

## Uma proposta metodológica para pesquisar a história do rádio no Brasil<sup>1</sup>

Luiz Artur FERRARETTO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

Tendo por marco teórico os estudos históricos baseados na economia política da comunicação, apresenta uma proposta metodológica para pesquisar a trajetória do rádio no Brasil, procurando centrar o foco sobre as emissoras comerciais, vertente considerada como predominante dentro da radiodifusão sonora. Parte de (1) uma análise de outros estudos acadêmicos a respeito – FEDERICO (1982), ORTRIWANO (1985), MOREIRA (1991), FERRARETTO (2000) e BOLAÑO (2012) –; de (2) uma proposta anteriormente elaborada de periodização histórica (FERRARETTO, 2012); e de (3) um levantamento quantitativo a respeito da situação do meio neste início de século. Procura, desta forma, apresentar uma estratégia de abordagem do objeto de estudo, considerando a diversidade de estações e procurando evitar uma sobrevalorização das emissoras das regiões Sudeste e Sul, algo relativamente comum em pesquisas precedentes.

**Palavras-chave:** História do rádio; Brasil; periodização; metodologia; economia política da comunicação

Recuperar a história do rádio brasileiro, mesmo dentro das limitações inerentes a qualquer intento deste calibre, significa registrar a trajetória ao longo do tempo de um meio caracterizado pela extrema acessibilidade em função de fatores como o baixo custo dos aparelhos receptores, presente pelo menos ao longo das últimas quatro décadas; a possibilidade de comunicação em paralelo a outra atividade; e mesmo a perspectiva inclusiva de uma mensagem que não se restringe ao público alfabetizado. O que aqui se apresenta como reflexão deve, portanto, ser encarado como uma proposta de abordagem teórica e metodológica para o problema representado pela necessidade de dar conta, do ponto de vista de uma pesquisa, de objeto tão abrangente e multifacetado tanto do ponto de vista histórico em si – são quase cem anos de radiodifusão sonora no Brasil – quanto geográfico – os 8.515.767,049 km<sup>2</sup> do território do país (IBGE, 2013) – ou cultural – a imensa diversidade de uma população estimada em 204 milhões de pessoas (IBGE, 2015).

Tendo consciência da amplitude e da diversificação da história do rádio brasileiro, há que assumir, já de início, as limitações advindas desta constatação em uma aproximação inicial ao objeto de estudo. Ao se tentar dar conta da trajetória do meio, contemplando período tão abrangente sem reduzir a abordagem ao eixo Rio-São Paulo, algo frequente na produção acadêmica pelo menos até os anos 1980, opta-se por ir ao encontro de uma observação de Marialva

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. A reflexão aqui apresentada integra o projeto de pesquisa *Dos Hertz aos bytes: uma história do rádio no Brasil*, iniciado em 2015 e com previsão de conclusão para 2021.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Barbosa (2010, p. 11) a respeito, ao iniciar um dos seus dois volumes que, com objetivo semelhante, tratam dos veículos impressos no Brasil: “A história da imprensa que vamos contar não tem a pretensão de trazer o passado, de maneira integral, para o presente. Não se trata também de achar que a interpretação que fazemos é única e definitiva. Ela é apenas uma das muitas possíveis”. É compartilhando esta convicção e trazendo-a para o rádio que se procura, aqui, construir uma metodologia para o estudo da história da radiodifusão sonora.

### **Da bibliografia existente**

Há dois tipos de referências bibliográficas que se destacam na produção brasileira voltada à recuperação da história do meio rádio no país: (1) as de caráter mais memorialístico e (2) as de foco acadêmico. Em ambos os casos, são poucas as dedicadas a uma visão menos restrita a uma emissora ou profissional. Entre as que se pode considerar como abrangentes, incluem-se, na primeira categoria, as produzidas por radialistas como Saint-Clair Lopes (1970), Octavio Augusto Vampré (1979), Mario Ferraz Sampaio (1984) e Reynaldo Tavares (1997); e, na segunda, mesmo que, por vezes, não totalmente focadas na história, as elaboradas por pesquisadores universitários como Maria Elvira Bonavita Federico (1982), Gisela Svetlana Ortriwano (1985), Sonia Virgínia Moreira (1991) e Luiz Artur Ferraretto (2000). Além destes autores, especificamente voltados ao rádio, há os que passam pelo tema por sua relação com a música, caso dos críticos José Ramos Tinhorão (1981) e Sérgio Cabral (1996)<sup>3</sup>.

Saint-Clair Lopes, profissional destacado do rádio dos anos 1940 e 1950 e que se dedicou também a estudos sobre a legislação desta área, consolidados no livro *Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão* (1957), dedica um capítulo do seu *Radiodifusão hoje* (1970) à história do meio no Brasil. A obra traz ainda um mapeamento do rádio no país quando de sua publicação. Em realidade, demonstra o momento de transição de uma reflexão baseada na vivência de mercado para outra de cunho mais acadêmico, uma vez que o autor, na época, era professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mais abrangente, o trabalho de Octavio Augusto Vampré (1979), profissional com passagem por, entre outras, estações das Emissoras Unidas – grupo paulista capitaneado pela Record –, Rádio Mayrink Veiga (RJ), Rádio Nacional (RJ), Diários e Emissoras Associados e Rádio e TV Gaúcha (RS), recupera informações a respeito do rádio e da televisão do Brasil desde o surgimento das primeiras emissoras até a publicação da obra. Não é diferente o teor do trabalho de Mario Ferraz Sampaio (1984), testemunha da montagem da primeira estação de São Paulo – a Rádio Educadora Paulista – e da pioneira rede de emissoras do país – a montada pelas Organização Byington –, ou o de Reynaldo

---

<sup>3</sup> Aqui, as datas referem-se à primeira edição destes livros, visando posicioná-los cronologicamente.

Tavares (1997), que trabalhou em diversas estações de São Paulo e, mais tarde, atuou também como professor universitário. São obras ricas em informação, embora, necessariamente, precisem ser tomadas com o cuidado devido a relatos mais memorialísticos.

Sem dúvida, a pesquisa sobre a história do rádio brasileiro ganha novos contornos com a publicação de *História da comunicação: rádio e TV no Brasil* (1982), de Maria Elvira Bonavita Federico, então a mais abrangente e – é provável – a primeira obra de teor mais crítico e científico produzida no país. A autora, como ela mesmo define (FEDERICO, 1982, p. 9), faz um “estudo exploratório”, propondo uma periodização para a trajetória do meio no país dividida em três fases: a primeira, de 1925 a 1934, referente à implantação das primeiras estações; a segunda, de 1935 a 1954, englobando a consolidação da fórmula baseada no entretenimento, na qual se destacavam humorísticos, novelas e programas de auditório; e a terceira, de 1955 a 1976, quando o rádio convive com o surgimento da televisão. Já Gisela Swetlana Ortrivano, em *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos* (1985), procura descrever, a partir do que ocorrera nas primeiras décadas – as de consolidação do rádio comercial –, as mudanças então em curso: especialização das emissoras, formação de redes e advento das chamadas rádios livres. Sonia Virgínia Moreira, oriunda da Rádio Jornal do Brasil AM, emissora pioneira na adaptação do formato estadunidense *all-news* às necessidades do mercado brasileiro, recupera a trajetória do meio pelo viés das especificidades, trabalhando, em *Rádio no Brasil* (1991), com a história, mas focando a descrição nas vertentes educativa e comercial e, dentro desta última, especificando o informativo e procurando delimitar o espaço para o que, então, era contemporâneo.

Em *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (FERRARETTO, 2000), esboça-se uma periodização: (1) *implantação*, da primeira demonstração pública do uso de ondas eletromagnéticas para a transmissão de sons, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em 1922, até a regulamentação da publicidade radiofônica pelo Decreto n. 21.111, no ano de 1932, base para o desenvolvimento das emissoras comerciais; (2) *estruturação*, de 1932 até 1940, com a encampação da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, pelo governo federal, estação que, devido, entre outros fatores, à combinação de recursos estatais com os derivados da comercialização de anúncios e patrocínios, vai se constituir no mais popular veículo massivo brasileiro das duas décadas seguintes, quando preponderam novelas, humorísticos e programas de auditório; (3) *rádio espetáculo*, de 1940 até 1955, ano em que, sob o impacto da televisão, começam a sair de cena, conforme José Ramos Tinhorão (1981, p. 86), os “progra-

mas com público presente”; (4) *decadência*, de 1955 até 1970, ao término do qual a TV prepondera; (5) *reestruturação*, de 1970 até 1983, quando se registra uma renovação impulsionada pela disseminação das estações em frequência modulada e, no início dos anos 1980, pela consolidação do processo de segmentação; e (6) *segmentação e redes via satélite*, de 1983 até a atualidade, no caso o final da década de 1990, momento de institucionalização do rádio comunitário e de um futuro que aponta, então, para a digitalização da transmissão e recepção (FERRARETTO, 2007, p. 102-191). No livro, como uma introdução à história do rádio no Brasil, descrevia-se, ainda, o desenvolvimento das tecnologias, do século 19 até às décadas de 1900 e 1910, que levaram ao surgimento do meio de comunicação ponto-massa (FERRARETTO, 2007, p. 79-101).

Posteriormente, como detalhado no artigo *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (FERRARETTO, 2012), buscou-se aprimorar, do ponto de vista científico, esta sequência de fases. Tal esforço teórico, amparando-se em Agnes Heller (1997, p. 130), identificou *cortes*, pontos de ruptura essenciais às periodizações, “algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*”. É a (1) regulamentação da publicidade radiofônica pelo Decreto n. 21.111, no ano de 1932, o marco inicial das emissoras tratadas como negócio e, deste modo, organizadas como empresas. A partir deste corte inicial, o princípio organizativo da periodização proposta reside no posicionamento mercadológico das estações. Este deriva, por sua vez, da introdução de tecnologias no ambiente comunicacional como (2) a televisão aberta, o receptor transistorizado e a frequência modulada e (3) a telefonia móvel, a internet e tecnologias relacionadas, que passam, portanto, a ser consideradas como outros pontos de ruptura ao obrigarem redefinições na oferta de conteúdos, gerando padrões diferenciados de consumo cultural.

Demarcam-se, portanto, quatro períodos, em cada um deles existindo indícios de sua superação no futuro, daí a sobreposição de suas datas-limite: (1) *fase de implantação*<sup>4</sup>, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; e, na sua sequência, sob a hegemonia do rádio comercial, outros três estruturados com base na estratégia empresarial dominante: (2) *fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século

---

<sup>4</sup> A mesma expressão é utilizada por Gisela Swetlana Ortriwano (1985, p. 13-4) ao se referir a este período.

21; e (4) *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade. Na denominação destes três últimos, consideram-se definições e teorizações apresentadas por Raimar Richers (1991), Suzy dos Santos (2009) e Valério Cruz Brittos (1999/ 2002).

De Richers, vem a diferenciação entre *difusão* e *segmentação*:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se impor ao mercado e assegurar o sucesso da empresa.

A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (RICHERS, 1991, p. 15).

O termo *convergência* expressa a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas. Tem-se claro, como observa Suzy dos Santos (2010, p. 79), que este processo não se reduz ao tecnológico, mas envolve “um leque de possibilidades”. Neste aspecto, no caso do rádio, o momento histórico identificado pela preponderância da estratégia de convergência aproxima-se do que Valério Cruz Brittos (1999/2002) define com a expressão “fase da multiplicidade da oferta”, período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis.

Há que analisar, ainda, nesta revisão crítica da produção acadêmica a respeito, o artigo *Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil*, no qual César Bolaño (2012) apresenta uma abordagem complementar àquela de *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (FERRARETTO, 2012). O professor da Universidade Federal de Sergipe, usando como eixo os conglomerados midiáticos dominantes em cada período, aproxima a reflexão da realizada anteriormente por ele a respeito da trajetória da televisão no Brasil (BOLAÑO, 2004). Considera também como primeiro ponto de corte (1) a regulamentação da publicidade radiofônica no início dos anos 1930, mas se diferencia de Ferraretto (2012) ao apontar os demais marcos e períodos, embora ambos aproximem-se na abordagem dos impactos provocados por tecnologias comunicacionais introduzidas no final do século 20: (2) a encampação da Rádio Nacional (1941), com a emissora tornando-se hegemônica em um esboço de indústria cultural; (3) a introdução da televisão (1950), o que leva ao início de uma disputa entre as empresas já no plano da propriedade cruzada, em um processo no qual os empreendimentos das Organizações Globo assumem a liderança do mercado; e (4) a atual fase de multiplicidade da oferta, conceito

desenvolvido por Valério Brittos (1999) para dar conta da diversidade de conteúdos provocados pelo advento da TV por assinatura e da internet, que se fez acompanhar de alterações nas lógicas de funcionamento das indústrias culturais.

Fora estes trabalhos, faz-se necessário considerar os de José Ramos Tinhorão (1981) e Sérgio Cabral (1996), dois jornalistas de velha cepa e extremamente dedicados ao estudo da música no país. No caso, as obras consideradas são indispensáveis para a compreensão da relação do meio com a música, em uma fase na qual o rádio era, sem dúvida, o meio preponderante no país. Obviamente, tais informações precisam ser tomadas como as fornecidas por elementos inseridos no contexto, mas não desprovidos de uma riqueza de detalhes indispensável, mesmo que necessitem ser confrontados com outras fontes.

### **Da indústria de radiodifusão sonora**

Conforme o Ministério das Comunicações (dez. 2012), são 8.008 rádios: em amplitude modulada, 1.634 comerciais e educativas, e, em frequência modulada, 1.918 comerciais, 334 educativas e 4.122 comunitárias. Independentemente do tipo de outorga, há maior número de estações de rádio nas regiões Sudeste – 2.736 ou 34% –, Nordeste – 2.153 ou 27% – e Sul – 1.779 ou 22% –, decaindo esta quantidade no Centro-Oeste – 781 ou 10% – e no Norte – 559 ou 7% –, por coincidência áreas com menor densidade populacional, respectivamente 8,75 e 4,12 habitantes por quilômetro quadrado, de acordo com o último censo demográfico (IBGE, 2010). Nas demais, este índice varia de 34,15 a 86,92. Em termos de distribuição por unidades da federação, os estados de São Paulo – 1.184 estações –, Minas Gerais – 1.159 – e Rio Grande do Sul – 741 – lideram em número de outorgas, concentrando 38% das emissoras de rádio em operação, percentual superior ao das regiões Centro-Oeste e Norte em conjunto. Observa-se que estes percentuais são um pouco mais significativos ao se concentrar o foco nas estações comerciais em FM, por onde passa o futuro da indústria de rádio, desde 7 de novembro de 2013, quando a presidente Dilma Rousseff assinou o Decreto n. 8.139, autorizando o início do processo de migração das estações em amplitude modulada para esta faixa. Em termos de FM, os três estados citados detêm 41% das outorgas, enquanto o conjunto das regiões Sudeste – 702 emissoras – e Sul – 474 – possui 61% das emissoras.

É necessário ponderar que dados quantitativos não dão uma ideia precisa do que seja a relevância das emissoras em cada unidade da federação e das dali existentes em relação às de outras partes do país. Por exemplo, a posição ocupada pelo Rio de Janeiro não dá conta da importância histórica do rádio fluminense. Basta lembrar a relevância da Nacional, que, em seu auge, chegou a receber por ano 1.240.360 cartas de diversos pontos do país, conforme



levantamento da sua Seção de Correspondência referente ao ano de 1955, uma média, portanto, de aproximadamente 100 mil missivas por mês (SUPERINTENDÊNCIA DAS EMPRESAS INCORPORADAS AO PATRIMÔNIO NACIONAL, 1956, p. 43). Apenas a título de comparação, cabe observar que a estimativa de população para 1º de julho daquele ano era da ordem de 58.633.000 habitantes para o Brasil e de 2.767.000 para o então Distrito Federal (IBGE, 2000). Cabe lembrar ainda que o Rio de Janeiro, na atualidade, sedia algumas das principais cabeças de redes radiofônicas do país, característica compartilhada com Porto Alegre e São Paulo (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2013, p. 428).

Observados estes dados, acrescenta-se, com base nos levantamentos de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, que as emissoras comerciais lideram em quantidade de ouvintes nos dez mercados permanentemente auditados, compreendendo as regiões metropolitanas de Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Fortaleza, Florianópolis, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Recife e Salvador (TUDO RÁDIO, mar.-abr. 2013). Há predomínio, em termos de audiência, das estações em FM. O AM tem seu melhor resultado em Porto Alegre, com 22,2% dos ouvintes, enquanto o pior desempenho das emissoras desta faixa ocorre no Distrito Federal, com apenas 3,2% do público. (IBOPE, mar. 2013).

O Grupo de Mídia São Paulo (2013, p. 709-710), trabalhando com dados do Ibope, indica as emissoras que considera serem as mais relevantes pelo critério de maior audiência no *target*<sup>5</sup>/ praça. Com dados que expressam a situação de outubro a dezembro de 2011, em AM, destacam-se: Itatiaia e América, em Belo Horizonte (MG); Clube, em Brasília (DF); Banda B e Evangelizar, em Curitiba (PR); Verdes Mares, em Fortaleza (CE); Farroupilha e Gaúcha, em Porto Alegre (RS); Jornal, em Recife (PE); Globo e Tupi, no Rio de Janeiro (RJ); Sociedade e Excelsior, em Salvador (BA); e Globo e Capital, em São Paulo (SP). No mesmo período, mas em FM: Liberdade e Itatiaia, em Belo Horizonte (MG); Atividade e Clube, em Brasília (DF); Caiobá e Massa, em Curitiba (PR); 93 e Dom Bosco, em Fortaleza (CE); 104 e Gaúcha, em Porto Alegre (RS); Clube e Recife, em Recife (PE); Melodia e O Dia, no Rio de Janeiro (RJ); Piatã e A Tarde, em Salvador (BA); e Tupi e Nativa, em São Paulo (SP).

Fora isto, pode-se observar, como o faz Venício A. de Lima (2001, p. 93-114), que as indústrias culturais estruturam-se de diversas formas em termos de concentração de propriedade: (1) *concentração horizontal*, oligopolização ou monopolização dentro de uma mesma

---

<sup>5</sup> O mesmo que público-alvo. A relação apresentada pelo Grupo de Mídia São Paulo inclui dados de emissoras de diferentes segmentos – jornalístico, musical adulto, musical jovem, musical popular, popular, religioso... –, não necessariamente as mais ouvidas.

área; (2) *concentração vertical*, integração das diferentes etapas da cadeia de produção e de distribuição; (3) *propriedade cruzada*, controle de diferentes meios de comunicação pelo mesmo grupo empresarial; e (4) *monopólio em cruz*, reprodução, em nível local e regional, dos oligopólios da propriedade cruzada. Ao se estudar o rádio, é necessário, portanto, considerar os conglomerados empresariais do setor. Deste modo, apresenta-se, a seguir, uma listagem por ordem alfabética dos principais grupos midiáticos, compilada pelo consultor de mercado Fernando Morgado (2010) e complementada com dados de *sites* dos grupos e/ou de suas emissoras:

<b>Grupo</b>	<b>Sede</b>	<b>Atuação em rádio</b>
Alves de Queiroz Comunicações	Goiânia	Goiás
Diários Associados	Brasília	Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Campina Grande (PB), Fortaleza (CE), João Pessoa (PB), Natal (RN), Recife (PE) e Rio de Janeiro (RJ)
Empresa Brasil de Comunicação	Brasília	Brasília e Rio de Janeiro, além de operar estações em ondas curtas voltadas à região Norte.
Fundação Cásper Líbero	São Paulo	São Paulo
Fundação Padre Anchieta	São Paulo	São Paulo
Grupo Paranaense de Comunicação	Curitiba	Curitiba
Grupo Bandeirantes de Comunicação	São Paulo	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em outras regiões
Grupo Bel	Belo Horizonte	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em outras regiões
Grupo Edson Queiroz	Fortaleza	Fortaleza
Grupo Graça (Igreja Internacional da Graça de Deus)	Rio de Janeiro	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em outras regiões
Grupo JCPM	Recife	Recife
Grupo J. Malucelli	Curitiba	Opera emissoras próprias em várias cidades do Paraná
Grupo Massa	Curitiba	Opera emissoras próprias em várias cidades do Paraná e também do interior de São Paulo
Grupo Objetivo/ Unip	São Paulo	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em outras regiões
Grupo RBS	Porto Alegre	Opera emissoras próprias no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, possuindo afiliadas em outras regiões
Grupo RIC	Curitiba	Paraná e Santa Catarina
Grupo Record (Igreja Universal do Reino de Deus)	São Paulo	Opera emissoras em diversas regiões do Brasil e em outros países da América Latina, África e Europa
Grupo São Braz	João Pessoa	João Pessoa
Organização Jaime Câmara	Goiânia	Brasília, Goiânia e Palmas
Organizações Romulo Maiorana	Belém	Belém e interior do Pará (Castanhal, Itaituba, Marabá e Soure)
Organizações Globo	Rio de Janeiro	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em outras regiões
Organizações Sol Panamby	Campinas	Opera emissoras próprias e possui afiliadas em Brasília, Campinas, Recife, Salvador e São Paulo
Rede Amazônica	Manaus	Opera em rede com emissoras em Rio Branco (AC), Macapá (AP) e Manaus (AM), além de manter estações em outras cidades da região Norte
Rede Bahia	Salvador	Bahia
Rede Gazeta	São Paulo	São Paulo
Rede Pampa	Porto Alegre	Rio Grande do Sul

*Quadro 1 – Principais conglomerados com atuação em rádio no Brasil (2010)*

Fonte: Fernando Morgado (complementado com dados de *sites* dos grupos e/ou de suas emissoras)

Devido à hegemonia do rádio comercial, é importante ainda analisar os índices de potencial de consumo de estados e regiões do Brasil. Conforme levantamento e projeções



para as áreas auditadas pelo Ibope realizados pela IPC Marketing Editora Ltda. (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2013, p. 148-9), tem-se o quadro a seguir:

	<b>Estado ou região</b>	<b>Índice de Potencial de Consumo (%)</b>
1.	Grande São Paulo	14,983
2.	Interior São Paulo	14,366
3.	Minas Gerais	10,083
4.	Grande Rio de Janeiro	8,585
5.	Rio Grande do Sul	6,753
6.	Paraná	6,006
7.	Bahia	4,890
8.	Santa Catarina	3,890
9.	Pernambuco	3,313
10.	Goiás	3,190
11.	Ceará	2,828
12.	Interior Rio de Janeiro	2,387
13.	Pará	2,400
14.	Distrito Federal	1,968
15.	Espírito Santo	1,832
16.	Maranhão	1,653
17.	Mato Grosso	1,520
18.	Paraíba	1,305
19.	Mato Grosso do Sul	1,259
20.	Rio Grande do Norte	1,166
21.	Amazonas	1,119
22.	Alagoas	0,974
23.	Piauí	0,875
24.	Sergipe	0,746

*Projeções do índice de potencial de consumo para as áreas Ibope (2012)<sup>6</sup>*

Fonte: Ibope/ IPC Marketing Editora Ltda.

Esboçado o quadro da indústria de radiodifusão sonora na contemporaneidade, faz-se necessário encetar uma tentativa de visualização destes principais mercados e de seus protagonistas mais destacados ao longo dos quase cem anos de trajetória deste meio no Brasil. Usa-se como balizador o pioneirismo maior ou menor de um estado ou região em relação aos demais, o que oferece indícios de influências provocadas e absorvidas. Neste sentido, procurou-se identificar a data de introdução do rádio nas principais cidades do país. Para tanto, usa-se como referencial básico a obra *Panorama do rádio brasileiro* (PRATA, 2011), que traz dados sobre as emissoras de cada uma das 26 capitais dos estados, além do Distrito Federal. Quando necessário, como complemento, recorre-se a outras fontes. Havendo o dado disponível nesse livro, indicaram-se localidades do interior onde estações foram instaladas antes da capital. Este levantamento – ressalte-se – embrionário aparece a seguir. Nele, preferiu-se a citação apenas ao ano, uma vez que, por vezes, aparece registrada a data de fundação da emissora e, em outras, a do início de suas irradiações.

<sup>6</sup> As áreas Ibope englobam 97,5% da população e 97,7% dos domicílios do país (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2012, p. 151).

	Data	Região	Estado	Cidade	Emissora
1.	1919	Nordeste	Pernambuco	Recife	Clube de Pernambuco
2.	1923	Sudeste	Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Sociedade do Rio de Janeiro
3.	1924	Sudeste	São Paulo	São Paulo	Educadora Paulista (a)
4.	1924	Sul	Paraná	Curitiba	Clube
5.	1924	Nordeste	Bahia	Salvador	Sociedade da Bahia
6.	1924	Sul	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Sociedade Rio-grandense (b)
7.	1925	Nordeste	Alagoas	Maceió	Clube de Alagoas (c)
8.	1925	Sul	Rio Grande do Sul	Pelotas	Pelotense (d)
9.	1926	Sudeste	Minas Gerais	Juiz de Fora	Sociedade de Juiz de Fora (e)
10.	1927	Sudeste	Minas Gerais	Belo Horizonte	Mineira
11.	1927	Norte	Amazonas	Manaus	Voz de Manaós (f)
12.	1927	Sul	Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Gaúcha (g)
13.	1928	Nordeste	Pará	Belém	Clube do Pará
14.	1931	Nordeste	Ceará	Fortaleza	Ceará Rádio Clube
15.	1934	Centro-Oeste	Mato Grosso	Cuiabá	Sociedade de Cuiabá (f) (h)
16.	1938	Norte	Amazonas	Manaus	Voz da Bariceia (e)
17.	1939	Nordeste	Sergipe	Aracaju	Aperipê
18.	1939	Centro-Oeste	Mato Grosso do Sul	Campo Grande	Difusora
19.	1939	Centro-Oeste	Mato Grosso	Cuiabá	Voz do Oeste (e) (i)
20.	1940	Sudeste	Espírito Santo	Vitória	Espírito Santo
21.	1941	Nordeste	Maranhão	São Luís	Timbira
22.	1941	Nordeste	Rio Grande do Norte	Natal	Educadora
23.	1942	Centro-Oeste	Goiás	Goiânia	Clube de Goiânia
24.	1943	Sul	Santa Catarina	Florianópolis	Guarujá
25.	1944	Norte	Acre	Rio Branco	Difusora Acreana
26.	1945	Norte	Amapá	Macapá	Difusora
27.	1948	Nordeste	Piauí	Teresina	Difusora
28.	1948	Nordeste	Alagoas	Maceió	Difusora (e)
29.	1950	Nordeste	Paraíba	João Pessoa	Arapuan
30.	1955	Norte	Roraima	Boa Vista	Roraima
31.	1958	Centro-Oeste	Distrito Federal	Brasília	Nacional
32.	1961	Norte	Rondônia	Porto Velho	Caiari (j)
33.	1990	Centro-Oeste	Tocantins	Palmas	Araguaia (k)

Quadro 14 – Emissoras pioneiras por unidade da federação (em ordem cronológica)

(a) Informação obtida em outra fonte (TAVARES, 1997, p. 53).

(b) Não se consolidou, sendo descontinuada (FERRARETTO, 2002, p. 41-52).

(c) Primeira de uma série de tentativas que não se consolidaram. As demais foram: Estação Experimental (1933), Centro Regional de Anúncios Falados (1935) e Esforço de Guerra (1939-1945).

(d) Emissora mais antiga em atividade (FERRARETTO, 2002, p. 55-66).

(e) Emissora mais antiga em atividade.

(f) Não se consolidou, sendo descontinuada.

(g) Emissora mais antiga em atividade na capital do estado (FERRARETTO, 2002, p. 73-83).

(h) Informação obtida em outra fonte (LOPES, 2003, p. 255).

(i) Informação obtida em outra fonte (LOPES, 2003, p. 257).

(j) Informação obtida em outra fonte (RÁDIO CAIARI AM, [s.d.]).

(k) Única emissora em frequência modulada desta relação.

Fonte básica: PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2011. 592p..

Pode-se observar que o rádio chega a todas as regiões do país até o final dos anos 1930, consolidando-se nas principais cidades, embora se verifique certa dificuldade para tal em alguns municípios, onde ocorrem efêmeras experiências com estações transmissoras. É o caso de Cuiabá, Maceió, Manaus e Porto Alegre. Ao contrário destas outras, na capital do Rio Grande do Sul, no entanto, logo iria se estabelecer um forte mercado de radiodifusão.

### **Para uma abordagem metodológica**

A partir do exposto resumidamente até aqui, fecha-se o foco da pesquisa, considerando que: (1) as emissoras comerciais ocupam posição hegemônica no país; (2) a maioria concentra-se, em ordem decrescente, nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Santa Catarina, Ceará, Goiás, Pernambuco e Rio de Janeiro; (3) a maioria concentra-se, em ordem decrescente, nas regiões Sudeste, Nordeste e Sul; (4) as dez praças cuja audiência de rádio é auditada periodicamente pelo Ibope são, em ordem alfabética, Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo; (5) as 12 regiões passíveis de aferição pelo Ibope com maiores índices potenciais de consumo são, em ordem decrescente, Grande São Paulo, Interior São Paulo, Minas Gerais, Grande Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Bahia, Santa Catarina, Pernambuco, Goiás, Ceará e Interior Rio de Janeiro; (6) as principais redes de rádio têm a sua cabeça nas cidades, em ordem alfabética, de Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo; (7) os principais conglomerados comunicacionais do país têm sua sedes nas cidades, em ordem alfabética, de Belém, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Fortaleza, Goiânia, João Pessoa, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo; (8) emissoras não ligadas aos conglomerados anteriormente citados têm papel de destaque em cidades, em ordem alfabética, como Belo Horizonte (por exemplo, a Itatiaia), Curitiba (Banda B), Rio de Janeiro (O Dia FM), Salvador (Piatã FM e A Tarde FM) e São Paulo (Capital AM e Tupi FM); e (9) historicamente, o rádio consolidou-se, até o final dos anos 1930<sup>7</sup>, nas cidades, em ordem cronológica pela data de inauguração da emissora pioneira neste aspecto, de Recife (1919), Rio de Janeiro (1923), São Paulo (1924), Curitiba (1924), Salvador (1924), Pelotas (1925), Juiz de Fora (1926), Belo Horizonte (1927), Porto Alegre (1927), Belém (1928), Fortaleza (1931), Manaus (1938), Aracaju (1939), Campo Grande (1939) e Cuiabá (1939).

Deste modo, há a necessidade de se centrar o foco de pesquisa, em termos de espaço, nas cidades de Belém, Belo Horizonte, Brasília, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza,

---

<sup>7</sup> Período escolhido por coincidir com o final da chamada fase de implantação.

Goiânia, Manaus, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, tomados, portanto, como polos de desenvolvimento da indústria de rádio.

Na busca destes dados, os instrumentos empregados precisam ser necessariamente: (1) pesquisa bibliográfica, documental e em arquivos eletrônicos; (2) pesquisa em gravações audiovisuais; e (3) entrevistas pessoais com protagonistas ou pessoas a eles relacionadas. A pesquisa bibliográfica e em arquivos eletrônicos busca, por um lado, a recuperação do conhecimento já sistematizado em livros, artigos, dissertações e teses. De outra parte, utiliza-se este recurso para embasar referencialmente as demais formas de coleta de informações, servindo como verificação e contraposição de dados obtidos em outras fontes – entrevistas pessoais ou a terceiros, por exemplo. No que diz respeito a documentos, boletins, jornais e revistas de época, estes precisam ser tomados como material útil à reconstituição de acontecimentos envolvendo as emissoras abordadas. Com mesmo objetivo, devem ser explorados acervos audiovisuais de particulares, das próprias emissoras e de instituições. Já o contato com protagonistas ou testemunhas da história do rádio objetiva a obtenção de informações oriundas das vivências pessoais destas fontes.

Em relação a este último, no entanto, têm-se claros os problemas desta técnica. Como alerta Antonio Carlos Gil (1991, p. 90), entrevistas pessoais apresentam “sempre algumas limitações no que se refere ao estudo das relações sociais mais amplas, sobretudo quando estas envolvem variáveis de natureza institucional”. Nos contatos deste tipo, o processo deve, portanto, ser dividido em dois momentos: um nitidamente exploratório – a reconstrução da trajetória profissional do entrevistado – e outro que busca as informações propriamente ditas, ou seja, aquelas de maior relevância à pesquisa. Assim, a coleta começa com uma técnica que se aproxima, de modo parcial, da representada pela história de vida, baseando-se no conceito desta exposto por Maria Isaura Pereira de Queiroz (1988, p. 20): “um relato de um narrador sobre sua existência através do tempo, tentando reconstituir os acontecimentos que vivenciou e transmitir a experiência que adquiriu”. Na realidade, o processo a ser empregado, com entrevistas semiabertas a partir de um roteiro, situa-se em um meio termo entre história de vida e o que a mesma autora define como depoimento (QUEIROZ, 1988, p. 21):

Ao colher um depoimento, o colóquio é dirigido diretamente pelo pesquisador; pode fazê-lo com maior ou menor sutileza, mas na verdade tem nas mãos o fio da meada e conduz a entrevista.

Observa-se que os dados obtidos necessitam ser cruzados com os de outras fontes, em uma tentativa de reduzir ao máximo distorções inerentes aos relatos orais. Para assegurar a correção na coleta das entrevistas, há que fazer o registro sonoro destes em arquivo digital.

### **Considerações finais**

Ao se finalizar este esboço metodológico para a abordagem de uma pesquisa histórica a respeito da trajetória do rádio brasileiro, cabe explicitar que um estudo de tal monta deve considerar as origens do meio no país, o processo de desenvolvimento deste, a sua consolidação na forma de indústria cultural e a hegemonia exercida a seu tempo por esta ou por aquela emissora comercial. Neste sentido, precisa responder algumas questões centrais: (1) Como se dá a relação do rádio com outros meios?; (2) Quais os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos?; (3) Quais os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo?; (4) Como as tecnologias comunicacionais estão relacionadas à evolução do meio?; (5) Quais as estratégias empresariais dominantes?; e (6) Como se dão os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor?

Para tanto, há que identificar, demarcar e analisar alguns fatores no que diz respeito aos grupos e/ou emissoras a serem estudados em cada fase da periodização apresentada, sempre levando em conta o contexto de época: (1) conteúdos predominantes; (2) profissionais de destaque; (3) gestores com resultados econômico-financeiros favoráveis e os processos concorrenciais dos quais fazem parte; (4) processos hegemônicos e contra-hegemônicos; (5) evolução e alterações no produto da radiodifusão sonora, considerando-se como tal, ao longo do tempo, a programação em si (FERRARETTO, 2007, p. 45-7), a audiência (SMYTHE, 1983, p. 74) e/ou a identidade (FERRARETTO, jan.-jun. 2013, p. 48-52)<sup>8</sup>; (6) desenvolvimento da infraestrutura empresarial; (7) concentração de propriedade; (8) adequação econômico-financeira e tecnológica; (9) resposta do público e dos anunciantes; (10) inovações introduzidas no mercado; (11) estratégias políticas e relacionamento com lideranças do Executivo, do Legislativo e da sociedade civil; e (12) relação com a opinião pública.

Sem uma ida a campo, considerando todos estes fatores, acredita-se que, dificilmente, do ponto de vista científico, vai se ter uma história do rádio brasileiro. Pode-se até construir uma narrativa ampla, mas esta penderá, sem dúvida, para algo mais próximo da reportagem, nada além disto.

### **Referências**

- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil – 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. 274p.
- BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileiro de televisão*. 2.ed. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe/São Paulo: Educ, 2004. 292p.

---

<sup>8</sup> Uma reflexão a respeito destes conceitos aparece em *Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica* (FERRARETTO, set.-dez. 2014).

- \_\_\_\_\_. Considerações sobre a economia política do rádio. *Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- \_\_\_\_\_. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- CABRAL, Sérgio. *A MPB na era do rádio*. 3.ed. São Paulo: Moderna, 1996. 114p.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982. 170p.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000. 378p.
- \_\_\_\_\_. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. Canoas: Editora da Ulbra, 2002. 258p.
- \_\_\_\_\_. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- \_\_\_\_\_. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 40, n. 39, jan.-jun. 2013, p. 44-79. Disponível em: <[http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39\\_4.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39_4.pdf)>.
- \_\_\_\_\_. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set.-dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996. 162p.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia dados Brasil 2012*, São Paulo, 2013. 851p.
- HELLER, Agnes. *Teoría de la historia*. 5.ed. México: Fontamara, 1997. 290p. (Fontamara, 3).
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Estatísticas do século 20*. Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/seculoxx/>>. Acesso em: 5 maio 2013.
- \_\_\_\_\_. *Densidade demográfica nos censos demográficos, segundo as grandes regiões e as unidades da federação*. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 5 maio 2013.
- \_\_\_\_\_. *Cartografia*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default.shtm>>. Acesso em: 6 abr. 2015.
- \_\_\_\_\_. *Projeção da população do Brasil e das unidades da federação*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 6 abr. 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. *Audiência de rádio – Evolução trimestral – Fevereiro 2013*. São Paulo, mar. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopec.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 5 maio 2013.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. 370p.
- LOPES, Saint-Clair. *Fundamentos jurídico-sociais da radiodifusão*. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito, 1957. 332p.
- \_\_\_\_\_. *Radiodifusão hoje*. Rio de Janeiro: Temário, 1970. 162p.
- LOPES, Vera Lúcia Leite. O rádio mato-grossense e a contribuição do boateiro. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; CUNHA, Mágda (Org.). *Rádio brasileiro – Episódios e personagens*. Porto Alegre: Editora da PUCRS/ São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. p. 249-258. (Comunicação, 29).
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. *Dados do setor de comunicações*. Brasília, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/DSCOM/view/Informacoes.php>>. Acesso em: 1º maio 2013.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- MORGADO, Fernando. *Os maiores grupos de mídia do Brasil*. Rio de Janeiro, 27 jun. 2008 (atualizado em 2010). Disponível em: <<http://fernandomorgado.com.br/os-maiores-grupos-de-midia-do-brasil/>>. Acesso em: 11 maio 2013.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3.ed. São Paulo: Summus, 1985. 122p. (Novas Buscas em Comunicação, 3).



- PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio brasileiro*. Florianópolis: Insular, 2011. 592p.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Relatos Oraís: do “indizível” ao “dizível”. In: SIMSON, Olga Moraes Von. *Experimentos com histórias de vida (Itália-Brasil)*. São Paulo: Vértice, 1988. p. 14-43.
- RÁDIO CAIARI AM. *Nossa história*. Porto Velho, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.radiocaiari.com/institucional.asp>>. Acesso em: 11 maio 2013.
- RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991. p. 13-24.
- SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo: memórias de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984. 342p.
- SANTOS, Suzy. dos. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 79-80.
- SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (Org.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.
- SUPERINTENDÊNCIA DAS EMPRESAS INCORPORADAS AO PATRIMÔNIO NACIONAL. *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil*, Rio de Janeiro, 1956. 152p.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo: Negócio, 1997. 316p.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música popular, do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981. 218p. (Ensaio, 69).
- TUDO RÁDIO. *Notícias do rádio*. Curitiba, mar.-abr. 2013. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias>>. Acesso em: 5 maio 2013.
- VAMPRÉ, Octavio Augusto. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: Feplam/ RBS, 1979. 290p.