

O modelo de negócio da Rádio Nacional do Rio de Janeiro em seu apogeu: uma leitura a partir da economia política da comunicação

Luiz Artur Ferraretto (UFRGS)

Resumo

Com base na economia política da comunicação, descreve o modelo de negócio da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, em seu período de apogeu – as décadas de 1940 e 1950 – no contexto do capitalismo competitivo ou liberal. Parte do fato de a emissora caracterizar-se como comercial, tendo mantido esta situação – o financiamento via publicidade – ao ser incorporada ao patrimônio da União. Busca compreender os benefícios desta duplicidade, trabalhando com a ideia da audiência como produto do meio rádio. Para além do econômico, procura debater os usos políticos e sociais da emissora, em especial, em dois períodos sob o governo de Getúlio Vargas, o da ditadura do Estado Novo (1937-1945) e o democrático (1950-1954).

Palavras-chave

Rádio Nacional; Modelo de negócio; Getúlio Vargas; Economia política da comunicação.

Patrimônio da União e simultaneamente uma emissora financiada por recursos originados em publicidade, a Nacional, do Rio de Janeiro, constitui-se em um modelo de negócio diferenciado na história da radiodifusão sonora do país e altamente competitivo, em especial, ao longo das décadas de 1940 e 1950. As facilidades advindas desta combinação e os interesses relacionados à estação do Edifício A Noite explicam outra particularidade relacionada à emissora: foi, de fato, a única a poder se identificar como tal ao cobrir, por meio de transmissores de ondas curtas, a imensidão do território brasileiro. Faz-se necessário, portanto, compreender, à luz da economia política da comunicação, como atuava a Rádio Nacional no contexto deste período, marcado: (1) na política, pela presença de Getúlio Vargas na presidência da República, como ditador, de 1937 a 1945, e como chefe de Estado e de governo eleito democraticamente, de 1950 a 1954; (2) na economia, pela vigência do capitalismo competitivo ou liberal; e (3) no âmbito social, por determinados padrões comportamentais considerados aceitáveis na época.

Pertencente à Empresa A Noite, que editava os jornais *A manhã* e *A noite*, além de revistas como *Carioca* e *Vamos ler*, a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, entrou no ar em 12 de setembro de 1936. De fato, por trás destes negócios, está então a Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, conhecida como Brazil Railway Company, “um dos tentáculos da onipresença no Brasil do capitalista norte-americano Percival Farquhar, responsável por

empreendimentos tão diversos quanto a construção da estrada de ferro Madeira-Mamoré [...], as concessões de gás, luz e telefones do Rio de Janeiro, ou a exploração do minério de ferro de Itabira” (SAROLDI e MOREIRA, 2005, p. 32). É a dívida no valor de três milhões de libras esterlinas deste conglomerado com o governo federal que vai servir de argumento para a edição do decreto-lei n. 2.073, de 8 de março de 1940:

Art. 1º – Ficam incorporados ao Patrimônio da União:

- a) toda a rede ferroviária de propriedade da Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande ou a ela arrendada;
- b) todo o acervo das Sociedades “A Noite”, “Rio Editora” e “Rádio Nacional”;
- c) as terras situadas nos Estados do Paraná e Santa Catarina, pertencentes à referida Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande.

Parágrafo único – Ficam igualmente incorporadas ao Patrimônio Nacional todas as entidades ou empresas dependentes das enumeradas nas alíneas *a* e *b* ou a elas financeiramente subordinadas. (BRASIL, 8 mar.1940).¹

Dentro de periodização anteriormente proposta para a história do rádio no Brasil (FERRARETTO, 2012), o momento aqui analisado coincide, portanto, em parte, com a chamada fase de difusão, que se estende do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960. Convém lembrar que se usa na denominação deste período uma das duas categorias propostas² por Raimar Richers (1991, p. 15) para as estratégias de mercado passíveis de serem adotadas por qualquer tipo de empresa: aquela “que consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial”. Adaptando-se ao rádio o propugnado pelo então professor da Fundação Getúlio Vargas, os conteúdos oferecidos por uma emissora, para se impor, devem se diferenciar de outras ofertas semelhantes, assegurando, assim, o sucesso do empreendimento. No caso, a Nacional oferecia, calcada em significativo faturamento publicitário, um conjunto de programas produzido com recursos humanos e materiais altamente qualificados, destacando-se em relação às ofertas de conteúdo da concorrência. Neste último aspecto, salienta-se que, em termos de infraestrutura, integrando a Superintendência das Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional, tinha facilitado seu acesso a tecnologias, entre as quais a mais importante era a outorga de canais de ondas curtas e a consequente liberação para importação de equipamentos para pôr em prática tal modalidade de transmissão, essencial na escuta da emissora ao longo do território brasileiro.



1. Este e os demais trechos de textos anteriores à Reforma Ortográfica de 2009 tiveram sua grafia adaptada às normas atuais. Foram corrigidos, ainda, erros na utilização da Língua Portuguesa e/ou eventuais falhas de composição.

2. A outra é a segmentação, em que o produto, ou serviço, destina-se a determinada parcela de público, definida com base em particularidades destes consumidores.

O livro comemorativo *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil 1936-1956* (1956, p. 13), editado pela Superintendência das Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional, lista os diretores-gerais da emissora até então: Cauby de Araujo (1936-1940), Gilberto de Andrade (1940-1946), Hermenegildo Portocarrero (1946), Armando Calmon Costa (1946-1950), José Caó (1950-1951), Victor Costa (1951-1954), Marcial Dias Pequeno (1954-1955), Odylo Costa Filho (1955) e Moacir Aréas (1956). Cabe observar que, na época da publicação, já havia começado a definir o formato baseado no espetáculo, no qual preponderam humorísticos, novelas e programas de auditório. Um ano antes, por exemplo, conforme Octavio Augusto Vampré (1979, p. 220), a recém-inaugurada TV Rio enfrentara problemas para se estruturar, uma vez que, na época, a Nacional e a TV Tupi – esta última inaugurada em 1951 pelos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand – detinham contratos de exclusividade com a maioria dos grandes artistas. Trata-se de uma situação que, de um lado, demonstrava a força do rádio naquele momento, mas, de outro, ex-punha, com clareza, o crescimento da televisão. Atestando esta decadência do espetáculo radiofônico para o qual a Nacional servia de paradigma, José Ramos Tinhorão (1981, p. 86-87) observa que, a partir de meados da década de 1950:

[...] os programas com público presente começaram a sofrer a concorrência dos horários de *disc-jockeys* e seus *hit parades* – estava surgindo a era do *rock'n roll* –, e esse próprio acúmulo de nomes estrangeiros mostrava que uma nova realidade estava se impondo: o rádio passava pouco a pouco de teatro do povo para veículo sonoro de expectativas de ascensão social de novas camadas da classe média emergente, mais ligadas às subliminares mensagens econômico-culturais da nova era de integração no universo do consumo internacional do que na pobre realidade brasileira. (TINHORÃO, 1981, p.86-87).

Enquanto espetáculo, audiência e anunciantes começam a se transferir para a televisão, em um processo completado na década seguinte, a Nacional, como empresa de comunicação, patina em não aderir ao novo meio. Em seu relatório para o Tribunal de Contas referente ao ano de 1950, o diretor-geral da emissora, José Caó (jan. 1951, p. 8), observa: “No momento de traçar um rumo à rádio, apresentou-se-me o dilema: ou a aventura da televisão, para acompanhar a moda, ou a continuação do que poderíamos chamar a política de ondas curtas”. Chegando a sugerir que a rádio opere várias programações em diversos canais de OC, o relatório descreve a importância destas faixas de transmissão para os anunciantes:

A pedra básica sobre que se apoia a nossa publicidade é a onda curta. Com a onda curta emitida em condições técnicas satisfatórias cobrimos praticamente todo o território brasileiro. Daí se haver tornado esta emissora um veículo ideal para os anunciantes de âmbito nacional, isto é, para os que precisam vender em todos

os quadrantes do país. E dessa categoria são os nossos maiores patrocinadores de programa [...]. Chegaram eles à conclusão de que é muito mais econômico e produtivo anunciar na Rádio Nacional do que espalhar anúncios em emissoras e jornais dos diferentes estados. A verba aqui empregada oferece rendimentos incomparavelmente mais satisfatórios. (CAÓ, 1951, p. 7).

O relatório prometia que o assunto televisão continuaria, no entanto, na pauta futura da Nacional e, a respeito, informava o recebimento de propostas das empresas britânicas Marconi e Pye: “A fim de compensar o inevitável prejuízo, tanto uma como a outra concederiam a representação para vender com exclusividade, no país, os aparelhos de sua fabricação” (CAÓ, 1951, p. 9). Jamais iria se concretizar esta oferta inusitada de a emissora ter o direito de comercializar televisores. Há indícios de que não foram apenas o excesso de cautela ou a falta de visão dos gestores das emissoras a dificultar o projeto de uma estação de TV ligada à Nacional. Podem ter interferido os interesses dos Associados, conglomerado pioneiro em termos de televisão no Brasil. Como registrou Mário Lago, um dos principais integrantes do *cast* da emissora, baseando-se no relato do locutor Waldemar Galvão, o qual, com frequência, acompanhava as viagens do presidente Juscelino Kubistchek, político que, anteriormente, havia prometido um canal à rádio:

Numa dessas tantas viagens, Assis Chateaubriand sentou no banco ao lado do de Juscelino, e levou a viagem inteira procurando demovê-lo da loucura de dar um canal à Nacional (naquela época, as Associadas dominavam inteiramente o mercado). Entre os sorrisos de clichê, o presidente lhe fez ver que já tinha empenhado a palavra, não podia recuar agora, e o velho guerreiro não teve papas na língua: “Se Vossa Excelência der o canal de televisão à Nacional, jogo toda minha rede de rádio, imprensa e televisão contra seu governo”. Não sei se terá sido por causa dessa ameaça, mas a verdade é que o canal prometido caiu no rol das coisas esquecidas. (LAGO, 1977, p. 226).

Por sua vez, Doris Haussen (1997, p. 114), aponta, além da não obtenção de uma outorga de TV, outros motivos para a decadência da Nacional a partir da segunda metade dos anos 1950: a rotatividade de diretores após o apogeu da emissora quando foi dirigida por Victor Costa; a diminuição das verbas publicitárias, um reflexo do deslocamento de anunciantes para a televisão; a repetição dos mesmos tipos de programas; e a demissão de diversos radialistas após o golpe militar de 1964.

Pode-se dizer, portanto, que o sucesso do modelo de negócio da Nacional, emissora sob o controle do Estado, mas financiada por publicidade, estende-se de 1940, quando a rádio dirigida então por Gilberto de Andrade passa a liderar o mercado do Rio de Janeiro, até meados da década seguinte, no período em que Victor Costa assume a estação. Coincidentemente, nestes dois períodos, quem preside o país é Getúlio Vargas, que tinha

plena consciência das potencialidades do rádio. Já em 1º de maio de 1937, quando exercia a presidência após ter sido eleito indiretamente para um mandato que transformaria naquele mesmo ano na ditadura do Estado Novo, o político gaúcho incluía em sua mensagem ao Congresso Nacional:

O governo da União procurará entender-se [...] com os estados e municípios, de modo que, mesmo em pequenas conglomerações, sejam instalados apetrechos radiorreceptores, providos de alto-falantes em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses das diversas regiões do país. A iniciativa ainda mais se recomenda, quando consideramos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional. São diversas e distantes as zonas do interior e a maioria delas dispõe de imprensa própria, veiculando apenas as notícias de caráter regional. À radiotelegrafia, está reservado o papel de interessar a todos por tudo quanto se passa no Brasil. (VARGAS CABRAL, 1990, p. 132).

Especificado o período sobre o qual se vai refletir, cabe salientar que se consideram, aqui, quatro aspectos gerais característicos da abordagem teórica pela economia política da comunicação identificados por Vincent Mosco (1996, p. 27-38): **(1)** a priorização da mudança social e da transformação histórica, que, para os teóricos marxistas, passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista; **(2)** a tentativa de compreender a totalidade social, ou seja, a identificação de elos dos campos econômico e político com o amplo entorno cultural e social, sendo, portanto, básica a ideia da observação do objeto de estudo em um contexto mais abrangente; **(3)** a inclusão de uma perspectiva em que se destaca uma espécie de filosofia moral, objetivando explicitar posições éticas a respeito de práticas econômicas e políticas, muitas vezes mascaradas pelos interesses nelas envolvidos; e **(4)** a abordagem considerando a questão da práxis, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo, e o seu meio.

O apogeu da Nacional em seu contexto de época

No quadro concorrencial do Rio de Janeiro, duas emissoras destacam-se, episodicamente, fazendo frente à Nacional: Mayrink Veiga, onde César Ladeira, ao introduzir o elenco fixo, iniciara a profissionalização do rádio da antiga capital federal; e Tupi, pertencente ao maior conglomerado de comunicação da época, os Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. A disputa entre elas dá-se bem dentro dos parâmetros do chamado capitalismo competitivo ou liberal, no qual “numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos, etc” (SINGER, 1987, p. 75). A base da concorrência

centra-se, assim, na oferta de produtos considerados atrativos pelo consumidor. Cabe, neste aspecto, fazer referência ao que Dallas Smythe (1983, p. 74) considera como a mercadoria dos meios de comunicação:

Que é o que compram os anunciantes com seus gastos em publicidade? Como sólidos homens de negócio, não estão pagando inutilmente pela sua publicidade, nem lhes move o altruísmo. Sugiro que o que compram é o serviço de certos públicos, de especificações previsíveis, que haverão de prestar sua atenção em quantidades previsíveis e, em certos momentos, particulares para determinados meios particulares de comunicação (televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, impressos distribuídos pelo correio). Como coletividades, esses públicos são mercadorias. Como tais, são traficados nos mercados, por produtores e consumidores (estes últimos são os anunciantes). Tais mercados estabelecem seus preços, no modo habitual do capitalismo monopólico.

Deve-se ponderar que algo, para ser comercializado, precisa ser passível de mensuração, processo, neste caso específico, difícil de ser realizado sem pesquisas de audiência. É a partir do surgimento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, em 1942, que isto se torna possível. Ainda hoje, a consciência sobre o público ser a mercadoria do rádio parece, no entanto, não estar tão presente no cotidiano dos gestores. De fato, embora o cliente seja o anunciante, cabe à programação atrair os ouvintes, em um processo descrito deste modo por Sérgio Capparelli (1980, p. 82):

Nos países em que predominou a livre iniciativa, o ouvinte de rádio começou a pagar diretamente a radionovela, a música ou a notícia, ao comprar, por exemplo, uma pasta de Kolynos³ no supermercado. O fabricante desse produto patrocinou a radionovela, cobrindo seus custos mais o lucro do empresário da radiodifusão. O patrocínio da radionovela, que representa determinada quantia em dinheiro, foi acrescido no preço de custo da pasta Kolynos. Ao ir ao supermercado e comprar dentífrico, o ouvinte estará pagando o produto que vai usar e a radionovela que escutou. Os ouvintes, assim, pagam a conta-gotas o custo das emissões que consomem sem mesmo se dar conta.

Em relação à audiência em si, um argumento usado no período estudado é o retorno do público em relação a determinado programa ou profissional. Embora de difícil aferição quanto à veracidade da informação fornecida, aparece com certa frequência em publicações



3. Uma das mais tradicionais pastas de dente do mercado brasileiro. Em 1997, quando seu fabricante passou a ser controlado pela Colgate-Palmolive, foi, por determinação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), substituída pela marca Sorriso.

das próprias emissoras. É o caso, por exemplo, do já citado livro comemorativo *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil 1936-1956*, onde aparecem dados da sua Seção de Correspondência. A emissora recebera 7.960.634 cartas no período de 1945 a 1955, ou seja, em um cálculo simples, uma média de quase 800 mil por ano ou, em números absolutos, 2.180 por dia (1956, p. 43). Uma informação, em especial, ia ao encontro dos interesses dos anunciantes:

Nota-se o valor comercial da correspondência recebida, pois 84% destinam-se a programas com concursos, o que vale dizer que cada carta recebida para os concursos é a prova clara da venda do produto anunciado, pois a maioria dos concursos exige a remessa de um invólucro do produto patrocinador. (SUPERINTENDÊNCIA, 1956, p. 42).

Em termos do negócio radiofônico, há que considerar ainda, como o faz Renato Ortiz (1994, p. 57), que, na gestão de empresas como a Nacional, preponderavam, então, os chamados *capitães de indústria*, expressão cunhada por Fernando Henrique Cardoso (1972, p. 150), regidos por uma postura menos planejada e mais próxima do instintivo, em que desponta “a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais” e “pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usurário dos gastos”. No entanto, pelos indícios existentes a respeito do tipo de organização estabelecida por diretores da Nacional como Gilberto de Andrade e Victor Costa, pode-se supor que a emissora chega a tangenciar este modelo de gestão. De outra parte, o mesmo não ocorre com suas concorrentes. Conforme Ortiz (1994, p. 58), Assis Chateaubriand, dos Diários e Emissoras Associados, constituía-se no “tipo ideal do capitão de indústria”. De fato, basta consultar a biografia (MORAIS, 1994) deste que é o principal empresário de comunicação brasileiro no período para se constatar a sua caracterização como tal. Ao encontro do exposto por Cardoso (1972, p. 145), Chateaubriand via ainda o Estado a partir de uma posição ambígua. Ao mesmo tempo em que bradava contra a intervenção estatal, tinha consciência da necessidade de grandes quantias de capital para o crescimento dos seus negócios, quantias cuja fonte mais abundante na situação brasileira de então provinha do governo em suas várias esferas. A respeito, Cardoso (1972, p. 144) observa: “O Estado patrimonialista, desde que possa ser manipulado, passa a ser o ideal de organização para estes defensores da iniciativa privada”. De fato, na dubiedade do modelo da Nacional, algo público, algo privado, a emissora vai se beneficiar, diretamente, das vantagens oferecidas pelo Estado brasileiro, em paralelo, como referido, de alguns momentos de gestão mais moderna do que a da concorrência.

Aventa-se que a falta de continuidade em uma administração a oscilar entre o padrão de seu tempo e uma forma mais planejada e racional está no cerne do processo responsável pelo fim do ciclo da emissora como protagonista hegemônico da comunicação de massa no

Brasil. Neste sentido, parece ser central a não adesão à televisão como negócio de futuro a ocupar na sociedade o posto até então mantido com exclusividade pelo rádio. Para que este argumento seja explicitado com maior clareza, recorre-se ao conceito de barreiras à entrada. Como descreve Mario Luiz Possas (1990, p. 115), tais impeditivos ao ingresso de uma nova empresa são as mesmas condições responsáveis pelas vantagens diferenciais apresentadas pelas líderes daquele mercado específico em relação à concorrência já existente. Em outras palavras, ao inaugurar a TV Tupi, do Rio de Janeiro, em 1951, os Associados criaram, por chegar primeiro, uma barreira à entrada da Nacional nesta nova fatia do negócio comunicacional. Observe-se que a chegada, um ano antes, da televisão a São Paulo já fazia prever esta possibilidade. A TV, no entanto, como destacado antes, não era vista como uma prioridade pela Direção-Geral da estação pertencente ao patrimônio da União.

O uso econômico, político e social da Nacional

Embora não se possa aplicar à sociedade brasileira do período, como alerta Ortiz (1994, p. 48), o conceito de indústria cultural, no sentido frankfurtiano da expressão, é inegável a influência da Rádio Nacional no cenário econômico, político e social. Podem ser identificados apenas parcialmente alguns aspectos do que é descrito por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer. A respeito, cabe recordar o observado anteriormente (FERRARETTO, 2012, p. 12-13): (1) tratada como objeto da indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, a audiência, pela carência de instrumentos para a sua aferição, não conseguia ser comercializada de modo mais definido como produto; (2) já a assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção no processamento de bens culturais, em realidade, existia na infraestrutura da Nacional, não raro pioneira em algumas particularidades; (3) chegou também a se estruturar um sistema de vedetes, o que ocorria na associação do rádio ao cinema e à fonografia, com os quais as principais emissoras compartilhavam astros e estrelas – “tipos ideais da nova classe média”, na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, e a jornais e revistas, que faziam a divulgação destas personalidades; e (4) ocorria uma orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplantava a da arte, situação, obviamente, comum à estrutura da estação do Edifício *A Noite*. No entanto, faltava a sociedade de consumo, que só iria se constituir, com base no crédito pessoal para aquisição de mercadorias e serviços, na década de 1970.

Havia, inclusive, certo grau de totalização constituído em torno da ideia de integração difundida pela programação da Nacional. Segundo Sonia Virgínia Moreira (1998, p. 33-34), a emissora “foi aquela que expressou de maneira mais evidente o projeto idealizado por Vargas para o setor de radiodifusão”. Incorporada ao patrimônio da União em plena vigência do Estado Novo, ao rádio cabia, conforme determinação do onipresente Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o papel de “elemento fundamental para a concretização do

projeto de disseminação de valores (morais, intelectuais e políticos) pretendidos por Getúlio Vargas” (MOREIRA, 1998, p. 31). A rigor, no contexto de época, alguns destes pressupostos sobreviveriam mesmo com a redemocratização do país posterior à queda do ditador, em 1945, e à aprovação, no ano seguinte, de uma nova constituição. Tal tendência fica clara neste trecho do relatório enviado pela Direção-Geral da emissora ao Tribunal de Contas datado de 31 de dezembro de 1950:

Sendo o nosso povo de formação católica, era indispensável levar ao ar alguma coisa que valesse como uma mensagem da Igreja. Sob o título *Os eleitos de Deus*, foi iniciada a irradiação de uma série de novelas focalizando a vida dos santos e de homens e mulheres tocados pela graça divina. Já foram irradiadas as vidas de Santo Inácio de Loyola, Santa Bernardete e São Francisco de Assis, encontrando-se no ar, no momento, a novela que reproduz a existência de São Cristóvão. (CAÓ, 1951, p. 10).

O mesmo documento registra a supressão do programa *Acredite se quiser*, baseado em testemunhos de casos sobrenaturais e considerado uma “influência prejudicial entre os ouvintes menos esclarecidos ou de mais acentuada instabilidade psíquica, tornando-se, portanto, desaconselhável do ponto de vista da higiene mental” (CAÓ, jan. 1951, p. 10). Nesta linha, há ainda, entre os conteúdos irradiados, a reprodução do tido como socialmente aceito. Conforme Miriam Goldfeder (1980, p. 40), a emissora funcionava com um mecanismo de controle social: “O que a Nacional propagava, em última instância, não era a excelência de um modelo político, mas a legitimidade de um tipo de sociedade e de um quadro de valores éticos”. Exemplos desta estratégia – “implícita, parcial e difusa”, no dizer da autora (GOLDFEDER, 1980, p. 40) – aparecem em novelas, nas quais elementos divergentes em relação ao padrão – a adúltera, a mãe solteira, o boêmio... – arrepentiam-se ou sofriam algum tipo de castigo, e nos humorísticos, em que se satirizava aquilo considerado condenável socialmente, embora em ambos, por vezes, fosse até tensionada a moral vigente.

A Nacional, como a mais destacada emissora brasileira do período, prestava-se também como um elemento de relevância dentro do processo de realização comercial de vários produtos e serviços. No já referido relatório do ano de 1950 (CAÓ, 1951, p. 7), The Sidney Ross Company aparece como a principal anunciante da emissora. Ao longo do tempo, a multinacional estadunidense usara, em especial, o rádio para lançar e sustentar de medicamentos – Aspirina Bayer, Leite de Magnésia Phillips, Melhoral, Pílulas de Vida do Dr. Ross, Sal de Frutas Andrews, Sonrisal... – a cosméticos – Glostora, Talco Ross... De fato, como registra Manuel L. Leite (1990, p. 230), a equipe de vendas da Sidney Ross baseava-se em pesquisas para mapear as estações com maior audiência e prestígio. Obviamente, no Brasil de então, não havia nestes dois quesitos rádio mais importante que a Nacional.

A Nacional, como empresa voltada ao lucro, estava organizada em oito divisões, cujos

titulares, sob a presidência do diretor geral, ao qual estavam submetidos, formavam o Conselho de Administração da emissora. A respeito, descreve o livro comemorativo *Rádio Nacional – 20 anos de liderança a serviço do Brasil 1936-1956*:

A Divisão de Radioteatro, a Musical, a de Programação e a de Radiojornalismo são as que influem diretamente no *broadcasting*. A Divisão Administrativa, a de Secretaria e Contencioso, a de Publicidade e a Técnica, trabalhando no *background* asseguram o equilíbrio e a entrosagem dos interesses gerais da casa. (SUPERINTENDÊNCIA, 1956, p. 18).

De acordo com esta mesma fonte, a máquina administrativa e de conteúdo da Nacional faturava, em 1955, 87 milhões e 600 mil cruzeiros. Para se ter uma ideia, trata-se do equivalente a pouco mais de 38 mil salários mínimos, considerando 2 mil e 300 cruzeiros como valor em vigor de 1954 até 1956. Em termos de estruturação da emissora, de gestão e de faturamento, destacam-se na Direção-Geral, ao longo do período analisado, Gilberto de Andrade (1940-1946) e Victor Costa (1951-1954). O primeiro, assumindo logo após a incorporação, instituiu a Seção de Estatística, colocando em números e gráficos os dados a serem oferecidos aos anunciantes, além de criar um sistema de seleção de profissionais para integrar o quadro da emissora (SAROLDI e MOREIRA, 2005, p. 56-57). O segundo, cuja carreira de sucesso havia se construído em anos anteriores na própria emissora, monta uma programação popular, levando a rádio, de acordo com Doris Haussen (1997, p. 111), ao apogeu: “A Nacional dos anos 1950, que se solidificara dentro de um projeto nacionalista e integrador, implementado durante o primeiro período Vargas, atrairia, assim, ainda mais as massas e as verbas publicitárias garantindo um elenco e uma programação de alta qualidade”. Ambos, indicam os dados, não poderiam ser enquadrados totalmente na categoria de capitães de indústria, inclinando-se talvez para um perfil gerencial mais planejado e à frente de seu tempo.

Considerações finais

Passados 80 anos da inauguração da Nacional e, aproximadamente, seis décadas do início do seu processo de decadência, é difícil sopesar em que pontos a gestão da emissora tensionou os padrões vigentes daqueles tempos, quando o sistema capitalista se apresentava em sua forma competitiva ou liberal. Pode-se, no entanto, com certo grau de certeza, afirmar que o seu modelo diferenciado de negócio – comercial em uma estação sob controle da União – auxiliou em grande medida este processo. Facilitado pelo faturamento da Nacional e pelo interesse do governo em fazer da rádio um integrador do território brasileiro e influenciador da população do país, o gerenciamento pendeu, em alguns momentos, para uma maior organização da produção, aproximando-se, como se aventou antes, de formas mais modernas de gestão.

Se diretores-gerais como Gilberto de Andrade (1940-1946) e Victor Costa (1951-1954), os dois mais citados pela literatura existente, não se enquadravam totalmente no perfil de capitão de indústria, também seria forçoso posicionar, por falta de informação, os demais dentro de parâmetros exclusivamente intuitivos. É possível supor que uma empresa como a Nacional, para reservar uma fatia futura do mercado, deveria ter sido a pioneira em televisão no país ou, pelo menos, no Rio de Janeiro. A aposta em ondas curtas não poderia ter eliminado esta opção continuamente adiada até se tornar uma impossibilidade total.

Neste sentido, parece exagerado colocar como maior causa da decadência da Nacional o desinteresse dos sucessivos governos ditatoriais instaurados no país após o golpe articulado por setores da burguesia junto com as Forças Armadas em 1964. Acredita-se, assim, que o expurgo de oito dezenas de profissionais considerados subversivos pelos novos donos do poder apenas colocou a derradeira pá de terra em um jazigo construído desde o final dos anos 1940, quando a emissora incorporada ao patrimônio da União decidiu seguir apostando no que já fazia, ignorando as novas possibilidades abertas pela televisão.

Como curiosidade, cabe lembrar, servindo de fecho a esta reflexão, as opiniões de dois dos mais populares integrantes do cast da Nacional a respeito da televisão: os apresentadores de programas de auditório César de Alencar e Manoel Barcelos, espécie de símbolos do apogeu da emissora. Ouvidos em 1959 pela principal publicação da época, a Revista do Rádio (31 jan. 1959, p. 64-5), suas respostas à pergunta “A televisão matará o rádio?” demonstram bem o senso comum existente entre parcela significativa dos profissionais de então. Enquanto César de Alencar respondeu com um “Nunca”, Manoel Barcelos preferiu um “Jamais”. A TV, de fato, não mataria o meio, mas abalaria fortemente veículos como a própria Nacional. Aventa-se, como possibilidade de reflexão, que a estação do Edifício A Noite, enfrentando o desinteresse de sucessivos governos, a rigor, não conseguiria novamente se firmar junto ao público, em especial por não ter aderido totalmente à ideia de segmentação, algo básico nas décadas seguintes.

Referências

A PERGUNTA que todos fazem: A televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores.

Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-5, 31 jan. 1959.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 287-295.

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.

BRASIL. **Decreto-lei n. 2.073**, de 8 de março de 1940. Incorpora ao patrimônio da União a Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e as empresas a ela filiadas. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2073-8-marco-1940-412107-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 5 out. 2016.

- CABRAL, Sérgio. **Nos tempos de Almirante: uma história do rádio e da MPB**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- CAÓ, José. A Rádio Nacional em 1950. **Revista da Rádio Nacional**, Rio de Janeiro: ano 1, n. 1, p. 7-11, jan. 1951,
- CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. Porto Alegre: Cortez, 1980.
- CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista 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. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>>.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: Tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- LAGO, Mário. **Bagagem de beira-estrada**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.
- LEITE, Manuel L. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 225-230.
- MORAIS, Fernando. **Chatô, o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.
- RICHES, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHES, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (orgs.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991. p. 13-24.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- SINGER, Paul. **O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. 5. ed. São Paulo: Moderna, 1987.
- 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 1936-1956. Rio de Janeiro, 1956.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular, do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Ática, 1981.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da TV.** Porto Alegre: Feplam/ RBS, 1979.