ondas do rádio. O poder de influenciar o público e, conseqüentemente, o meio político foi um fator determinante para a diversificação da atividade dentro do campo da comunicação social. Exemplo máximo tratado nesta dissertação é Assis Chateaubriand que fundou sua primeira emissora de rádio em 1935, acumulando, dez anos depois, quinze outras emissoras à sua cadeia de jornais e revistas formada desde os anos de 1920.

Apesar do vultoso espaço ocupado pelo conglomerado comunicacional de Chateaubriand, não foi ele o pioneiro a integrar jornal e rádio no Brasil. O pioneirismo nesta frente coube ao JB, visto que colocou em operação a Rádio Jornal do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, um mês antes de entrar em funcionamento a carioca Rádio Tupi, de propriedade de Assis Chateaubriand. O rádio conquistava o público e os dirigentes do JB estavam, assim como Chateaubriand, bastante atentos ao desenvolvimento do meio no mundo. Essa percepção no caso do JB, no entanto, já vinha de longe, porquanto o jornal foi o primeiro a abrir espaço fixo sobre o rádio em suas edições diárias desde a década de 1920. Ainda que o JB se mantivesse entre os

grandes diários nos anos 1930, em parte da primeira metade daquela década, não gozava do mesmo vigor financeiro de outrora, o que muito provavelmente foi decisivo para que a empresa jornalística se lançasse no setor radiofônico. Dado o fato da legislação de 1931 e 1932 estar ocupada com a radiodifusão, havia o quadro estabelecido para que a empresa jornalística JB, dispondo de emissora, pudesse disputar firmemente, assim como outros agentes, verbas publicitárias antes dirigidas somente a jornais e revistas. Essa alternativa se mostrou promissora para se livrar das dificuldades econômicas a que o JB estava submetido, mas, também, contribuiu para o melhor posicionamento da empresa e do seu jornal no campo da comunicação social, já que defendia uma programação criteriosamente direcionada à elevação da cultura e à integração nacional. Caminho, como já dito, também tomado por Chateaubriand naquele momento, tendo a partir do advento de suas duas emissoras “Tupi”, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, alterado a denominação de seu condomínio jornalístico para Emissoras e Diários Associados.

Não por acaso o JB e DSP destinaram considerável destaque ao rádio em suas folhas. O primeiro já dedicava uma coluna diária voltada à programação das principais emissoras cariocas desde parte dos anos de 1920, espaço complementado a partir do terceiro decênio, quando comentários a respeito da atividade radiofônica passaram a ser inseridos junto à coluna, de modo a acentuar a preponderância do meio no cotidiano, quase sempre acompanhada de críticas e sugestões ao serviço de radiodifusão. Por sua vez, o DSP sempre utilizou a radiodifusão com um viés comercial, sendo o único entre os seus pares a apresentar o rádio desta forma em suas páginas. Desde o início dos anos de 1930, o diário fazia uso publicitário do meio através de associações com emissoras em funcionamento. Também dedicava uma coluna diária voltada à programação das emissoras paulistas, sempre ocupada em marcar a combinação entre rádio e jornal como fundamental para o oferecimento de um serviço completo ao público-consumidor.

Integradas ao círculo da grande imprensa, as empresas jornalísticas CM, FM, OESP e OG não tomariam parte na radiodifusão durante a década de 1930, entretanto, salvo a primeira, as demais, de uma forma ou de outra, se envolveriam com aquela atividade ao longo das décadas seguintes.

A FM apesar de se tratar de uma empresa gerida com firmeza por seu proprietário, destacado latifundiário, não tinha o rendimento financeiro da atividade midiática como causa de existência, mas o interesse de se estabelecer como meio para a defesa e influência dos interesses da agricultura no campo da política nacional,

especificamente do café. Desse modo, dedicou coluna diária à programação irradiada pelas emissoras da capital paulista e do interior, expediente que já era preocupação da FM desde a segunda metade da década anterior, quando esta era propriedade de Olival Costa e Pedro Cunha. No entanto, apesar do rádio não constituir uma prioridade no projeto elaborado por Alves de Lima, este não poderia deixar de tratar da caixa falante em suas páginas, dada a constante popularização do meio no país, o que o torna assunto que não poderia ser ignorado nem pelas folhas mais desavisadas e descompromissadas com o serviço. De modo que em meados dos anos de 1930 esta folha passaria a dedicar uma seção ao meio eletrônico, gozando de uma página inteira do jornal, publicada semanalmente. A constar, a FM apenas experimentaria a atividade radiofônica após ser vendida para Nabantino Ramos. Em meados dos anos de 1940, a empresa da FM passou a irradiar quatro transmissões diárias, diretamente das redações de suas outras duas folhas que compunham, com a FM, aquele grupo jornalístico. Alguns anos depois esta empresa adquiriu a Rádio Excelsior, empreendimento que fracassou logo nos primeiros anos da década de 1950.

OG passou por toda a década de 1930 sem dedicar grande destaque ao rádio em suas folhas. Com um conteúdo popular voltado a um público menos favorecido economicamente, o principal interesse de Marinho era utilizar o esporte, especialmente o futebol, como meio para atrair o público. Utilizou as ondas do rádio por ocasião da comemoração de seu décimo aniversário, mobilizando grandes nomes do *broadcasting* para integrarem o programa. No entanto, na década em questão, OG não vislumbrou no rádio uma possibilidade de diversificação dos seus serviços, como indicam o pouco destaque dado ao meio nas páginas das edições diárias do jornal. OG publicava de maneira bastante irregular uma coluna ocupada com a divulgação da grade de programas das principais emissoras do Rio de Janeiro. Contudo, ao tratar do meio, o diário de Roberto Marinho defendia a difusão cultural pelo rádio como uma iniciativa de responsabilidade do Estado, enquanto à iniciativa privada caberia oferecer uma programação comercial. Tal posicionamento atendia aos empresários da radiodifusão do período, mas também seria favorável à empresa jornalística de Marinho quando se lançasse no setor de radiodifusão, o que ocorreria em 1942, quando a Rádio Globo foi inaugurada, momento em que a “caixa falante” já ocupava lugar de destaque no cotidiano nacional e se consolidaria definitivamente como meio de comunicação social no Brasil.

Por sua vez, os jornais OESP e CM, sem tomarem parte junto ao rádio ou manifestarem algum interesse de atuação no setor durante toda a década de 1930, ao contrário dos demais diários analisados, sempre fizeram questão de marcar em suas páginas as diferenças entre os meios impressos e eletrônicos, preocupados em assegurar a superioridade do primeiro sobre o segundo. Por se tratar de duas folhas com longa e reconhecida atividade no campo jornalístico, portanto, consolidadas como tal, não vislumbraram no rádio uma saída para a diversificação da atividade. Houve momentos em que foram realizados acordos com emissoras para a transmissão das notícias publicadas em seus órgãos de imprensa, mas nada que caracterizasse a diversificação da atividade rumo às ondas do rádio. CM e OESP constituíam os dois principais órgãos jornalísticos do Brasil e assim se mantiveram durante décadas posteriores. Com a posição assegurada, o rádio não foi vislumbrado como um interesse desses grupos. OESP integraria a Rádio Eldorado à empresa apenas no final da década de 1950.

OESP publicava, no período compreendido por esta dissertação, uma coluna diária voltada à programação das emissoras paulistas. E o jornal sempre apresentou o serviço radiofônico como meio necessário para o avanço da cultura e da educação no país, marcando a posição dele e do jornal no campo da comunicação social: o rádio como antídoto para as mazelas culturais do país, o jornal como palanque para debates e decisões políticas. Expediente consonante com o projeto político de modernização do Brasil que o proprietário do jornal integrou ou mesmo encabeçou, sempre tendo São Paulo como centro.

O CM, por sua vez, também dedicava coluna diária apresentando a programação das principais emissoras cariocas ao passo que atacava o uso comercial do rádio. Para aquela folha, semelhante ao OESP, ao rádio caberia educar o Brasil. A migração das verbas publicitárias do jornal para o rádio também constituía uma preocupação do diário carioca. A partir da popularização do meio, em meados da década de 1930, esta folha passou a publicar artigos enfatizando a eficácia da publicidade pelo jornal e as deficiências da mesma irradiada pelas ondas. Essa posição pode ser um indicativo do espaço que o rádio ia conquistando junto aos ouvintes e anunciantes, gerando, direta e indiretamente, alterações no campo da comunicação social brasileira, tornando, em alguns momentos, oneroso manter uma empresa jornalística sem vínculos com a radiodifusão, como eram os casos do CM e de OESP.

Destarte, o campo da comunicação social passou a contar, a partir dos eventos tratados por esta dissertação, com empresas de comunicação compostas por meio

impresso e eletrônico. Questão latente ignorada pelas folhas consultadas diz respeito à autonomia política da imprensa frente às fusões rádio/jornal, mesmo das que apostavam todas as fichas no jornalismo impresso sem vínculos com a radiodifusão, como os casos lapidares dos dois diários acima destacados. No cenário de junção jornal/rádio, as empresas jornalísticas passariam a depender do Estado, via governos, para obterem concessões e fazerem funcionar emissoras de rádio, situação que não seria vivenciada pelos pares que não se aventuraram pelas ondas. É importante atentar que no Brasil o projeto de Vargas com relação ao rádio previa um serviço público operado pelo Estado, ideal que adquiriria vulto a partir do amplo uso da radiodifusão após a implantação do Estado Novo. A autonomia política da imprensa não se tornou tema de discussão da grande imprensa do período, apesar de a esta altura adquirir contornos nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, estes que já contavam com consideráveis conglomerados no setor da comunicação social. A ausência desse tema nas folhas nacionais pode ser explicada em muito pelas iniciativas com relação ao setor radiofônico se caracterizarem como comerciais.

Assim, questionar as limitações da autonomia política do jornalismo produzido por jornais que explorassem comercialmente o rádio colocaria, de um lado, a grande imprensa contra a lógica empresarial de rendimento e acumulação, logo, contrário ao ideário liberal por ela defendido, e, de outro, a discussão poderia levar água ao moinho da exploração do rádio como serviço público operado pelo Estado, o que naquele momento significaria reforçar o poderio do governo Vargas, cuja oposição advinda do grupo jornalístico do CM e de OESP era tão grande quanto a desconfiança dos demais órgãos jornalísticos enfocados, contudo, estes cuidavam para não deixar pegadas firmes no terreno da oposição a Vargas.

É assim que se pode compreender historicamente que as representações sobre as ondas do rádio nas páginas dos grandes jornais brasileiros se firmaram com base no modelo privado de exploração do meio e na produção de seu conteúdo com caráter de serviço ao avanço cultural/educativo do Brasil. Esta função era mais defendida pelos jornais que não planejavam e/ou efetivariam atividades no campo da radiodifusão à época.

Ainda que a grande imprensa estivesse atenta a alguns cerceamentos impostos pela censura oficial e percebesse os olhos de cobiça do governo Vargas para com a imprensa, parece que ela, ao não levantar nenhum elemento da questão da autonomia política do jornalismo frente à inicial junção jornal/rádio, acreditava que a censura e o

controle do governo varguista não pudessem e talvez não conseguissem ser potencializadas, o que o breve tempo não confirmaria, dado o golpe do Estado Novo.

## **FONTES**

### **Jornais**

*O Estado de S. Paulo*, período 01/1931 – 10/1937.

*Diário de São Paulo*, período 01/1931 – 10/1937.

*Folha da Manhã*, período 01/1931 – 10/1937.

*Correio da Manhã*, período 01/1931 – 10/1937.

*Jornal do Brasil*, período 01/1931 – 10/1937.

*O Globo*, período 02/1945 – 02/1948.

### **Revistas**

Revista Radiocultura, período 10/1931 – 10-1932.

Revista Rádio, período 06/1932 – 08/1933.

### **Legislação e documentos oficiais**

BRASIL. Decreto-Lei nº 20.047 de 27 de maio de 1931. Disponível em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html>>>

BRASIL. Decreto-Lei nº 21.111 de 1º de março de 1932. Disponível em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>>>

BRASIL. Decreto-Lei nº 24.655 de 11 de julho de 1934. Disponível para acesso em: <<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24655-11-julho-1934-503561-publicacaooriginal-1-pe.html>>>

Anuário Estatístico do Brasil, Ano IV, 1938

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, A. A. (Org.). *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ANDRADE, J. R. *Um jornal assassinado: a última batalha do Correio da Manhã*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.
- AZEVEDO, Lia Calabre. *Na sintonia do tempo: Uma leitura do cotidiano através da produção ficcional radiofônica (1940-1946)*. Niterói-UFF, Dissertação de Mestrado, 1996.
- \_\_\_\_\_. *No tempo do rádio: Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960*. 2002. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.
- BAHIA, J. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Jornalismo, informação e comunicação*. São Paulo: Martins, 1971.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- \_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papius, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Sobre a televisão seguido da influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRIGGS, Asa. *The history of Broadcasting in The United Kingdom*. Vol. I – The Birth of Broadcasting, 2000.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma História social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CALABRE, L. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e peronismo*. Campinas/ SP: Papius / Fapesp, 1998.
- CAPELATO, M. H.; PRADO, M. L. *O bravo matutino: imprensa e ideologia no jornal O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1980.
- \_\_\_\_\_. *Imprensa e história do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Os arautos do liberalismo: imprensa paulista (1920- 1945)*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- CHARTIER, Roger. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1988.
- DICIONÁRIO HISTÓRICO- BIOGRÁFICO BRASILEIRO, Pós- 1930. Rio de Janeiro: FGV/CPDOC, 2003. CD- Rom.
- DICIONÁRIO HISTÓRICO- BIOGRÁFICO BRASILEIRO, Pós-1930. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.
- FAUSTO, B. *História do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2003.

- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. A reforma do Jornal do Brasil In: ABREU, A. A. (Org.). *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 1996.
- GALLEGO, Catalina Castrillón. La actividad Radial Colombiana. A través de algunos periódicos y revistas, 1928-1950. *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 47 – enero-junio, 2011, p. 137-154.
- GILIOLI, Renato de Sousa Porto. *Educação e cultura no rádio brasileiro: concepções de radioescola em Roquette-Pinto*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- HAUSSEN, Doris F. *Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón*. São Paulo: Tese de Doutorado, ECA/USP, 1992.
- JEANNENEY, J.- N. A mídia. In: REMOND, R. (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV/UFRJ, 1996a.
- \_\_\_\_\_. *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar, 1996b.
- LADEIRA, César. *Acabaram de ouvir...* São Paulo: Nacional, 1933.
- LAGO, Mario. *Na rolança do tempo...* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- LATTMAN- WELTMAN, F. Imprensa carioca nos anos 50: os “anos dourados.” In: ABREU, A. A. *A imprensa em transição*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996.
- MARTINS, A. L.; DE LUCA, T. R. *Imprensa e cidade*. São Paulo: Editora Unesp , 2006.
- MORAES, F. *Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MOTA, C. G.; CAPELATO, M. H. *História da Folha de S.Paulo (1921-1981)*. São Paulo: Impress, 1981.
- MURCE, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- NOBRE, Paulo Jose Lisboa. Eletricidade, Engenharia e Defesa Ambiental: mudança de rumo no desenvolvimento brasileiro (1900-1934). 2012. Disponível para acesso em: <<[http://www.ub.edu/geocrit/Simposio/cNobre\\_Eletricidade.pdf](http://www.ub.edu/geocrit/Simposio/cNobre_Eletricidade.pdf)>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2015.
- JAMBEIRO, Othon. *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- MELO, José Marques. Costa Rego, o primeiro catedrático do jornalismo do Brasil. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, volume XXIII, n.1, janeiro/junho de 2000.
- NUZZI, Erasmo de Freitas. 40 anos de ensino de jornalismo no Brasil: relato histórico. In: KUNSCH, Margarida M. Krouhling (org). *Ensino de comunicação: análises tendências e perspectivas*. São Paulo: ABECOM: ECA/USP, 1992.
- PANDOLFI, Dulci. Os anos 1930: as incertezas do regime. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs). *O Brasil Republicano. O tempo do*

nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

PORTO, S. (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UnB, 2002.

REMOND, R. (Org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

RIBEIRO, A. P. G. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Estudos Históricos* (Rio de Janeiro), n.31, 2003.

RIBEIRO, J. C. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SEVCENKO, N. Jornalismo, disseminação e democracia. In: *Um país aberto: reflexões sobre a Folha de S.Paulo e o jornalismo contemporâneo*. São Paulo: Publifolha, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: *História da vida privada no Brasil*, V. 3. São Paulo, Cia das Letras, 1998.

SILVA, Heber Ricardo da. *A democracia impressa: transição do campo jornalístico e do político e a cassação do PCB nas páginas da grande imprensa, 1945-1948*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SODRÉ, N. W. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

\_\_\_\_\_. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOTANA, Edvaldo Correa. *A paz sob suspeita: representações jornalísticas sobre a manutenção da paz mundial, 1945-1953*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2010.

TASCHNER, G. *Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TOTA, Antônio Pedro. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura /PW, 1990.

VIEIRA, Michele Cruz. *De inventores a ouvintes: o rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930)*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

WAINBERG, J. *Império das palavras*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

ZICMAN, Renée B. História através da imprensa - algumas considerações metodológicas. *Projeto História*, no. 4. São Paulo: PUC, 1981.