

A História do Rádio em Goiás (1950-1963)

Edmilson Ferreira Marques*

Este texto é uma breve apresentação da pesquisa que realizo como aluno de doutorado do programa de pós-graduação em história da Universidade Federal de Goiás. O objeto de pesquisa é o rádio em Goiás nos anos compreendidos entre 1950 e 1963. A tese é a de que as emissoras de rádio que surgem em Goiás neste período são profundamente influenciadas pelo processo de racionalização pelo qual passou o capitalismo no Estado, sendo organizadas, portanto, sobre o preceito da racionalização. Desta forma, o referencial teórico-metodológico utilizado é o conceito de racionalização, fundamentado em Max Weber. Além disso, utilizo o conceito de indústria cultural desenvolvido pelos teóricos da escola de Frankfurt (Adorno e Horkheimer). Aqui neste texto será apresentada, primeiramente, uma breve discussão sobre o referencial teórico utilizado na tese; em seguida, uma análise comparativa entre a história do rádio na Europa, Estados Unidos, América Latina, Brasil e Goiás, questões que foram abordadas até o presente momento.

No prefácio do livro *Weber*, organizado por Gabriel Cohn, no qual o autor trás um conjunto de textos redigidos por Weber em épocas diferentes, Cohn expressa que um dos grandes temas que Weber se preocupou em estudar durante sua vida foi “o capitalismo moderno e o processo de racionalização da conduta de vida da qual ele é expressão” (COHN, 1979a, p. 13). Ou seja, “todo o arcabouço metodológico weberiano está construído sobre uma sequência de dualidades, articuladas em torno de uma que é dominante: racional/não-racional” (COHN, 1979a, p. 06).

Assim como Cohn outros estudiosos de seus escritos concordam que a racionalização assume um lugar de destaque em sua teoria. Weber desenvolve uma análise no primeiro volume de *Economia e Sociedade*, onde distingue duas formas de racionalidade, são elas, a racionalidade formal e a racionalidade material. A primeira é definida como “o grau de cálculo tecnicamente possível e que ela realmente aplica” (WEBER, 2009, p. 52), e está relacionada à gestão econômica.

A gestão econômica é formalmente racional “na medida em que a “previdência”, essencial em toda economia racional, pode exprimir-se e de fato se exprime em considerações de caráter numérico e calculável” (WEBER, 2009, p. 52). Weber considera o dinheiro como o

* Dourorando em História, Faculdade de História, Campus II, Goiânia. Endereço eletrônico: edmilsonmarques@ymail.com. Bolsista CAPES.

meio de cálculo econômico “mais perfeito”, ou seja, “o meio formalmente mais racional de orientação da ação econômica” (WEBER, 2009, p. 53).

Já a racionalidade material, é definida por Weber (2009, p. 55) como

O grau em que o abastecimento de bens de determinados grupos de pessoas (como quer que se definam), mediante uma ação social economicamente orientada, ocorra conforme determinados postulados valorativos (qualquer que seja sua natureza) que constituem o ponto de referência pelo qual este abastecimento é, foi ou poderia ser julgado.

Weber considera vago o conceito de racionalidade material, por este ser uma expressão e consequência da racionalidade formal. Contudo, diante de seus vários significados observa uma questão comum entre eles, por estabelecer

Exigências éticas, políticas, utilitaristas, hedonistas, estamentais, igualitárias ou outras quaisquer, e as toma como padrão dos resultados da gestão econômica – por mais racional, isto é, de caráter calculável, que esta seja do ponto de vista formal -, procedendo assim de modo racional, referente a valores com racionalidade material referente a fins (WEBER, 2009, p. 52).

Enfim, evidencia que não é possível uma decisão do que se chama “formal”, mas apenas uma averiguação e delimitação de seus preceitos. Desta forma, o próprio conceito “material” assume para o autor um caráter formal, ou seja, “caráter abstrato de conceito genérico” (WEBER, 2009, p.53). Assim como apontado por Weber, buscaremos considerar a racionalidade formal, já que a racionalidade material pode ser, por sua vez, uma expressão *a posteriori* da racionalidade formal.

Em sua *Sociologia da Religião* Weber deixa mais claro o que concebe pela racionalização. Para ele “racionalismo” pode significar coisas distintas. Pode se referir a um tipo de racionalização em que um certo intelectual cria a sua percepção, imagem, do mundo, e pode se referir à cristalização metódica “de um fim prático e rigorosamente determinado por meio de um cálculo cada vez mais refinado dos meios apropriados” (WEBER, 2010, p. 38).

É esse processo da racionalização do mundo que configurará a comunicação humana realizada através de meios de comunicação, por intermédio dos quais emergirá a indústria cultural. Para Gaëtan Tremblay (2011, p. 111), “a expressão “indústria cultural” foi concebida por Adorno e Horkheimer (1974) frente às ameaças formuladas pela aplicação de técnicas de reprodução industrial à criação e difusão massiva de obras culturais”.

A produção industrial, tipicamente emblemática do capitalismo, se torna predominante na modernidade e atinge influentemente a comunicação. A tecnologia empregada na divulgação de um conjunto de conteúdos informativos passou a ser caracterizada pela indústria. Ela própria deu origem a um aspecto determinante dos meios de comunicação, de

uma forma específica de cultura, a cultura industrializada. A amplitude alcançada pela produção cultural através dos meios de comunicação possibilitou o surgimento de uma cultura permeada por sua massificação, daí o conceito de “cultura de massa”, contudo, tendo como determinação fundamental, uma cultura estandardizada, voltada para o mercado. Ou seja,

O termo “cultura de massa” será usado para designar produtos culturais manufaturados somente para um mercado de massa. Características associadas mas não intrínsecas à definição são a estandardização do produto e o comportamento de massa o seu uso (WILENSKY, 1971, p. 262).

A indústria favoreceu a produção massiva de uma cultura pautada pelos preceitos da mercantilização do mundo, ao lado de sua ampla burocratização. Uma cultura determinada pelos preceitos do comércio, voltada para a venda. Esses elementos, uma vez existentes, despertaram a atenção de estudiosos, e na esfera da comunicação, foram constantemente discutidos e analisados por um conjunto de especialistas das várias áreas do conhecimento.

Daí surge a teoria da indústria cultural. Isso se dá nos finais da década de 1940, através dos estudos empreendidos por Adorno e Horkheimer, os quais, em torno da escola de Frankfurt, desenvolvem a teoria da indústria cultural. Segundo Gaëtan Tremblay (2011, p. 111), “A expressão “indústria cultural” foi concebida por Adorno e Horkheimer (1974) frente às ameaças formuladas pela aplicação de técnicas de reprodução industrial à criação e difusão massiva de obras culturais”.

Em um texto, referente a uma conferência proferida por Adorno em 1962 na Alemanha, publicado por Gabriel Cohn em uma coletânea com o título *Comunicação e Indústria Cultural*, Adorno discute a indústria cultural e expressa que em sua concepção, tudo indicava que o termo indústria cultural “foi empregado pela primeira vez no livro *Dialektik der Aufklärung*” (ADORNO, 1971, p. 287), que ele e Horkheimer publicaram em 1947 em Amsterdã.

Adorno pensava que o problema estava na cultura de massa, ideia já existente no período. A questão é que os ideólogos que defendiam esta ideia pensavam que a cultura de massa se tratava de algo que surgia espontaneamente das massas, mais especificamente de uma forma contemporânea de arte popular. Adorno percebeu que a indústria cultural se diferenciava radicalmente das expressões artísticas populares, pois atribui a ela novas qualidades. Segundo ele, “em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo” (ADORNO, 1971, p. 287). Foi por este motivo que decidiu substituir o termo

cultura de massa por indústria cultural, concebendo esta como “a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”.

Segundo Adorno (1971, p. 288), “as mercadorias culturais da indústria se orientam, como disseram Brecht e Suhrkamp há já trinta anos, segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada”. É nesse sentido que Adorno percebe que o que há de novo na indústria cultural é “o primado imediato e confesso do efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos” (ADORNO, 1971, p. 288). Esses efeitos da indústria cultural criam uma padronização de comportamento, pautados exclusivamente por um certo conformismo. Adorno (1971, p. 294) afirma que “o sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento”. Este comportamento é dirigido a uma dependência e servidão do ser humano, que segundo Adorno, é este o objetivo último da indústria cultural.

Assim, para verificar o processo de racionalização da comunicação em Goiás, e como esta vai se configurando pela lógica da indústria cultural, retomamos a história do rádio em algumas partes do mundo, mais especificamente na Europa, Estados Unidos, América Latina, Brasil e Goiás. Uma análise comparativa do rádio nestes lugares ofereceu informações que possibilitou compreender que o processo de racionalização da comunicação não ocorreu de forma homogênea.

A análise foi iniciada pela Europa, onde ocorrem as primeiras experiências de transmissão radiofônica. Ali, a radiodifusão, propriamente dita, só apareceu na Inglaterra “em fevereiro de 1920, com um concerto transmitido de Chensford. As transmissões regulares só aconteceram a partir de 14 de fevereiro de 1922” (TAVARES, 1999, p. 41), através da BBC de Londres, “véspera de uma eleição geral, e naturalmente o jornalismo, desde o seu início, formava parte importante da programação” (JUNIOR, 2006, p. 18).

A Europa, devido à força econômica da Inglaterra, se mantinha sob a influência daquela no campo das comunicações através da Marconi Company e da British Broadcasting Company (BBC). A BBC, ao lado de emissoras norte-americanas, foi um dos modelos seguidos por grande parte das emissoras que surgiam em vários países europeus. Na Alemanha, por exemplo, a radiodifusão, a partir de 1945 foi dividida em duas faces. Na Europa Oriental o primeiro papel do rádio foi definido como a formação de uma consciência do Estado socialista: o sistema soviético tinha se tornado um modelo, como na Europa Central.

Na Alemanha Ocidental arquitetou-se um sistema de rádio bastante descentralizado depois de 1945, sob grande influência britânica, com nove estações públicas legais e regionais, cada qual oferecendo três programações diferentes (BRIGGS E BURKE, 2004, p. 228).

A BBC mantinha uma programação basicamente artística, sempre flexível com alguns poucos fixados em determinados horários. Incluiu, ainda por volta de 1923, a previsão de tempo. Em algumas partes da Europa, a exemplo do que ocorreu na Suíça, região montanhosa, esses programas foram motivos de aumento de venda de receptores. Programas educativos foram incluídos no rol da BBC ainda em 1924 e no final da década de 1930 já contava com uma organizada estrutura radiofônica com programações voltadas para escolas.

Programas esportivos também surgiram neste período e se tornaram bem populares, foi quando ocorreu a primeira transmissão de corrida de cavalos ao vivo, embora com dificuldades de transmissão, devido os conflitos de interesses por parte dos envolvidos na transmissão. Segundo Briggs e Burke, neste período surgem os primeiros programas religiosos. Eram transmitidos diariamente “e a semana terminava com um epílogo religioso e um longo amém” (BRIGGS E BURKE, 2004, p. 230). A programação da BBC, no entanto, poderia ser definida como de variedades.

Uma questão que é perceptível no uso do rádio nos seus primeiros anos na Europa, é que as emissoras não eram utilizadas para fins comerciais. Os proprietários de receptores de rádio pagavam mensalidade pelo direito de consumir as emissões, visto que era proibida a publicidade (CAPARELLI, 1986, p. 83). Desta forma, nos países europeus configurou-se uma radiodifusão cultural custeada pelos fundos públicos (YANES, 2006, p. 22).

Mas foi o norte-americano Lee de Forest que teve um papel fundamental na história da radiodifusão mundial. Ele foi o responsável pela invenção da amplificação eletrônica, através da válvula de áudio ou tríodo. Pode-se afirmar, assim, que “o descobrimento das ondas eletromagnéticas de Hertz e o invento da válvula amplificadora de Lee de Forest determinam a origem da radiodifusão” (BALSEBRE, 2001, p. 16). Peruzzolo afirma que foi o engenheiro norte-americano Lee de Forest em 1916 que

Fez a primeira demonstração pública de radiodifusão, realizando com sucesso uma transmissão da Torre Eiffel em Paris. Em 1916, era instalada a primeira estação de Rádio em Nova York, que se ocupava, esporadicamente, em transmitir notícias, músicas de câmera e gravações em disco (Idem, p. 249).

Contudo, coube a Frank Conrad, engenheiro da Westinghouse, o pioneirismo no uso do rádio para entretenimento, quando começa a utilizá-lo para veicular músicas. Houve um

interesse particular da Westinghouse¹ quando descobriu que os discos que Conrad tocava vendiam mais na loja graça às transmissões (BRIGGS E BURKE, 2004, p. 167). Antônio Tota (1990) complementa que “a Westinghouse fabricou e vendeu receptores de rádio, quase que ao mesmo tempo em que sua estação emissora, a KDKA, transmitia notícias sobre as eleições presidenciais de novembro de 1920”. Com o passar dos tempos Conrad começou a transmitir notícias lidas dos jornais e a executar uma programação de discos, por meio de um transmissor que ele mesmo construíra nas horas de folga, numa garagem em Pittsburgh, Pensilvânia (TAVARES, 1999, p. 39).

O rádio, portanto, tem sua origem nos Estados Unidos em 1920. O marco desta história é a KDKA, inaugurada em 2 de novembro de 1920, em Pittsburgh (Pensilvânia), de propriedade da Westinghouse Electric (BRIGGS E BURKE, 2004; Pereira, 1992). Um marco na radiofonia dos Estados Unidos é que as agências que fomentavam as emissoras comerciais, “em particular firmas como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive, Lever Brothers, começavam a produzir as denominadas “óperas de sabão” para vender seus produtos às donas-de-casa” (ORTIZ, 1988, p. 19). Assim, desde o início da radiofonia uma questão que surge com o rádio nos Estados Unidos, que vai lhe caracterizar e se tornar um elemento essencial na comunicação radiofônica ali estabelecida, foi o seu uso com a finalidade comercial (RIVERS, 1970).

Desta forma, enquanto as emissoras britânicas retiravam seu sustento de verbas provenientes de taxas de licença, e não de impostos, as emissoras norte-americanas se mantinham através de verbas oriundas da propaganda. As emissoras americanas, mais por premência comercial do que por tirocínio artístico, viriam a se caracterizar por uma vivacidade febril (MCLUHAN, 1969, p. 345), e influenciarão emissoras que surgiram nos vários países da América Latina.

Na América Latina a influência norte-americana pôde ser sentida com mais intensidade através de manobras e articulações realizadas entre empresas norte-americanas e empresas de vários países. No final da década de 1920, por exemplo, a American Western Electric e sua companheira AT&T acordou com a ITT que não competiria com esta no estrangeiro, em troca de atuar como seus agentes exportadores; e a ITT prometeu não competir com a AT&T no norte da América. Nesse sentido fica claro o que Mattelart (2002, p. 71) havia dito, ou seja, que o “símbolo do poderio crescente dos Estados Unidos na rede

¹ Até 1919 a empresa europeia, Marconi, dominava o campo da radiofonia, devido à patente de Guglielmo Marconi, e sua utilização se dava, quase que exclusivamente para fins militares.

mundial da comunicação a distância na virada dos anos 30, é a Internacional Telegraph & Telephone”.

Mesmo havendo o domínio da comunicação radiofônica dos países latino-americanos por empresas norte-americanas, o contexto vivido pela população da maioria dos países desta parte do planeta, com alto índice de miséria, pobreza e analfabetismo, favoreceu o desenvolvimento no interior de vários países de um modo de comunicação diferenciado das demais partes do mundo, ou seja, desenvolveu-se aí uma comunicação estabelecida por intermédio de meios de comunicação autônomos, controlados diretamente pela população oprimida.

Canclini (2008) faz uma relevante análise sobre as razões pelas quais essa cultura popular tradicional resistiu e continua resistindo à modernização. Para ele há cinco motivos. Em primeiro lugar porque o desenvolvimento capitalista não consegue incorporar toda a população aos preceitos da produção industrial. Em segundo lugar, há a necessidade do mercado em incluir bens simbólicos tradicionais nos meios de comunicação, com o objetivo de alcançar os indivíduos das classes oprimidas. A terceira razão está no interesse do Estado de evidenciar o folclore a fim de fortalecer sua hegemonia e legitimidade. Em quarto lugar está a resistência e luta das classes oprimidas que continuam realizando produções, por um lado, para sobreviver através de sua comercialização, e podemos complementar, que há aqueles que utilizam como meio de manifestar descontentamento a alguma questão que lhes provoca no cotidiano. Por fim, “como consequência das políticas que em alguns países fomentam a diversidade” (CANCLINI, 2008, p. 93).

Nesse sentido,

No terreno das lutas sindicais e políticas, as rádios mineiras da Bolívia têm um capítulo especial dentro do panorama da América Latina. Criadas a partir da revolução de 1952, nas minas século XX e Cataví, foram se desenvolvendo até alcançar, em 1963, o número de 23 (PIERNES, 1990, p. 75).

Para tanto, devido às características típicas de algumas regiões, vamos encontrar experiências radiofônicas que destoam daqueles dois modelos, tratando-se da comunicação popular. Para Uranga (1989, p. 120), há uma ruptura da comunicação popular com a indústria cultural implicando, necessariamente, “o aglutinamento de perspectivas e valores que formam parte do projeto cultural do povo”.

É a partir do modo de comunicação popular que “o povo, os setores dominados, através de uma genuína participação, consegue explicitar parte de seu projeto utópico” (URANGA, 1989, p. 122). Jorge Utreras (1988, p. 19) observa que o modo de comunicação

popular, “transforma as características da comunicação dominante; onde emissores e receptores trocam continuamente suas posições”. Em vários países o uso de emissoras por comunidades passou a receber nomes diferenciados, como “livres no Brasil, truta na Argentina, participativas em Nicarágua, populares no Equador, comunais em El Salvador, indigenistas no México, alternativas ou educativas em outros casos” (BARALE, 1999, p. 41).

Já o Brasil, segundo Ortriwano (1985), ingressaria na comunicação radiofônica em abril de 1923. Há, inclusive uma certa disputa no Brasil pelo pioneirismo do rádio. O que ocorre é que desde 1919 há experiências de transmissões sem fio em Recife, que tinha o objetivo único de incentivar a radiotelegrafia. Contudo, é somente em outubro de 1923 que esta é reorganizada e finalmente consegue entrar em atividade através de um transmissor de dez watts, dando origem à rádio Clube de Pernambuco. Esta foi obra de, além de Roquete Pinto e Henry Morize, “Elba Dias e uma denodada equipe pernambucana liderada pelos irmãos Moreira Pinto, Augusto Joaquim Pereira, João Cardoso Alves, George Gotis e Carlos Lira Filho, entre outros” (MURCE, 1976, p. 19).

Nesta primeira década o uso do rádio era restrito a grupos de indivíduos que tinham condições financeiras para arcar com as despesas provenientes de seu funcionamento. O rádio nascia como meio de elite, não de massa, e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros (ORTRIWANO, 1985, p. 14). A década de 1920 é ainda uma fase de experimentação do novo veículo e a radiodifusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização de tipo empresarial (ORTIZ, 2001, p. 39).

Renato Ortiz (2001) defende a tese que o conceito de indústria cultural desenvolvido pela teoria crítica frankfurtiana seria difícil de ser aplicado ao caso brasileiro até meados da década de 1960. O que ocorre é que as empresas culturais viviam limitadas pelo desenvolvimento do capitalismo no Brasil, que as impedia de expandir suas bases materiais, e, assim, promover o crescimento de uma cultura popular de massa. O que faltava a elas, segundo ele, é um elemento característico da indústria cultural, ou seja, o caráter integrador.

Uma questão específica do Brasil é que até mesmo os aparelhos receptores de rádio eram controlados por órgãos estatais. Quem quisesse adquirir um receptor deveria recorrer ao Departamento de Correios e Telégrafos - órgão vinculado ao Ministério da Viação, responsável pelo controle das questões referentes à radiodifusão - e preencher vários formulários e requerimentos. Desta forma é que o Estado conseguia medir a audiência existente em território nacional. Esse procedimento perdurou até meados de 1964, quando o governo militar põe fim à sua regulamentação.

Todos esses requisitos formais, que deviam ser preenchidos pelos ouvintes para usufruírem dos benefícios da radiodifusão, eram não só desencorajantes como onerosos. Portanto, só uma minoria economicamente privilegiada poderia despender não só o dinheiro necessário como o tempo para obtenção de todos os deferimentos (FEDERICO, 1982, p. 47).

O pouco alcance e restrição das ondas radiofônicas impossibilitou um rápido desenvolvimento do rádio nos primeiros anos. As programações restringiam à divulgação de obras artísticas consideradas da elite, como músicas clássicas e óperas. Programas noticiosos também compunha a programação com notícias retiradas e lidas diretamente de jornais pelos locutores. Segundo Renato Murce não havia comerciais neste período.

Dada as condições precárias com que funcionavam as rádios (Sociedade e Clube do Brasil), os locutores faziam apelos aos ouvintes, solicitando que se inscrevessem como sócios, mediante a módica contribuição de 5\$000 (cinco mil réis); meio centavo, hoje. E que colaborassem enviando bons discos de suas discotecas para melhorar os programas (MURCE, 1976, p. 21).

Já a origem do rádio em Goiás se distingue do alvorecer deste meio de comunicação em outras partes do mundo. Uma das características que demarca esta distinção está na tecnologia utilizada por aqueles que criaram as primeiras emissoras. As primeiras experiências ocorreram por intermédio de sistemas de alto-falantes. Isso se deu ainda na década de 1920, na cidade de Ipameri.

A importância de tratar deste modo de comunicação no Estado está na representação que a maioria dos primeiros profissionais fazem de sua existência. Muitos deles afirmam que o rádio em Goiás deve muito aos sistemas de alto-falantes. Esta dívida, segundo Sílvio Medeiros, refere-se ao fato de que o sistema de alto-falantes pode ser considerado a escola onde os profissionais aprenderam a trabalhar em rádio. Foi através deles que muitos admiradores e ouvintes apaixonados desenvolveram a habilidade de se expressar e falar diante do microfone.

Os sistemas de alto-falantes representaram em Goiás, no entanto, a escola primária para os radialistas que trabalharam nas primeiras emissoras de rádio que surgiram na década de 1940, como expressou Sílvio Medeiros. Estes existiram em grande quantidade por todo o território goiano (MARQUES, 2009, p. 71).

A primeira emissora de rádio, no entanto, é criada em janeiro de 1942, a Amplificadora Cultural de Anápolis, obra de Abelardo Velasco (MARQUES, 2009). Esta emissora sofria forte influência do modelo norte-americano e colocava a questão comercial como fundamento de suas programações. Ao seu lado havia também uma estatal (a Rádio

Clube) que foi utilizada como porta voz de Getúlio Vargas até o fim da Segunda Guerra Mundial.

Assim, após a Amplificadora Cultural surge a segunda emissora de rádio do Estado, a primeira a seguir os trâmites legais estabelecido pelo Estado, tratando-se da rádio Clube de Goiânia com o prefixo ZYG-3. Esta surge no dia 05 de julho de 1942, obra de Venerando de Freitas Borges, o prefeito da cidade na época.

Depois da Amplificadora Cultural de Anápolis, enfim, em *[05 de julho de]* 1942, é fundada no Estado de Goiás, na cidade de Goiânia, a primeira emissora de rádio cuja concessão para funcionamento foi concedida pelo Estado, a rádio Clube de Goiânia (MARQUES, 2009, p. 77).

A rádio Clube já apresentava uma organização interna que se distinguia profundamente daquela existente na Amplificadora Cultural. Esta surge respaldada por um conjunto de indivíduos que dedicavam seu tempo exclusivamente ao trabalho no rádio. Esta exclusividade foi o que levou estes indivíduos a iniciarem o processo de profissionalização radiofônico no Estado. As atividades desenvolvidas, no entanto, eram muito amadorísticas em relação ao que acontecia nos países desenvolvidos e nas grandes metrópoles. Contudo, na rádio Clube de Goiânia a preocupação com a “receita” da emissora foi convertido em questão a ser resolvida.

Com o objetivo de contribuir com a política da Marcha para o Oeste é que as programações da Rádio Clube são formatadas. Para efetivar esta contribuição, no entanto, a rádio Clube se esbarrava nas dificuldades de se manter em atividade. Ser porta voz do Estado não garantia a ela arcar com o salário dos profissionais e com os gastos destinados à manutenção da aparelhagem. E foi diante desta necessidade que surgia que a rádio Clube recorre à publicidade. Os profissionais do rádio, no entanto, não sabiam o que encontrariam pela frente, ou seja, o predomínio de valores tradicionais na concepção dos comerciantes, valores que desacreditavam o poder da propaganda. Eram poucos aqueles que se aventuravam a arriscar ceder (nem se pensava em investir) parte de seus lucros na propaganda pelo rádio.

Quase todo anunciante era comerciante. Era uma mercadoria nova que chegava à loja, ou um produto novo que estava sendo distribuído, ou ainda, um produto que Goiânia não vendia, em quantidade para se anunciar. Assim, um lojista era convencido, depois de duas ou três visitas e tentativas em dias diferentes, à fazer aquela propaganda. Isso era uma vitória (SILVA, 2007, p. 19).

Até 1946 a comunicação radiofônica em Goiás se restringiu à Amplificadora Cultural de Anápolis e à rádio Clube de Goiânia². Neste ano Goiás recebe o apoio de mais uma emissora para preencher o ar com a voz dos locutores e com um conjunto de produções culturais; surge em 1946 a rádio Carajá de Anápolis, obra de João Simonetti e Ermetti Simonetti, que semelhante à rádio Clube foi criada de acordo com as normas e preceitos racionais estabelecidos pelo Estado, embora com algumas dificuldades³. Segundo Haydée Jayme.

Em 1946, chegaram a esta cidade, vindos de Bauru, Estado de São Paulo, João e Ermetti Simonetti, para aqui instalarem a primeira estação radiofônica. Resolvidos os trâmites legais, João Simonetti voltou a Bauru, ficando aqui o seu filho Ermetti, que, em dezembro de 1946, colocou no ar a Rádio Carajá de Anápolis, com o prefixo ZYJ-3 (FERREIRA, 1981, p. 261).

A Carajá manteria uma organização formal de suas programações semelhante à aquela estabelecida na Amplificadora Cultural e na rádio Clube após 1945, ou seja, com a variedade como proposta e o entretenimento como referência. Também construiria um programa de auditório e um perfil formalmente racional, semelhante ao das grandes emissoras existentes no Brasil, a exemplo da rádio Nacional e das rádios Tupi e Mayrink Veiga de São Paulo. Basta observar o conjunto técnico de profissionais e as respectivas atividades que desempenhavam na emissora.

Naquela época a emissora já inicia suas atividades com um grupo bem formado de técnicos especializados em rádio difusão os quais foram responsáveis por colocá-la em atividades. Assim estava formada a equipe que a dirigiu: Diretor Presidente: Ermetti Simonetti; Diretor Vice-Presidente: Elidia Simonetti; Diretor superintendente: José Eleutério (Zezé); Diretor do Regional: João Inocêncio da Silva (Vulgo Nico); Diretor Comercial: Juvenal de Barros e Diretor Artístico: Ermetti e Elidia Simonetti; Locutores: Ermetti Simonetti, Elidia Simonetti, Juvenal de Barros, Antônio Eleutério (popular Carijó), Antônio Afonso de Almeida, Carlos Araújo, Isaac Abrão, Lourival Batista Pereira, Laila Issa, Nane, Marina Eleutério, Herácito Penna Júnior, Antônio Carlo, Maria Rosa, Alfredo Rosa e Maria Prótis (MARQUES, 2009, p. 87).

A origem do rádio em Goiás conta ainda com a quarta emissora de rádio que surge em 1947, a rádio Xavantes de Ipameri. Há um fato marcante na história desta emissora, que se refere à sua criação. Esta foi criada por um cidadão ipamerino cujo nome é César Augusto

² Ressalto que essa história é bem mais rica e profunda do que esta que estamos apresentando neste tópico. Para uma leitura mais ampla e detalhada desta história, ver Marques (2009).

³ A dificuldade na aquisição da concessão da emissora estava relacionada à nacionalidade de João Simonetti, que era Italiano, e a lei brasileira de comunicações permitia a propriedade de concessões de meios de comunicação apenas por indivíduos de nacionalidade brasileira. Através de Assis Chateaubreand é que João Simonetti consegue, junto ao Estado, efetiva a sua nacionalidade no Brasil.

Ceva. Este era filho de Waldemar Ceva, um integrante do grupo que atuava na construção da Estrada de Ferro Goyas, que adentrava Goiás pela cidade de Ipameri no início do século XX. Waldemar era um representante do Estado enviado para a construção de telégrafos no percurso da estrada para ligar o interior com a Capital Rio de Janeiro. A habilidade em eletrônica foi repassada para o filho que a utilizou na montagem dos transmissores da Xavantes. Como relatou Rafa Ceva, sua esposa a qual entrevistamos em 2007: “então montagem de aparelhos, ele montava aparelhos. E os aparelhos dele, todos eram montados por ele. Mas ia sempre aumentando a potência para poder chegar mais distante”.

Ocorre, porém, que César foi constrangido por um integrante da burocracia partidária da época para montar a emissora, tratando-se de Jerônimo Coimbra Bueno, que disputava o poder do Estado. A emissora é criada, portanto, pelo interesse político de Coimbra Bueno. Rafa Ceva (2007) colocou que

O objetivo principal da criação da rádio Xavantes foi o interesse político. Foi! ela nasceu do interesse político daquele momento. Os políticos queriam transmitir não tão longe, porque não era potente, me parece que naquele tempo foi 250 kw. Uma coisa assim pequena. Mas servia pra transmitir para as fazendas, para estas cidadezinhas em volta do município, então já era uma coisa importante pra eles. Então aqui está, o objetivo principal da criação da rádio Xavantes foi o interesse político. Porque o Coimbra Bueno se interessou pela Xavante por causa da política dele. Ele era candidato a governo do estado então ele se interessou e comprou.

Passadas as eleições Coimbra Bueno deixa de ter interesse pela emissora e repassa sua concessão e controle para César Augusto Ceva. Mesmo integrando uma das cidades mais desenvolvidas do Estado de Goiás no período, César enfrentou muitas dificuldades em mantê-la em atividade. A rádio Xavantes, desde a sua criação, vem enfrentando várias dificuldades principalmente financeiros (Rafa Ceva, 2007). Esta surge com uma equipe técnica que dividia as atividades da emissora entre o

Presidente: César Augusto Ceva; Vice-Presidente: Rafa Ceva; Sonoplastas: Jeová Santana e Neftali Vieira Sobrinho; Técnico em rádio difusão: Luiz Otelo Costa; Locutores: Rames Abrahão Basílio, Humberto Wilson de Oliveira, Neif Nadi, Joi Martins e Jeová Luna (MARQUES, 2009, p. 88).

A indústria cultural esteve presente nas emissoras de rádio goianas desde o início com uma programação recheada de produções culturais provenientes de empresas brasileiras (Rio/São Paulo) e norte-americanas (MARQUES, 2009). Contudo, ainda não eram determinadas pela racionalização da comunicação radiofônica. Isso só veio ocorrer de fato a partir de 1950 com a Rádio Brasil Central de Goiânia.

Enfim, durante os nove anos de estudos sobre a temática que ora apresento observei a existência de algumas fases pela qual passou o rádio em Goiás. Pode-se, assim, dividi-la da seguinte forma: a primeira fase se restringiu ao período de sua origem, ou seja, de 1942 a 1947, período em que o rádio emergia no Estado, com o predomínio do amadorismo, do improvisado, uma época marcada pelo experimento da comunicação radiofônica, pelo entusiasmo e glorificação da transmissão da voz humana e a inexistência de uma indústria cultural. A segunda fase ocorreu de 1950 a 1963, considerada aqui como a época de ouro do rádio goiano. Se até 1947 a distinção maior foi o amadorismo e o experimento, a década seguinte marcou o desenvolvimento do profissionalismo e o estabelecimento definitivo de uma tecnologia do rádio, assim como o alvor de instituições promotoras de produções culturais. Já a terceira fase se refere ao período entre 1964 e início da década de 1980, é quando o rádio se torna uma arma e instrumento direto do Estado militar e sofre com a concorrência da televisão. Por fim, a quarta fase ocorreu de 1980 aos dias atuais, é quando o rádio assume de vez uma complexidade nunca vista antes em sua história, onde a racionalização assume seu ápice de desenvolvimento na comunicação radiofônica.

O estudo realizado até o presente momento apontou algumas questões que serão verificadas nas emissoras de rádio que surgiram entre os anos de 1950 a 1963. As principais questões tratam-se da hegemonia da indústria cultural na comunicação radiofônica em Goiás, cuja referência é o modelo radiofônico norte-americano; o rádio como meio de integração social, cujo modelo é o europeu; o rádio enquanto porta voz das camadas populares, a exemplo de emissoras que surgiram em vários países da América Latina; no Brasil as emissoras seguem o modelo norte-americano com algumas poucas características do rádio europeu e em Goiás o alvor do rádio que ocorreu na década de 1940 é marcado pelo amadorismo, pelo experimento, porém, já apresentando uma forte influência da indústria cultural, questão que será profundamente alterada a partir da década de 1950. Assim, concluímos esta breve apresentação referente à pesquisa em desenvolvimento sobre a história do rádio em Goiás.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *A Indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: USP, 1971.

BALSEBRE, Amand. *Historia de la Radio em España (1874-1939)*. Vol 1. Madrid: Catedra, 2001.

- BARALE, Ana María Peppino. *Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina: origen, evolución e perspectiva*. Mexico: Plaza y Valdes, 1999.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Latino-Americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de Massa Sem Massa*. São Paulo: Summus, 1986.
- COHN, Gabriel. *Crítica e Resignação: fundamentos da sociologia de Max Weber*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979a.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: rádio e tv no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERREIRA, Haydée Jayme. *Anápolis: sua vida, seu povo*. Brasília, Senado Federal, 1981.
- JUNIOR, Irineu Guerrini. *Brazilian Section – As transmissões em português da BBC durante a Segunda Guerra Mundial*. In: GOLIN, Cida & ABREU, João Batista de (Orgs.). *Batalha Sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.
- MARQUES, Edmilson. *A História do Rádio em Goiás (1942-1947)*. Dissertação de mestrado desenvolvida pela Universidade Federal de Goiás, defendida em setembro de 2009.
- MATTELART, Armand. *A Globalização da Comunicação*. Bauru-SP: Edusc, 2002.
- MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- MURCE, Renato. *Bastidores do Rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões & RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo, SUMMUS, 1985.
- PEREIRA, João Baptista Borges. *Cor, Profissão e Mobilidade: o negro e o rádio de São Paulo*. São Paulo, USP, 1967.
- PIERNES, Guillermo. *Comunicação e Desintegração na América Latina*. Brasília: UNB, 1990.
- RIVERS, William L. & SCHRAMM, Wilbur. *Responsabilidade na Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.
- SILVA, Zander Campos da. *Propaganda em Goiás: aspectos históricos de uma experiência*. Goiânia: Única, 2007.
- TAVARES, Reynaldo C. *Histórias que o Rádio não Contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo: Harbra, 1999.
- TOTA, Antonio Pedro. *A Locomotiva no Ar: rádio e modernidade em São Paulo 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990.
- TREMBLAY, Gaëtan. *Industrias Culturales, Economía Creativa y Sociedad de la Información*. In: ALBORNOZ, Luis A. (Org.). *Poder, Medios, Cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

URANGA, Washington. Utopia e Realidade na Comunicação Popular. In: MELO, José Marques de (Org.). *Comunicação na América Latina: desenvolvimento e crise*. Campinas: Papirus, 1989.

UTRERAS, Jorge Merino. *Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria*. Quito: CIESPAL, 1988.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade Vol 1*. Brasília: UNB, 2009.

_____. *Sociologia das Religiões*. São Paulo: Ícone, 2010.

WILENSKY, Harold L. Sociedade de Massa e Cultura de Massa. In: COHN, Gabriel. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: USP, 1971.

YANES, Julio. *Los Orígenes de la Radiodifusión en Canarias: radio club Tenerife (1934-1939)*. Canarias: Baile del Sol, 2006.

Entrevistados

Rafa Ceva – Esposa de César Augusto Ceva, criador da rádio Xavantes de Ipameri, e uma das integrantes do corpo profissional daquela emissora. Entrevistada em Ipameri em 2007.

Sílvia Medeiros – Locutor do sistema de auto-falante Marisa; locutor da rádio Clube; locutor da rádio Brasil Central e apresentador da tv rádio Clube. Entrevistado em Goiânia em janeiro de 2004.