

A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar

NELSON RIBEIRO *

A rádio, primeiro meio de comunicação a entrar nos lares, alterou profundamente as relações sociais e familiares, transformou as rotinas estabelecidas e instituiu outras que haveriam de perdurar ao longo de todo o século xx. Ainda que a chamada Idade de Ouro da rádio tivesse sido efémera, muitos dos hábitos que se criaram com a introdução da radiodifusão haveriam de manter-se por várias décadas. A centralidade inicialmente adquirida por este meio foi substituída pela televisão, mas a rotina da reunião familiar em redor de um aparelho de som (e, mais tarde, de som e imagem) haveria de perdurar, com um profundo impacto nas formas de organização familiar e comunitária.

Tal como Woody Allen retrata em *Os Dias da Rádio*, após ficar conhecida como meio de divulgação de entretenimento e de informação, a telefonia ocupou um lugar central na vida dos indivíduos, cuja imaginação passou a ser estimulada pelas mensagens emitidas nas diversas estações. Com espaço reservado ao centro da sala de estar, o aparelho receptor de rádio, de início, um luxo apenas acessível a alguns, rapidamente se tornou o primeiro meio de comunicação a entrar nos lares não só das elites, mas também nos de todas as classes sociais.

Graças a este novo *medium*, foi possível sentir a vibração de uma voz empolgante a quilómetros de distância, recuperando a tradição oral da retórica que a

* Docente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

imprensa quase havia condenado à morte. Foi também com a rádio que a música, a comédia, as novelas, os concursos, os noticiários, o desporto e as notícias do então recém-criado *star system* entraram no quotidiano dos ouvintes. Pese embora o facto de a rádio na Europa ter inicialmente apostado na transmissão de concertos de música erudita e de palestras sobre arte e literatura, pouco tempo levou até começar a dedicar-se sobretudo ao entretenimento, com o objectivo de aumentar a sua aceitação pelas massas. Ao oferecer entretenimento diário, a radiodifusão foi o ponto de partida para o processo de «comodização» do lazer, o qual viria a tornar-se uma das características da sociedade de massas do século xx.

O nascimento de um novo meio de entretenimento

A transmissão sem fios já era possível desde o final do século XIX, depois de Marconi ter patenteado o primeiro telégrafo sem fios em 1887. Nos primeiros anos do século xx, o canadiano Reginald Aubrey Fessenden realizou uma série de experiências com a transmissão de voz e de música à distância sem recurso a fios. Em 1907, conseguiu transmitir até 200 milhas, tendo assim «“inventado” a rádio em oposição à telegrafia sem fios» (Winston, 1998: 75). Nascia então a época dos radioamadores, principalmente nos Estados Unidos, onde as experimentações de transmissão à distância prosseguiram mesmo durante a Primeira Guerra Mundial. Pelo contrário, na Europa, o interesse pela radiodifusão acabaria por ficar em suspenso até ao final do conflito (Quintero, 1993: 265-267).

Entre a «invenção» do novo meio de comunicação e o seu desenvolvimento passaria mais de uma década. Apesar de a tecnologia estar disponível, faltava resolver uma questão crucial: encontrar utilidade para uma forma de comunicação que, pela sua natureza, se dirigia a uma pluralidade de receptores. O facto de qualquer pessoa poder ouvir o que era transmitido revelou-se inicialmente muito pouco interessante, dado que se tratava de um conceito revolucionário quando comparado com o telégrafo e com o telefone, que permitiam comunicações dirigidas a destinatários identificados e definidos *a priori*. A necessidade de dar uma utilidade social a esta nova forma de comunicação levou a que, durante diversos anos, os avanços na radiodifusão fossem muito pouco visíveis, não podendo todo este interregno ser explicado simplesmente pela eclosão da Primeira Guerra Mundial (Winston, 1998: 67-70).

Nos primeiros anos da década de 20, nos Estados Unidos, diversos municípios tomaram a iniciativa de transmitir música nos jardins públicos, criando assim uma nova forma de entretenimento. Mas para David Sarnoff, funcionário da Marconi,

esta era só a primeira forma de utilizar a radiodifusão: o seu verdadeiro sonho era ver estas «caixas de música» no interior dos lares americanos. Tal intuição levou-o a redigir uma carta ao presidente da Marconi, antevendo a possibilidade de criar uma nova área de negócio.

Para Sarnoff, não existiam dúvidas de que o sucesso da comercialização destes aparelhos iria revolucionar o quotidiano das famílias americanas, que passariam então a ter acesso a música clássica e a discursos de índole política e cultural. Como tal, decidiu integrar a administração da Radio Corporation of America (RCA), criada em 1919, em substituição da Marconi britânica, cujos proprietários haviam sido expropriados. Em 1920, previu a venda em apenas três anos de um milhão de aparelhos receptores – as chamadas «caixas de música». Ainda que tivesse sido um verdadeiro profeta das capacidades da radiodifusão, a sua visão de que este seria «um meio de disseminação de cultura às áreas mais remotas do país [...] não se revelou exacta» (Hauptert, 2006: 139).

Mais do que num veículo de disseminação de cultura, o novo meio de comunicação transformou-se rapidamente num verdadeiro negócio, controlado em parte pelas companhias telefónicas. A lógica de venda de tempo telefónico foi transposta para a rádio, com a comercialização de tempo de antena a anunciantes. A necessidade de angariar investidores que quisessem promover os seus produtos ou serviços gerou a necessidade de conquistar o maior número de ouvintes possível, levando a que as emissões fossem preenchidas não por palestras e música erudita, mas por programas de comédia e novelas que captavam mais audiência.

Em 1922, Sarnoff teve de render-se à evidência de que o futuro da rádio passava sobretudo pelo entretenimento e criou um novo departamento na RCA onde trabalhavam especialistas em talento e em gosto do público; os engenheiros, investidores e homens de negócios não estavam qualificados para aquela nova função (Hauptert, 2006: 138). Nesse mesmo ano, os Estados Unidos possuíam já 200 estações emissoras e mais de 50 mil postos receptores (Jennene, 1996: 124). A actividade radiofónica movimentava cerca de 60 milhões de dólares anuais, o que era prenúncio de um novo negócio: o entretenimento através dos *media*.

O peso comercial da rádio tornar-se-ia ainda mais evidente a partir de 1934, com a criação da Federal Communications Commission (FCC), que passou a assumir a responsabilidade pela gestão global das telecomunicações. Criada pela administração do presidente Roosevelt, a FCC, actuando numa lógica de mercado, foi a prova do desinteresse do governo americano em interferir numa área de negócio que se havia revelado bastante lucrativa para os privados.

O liberalismo económico aplicado à rádio, ao mesmo tempo que dominava nos Estados Unidos, era rejeitado pela maioria dos países europeus. Na Grã-Bretanha,

na Alemanha e em Itália, todas as experiências radiofónicas dependiam dos poderes públicos, que se recusavam a renunciar ao monopólio estatal.

O governo de Berlim apenas permitiu a entrada de um pequeno número de empresas na radiodifusão a partir de 1923 e, ainda assim, por um período bastante curto: em Maio de 1925, a República de Weimar reagrupou as nove sociedades regionais existentes na Reichs Rundfunk Gesellschaft (RRG). As emissões caracterizavam-se pela existência de preocupações culturais e formativas, e ainda pela proibição da publicidade. Inicialmente, as concessões ao gosto popular eram em número bastante reduzido. Contudo, esta realidade sofreu uma alteração completa após a instituição do regime nacional-socialista. De forma a cativar o interesse do público, a rádio alemã foi progressivamente substituindo a sua programação erudita por música ligeira. Goebbels acreditava que a propaganda radiofónica durante períodos muito prolongados acabaria por saturar a audiência, dado que esta preferia programas de entretenimento (Doob, 1985: 133).

No xadrez da propaganda alemã, a rádio foi o meio de comunicação que mais contribuiu para a divulgação das mensagens nazis, até porque Hitler sempre desprezou a imprensa escrita; considerava que esta chegava a uma pequena elite, enquanto o seu regime necessitava do apoio das massas. Indo ao encontro da opinião do próprio Hitler, que defendia uma redução do nível intelectual da propaganda para chegar mais facilmente às massas, Goebbels considerava mesmo que a propaganda devia «simplificar as ideias complicadas» (Tchakhotine, 1985: 179). Como consequência, a programação da rádio alemã passou a ser preenchida por programas de música popular e de comédia, intercalados com mensagens de índole ideológica.

Em Inglaterra, apesar de os primeiros anos de experiências terem ficado marcados pela acção da iniciativa privada, rapidamente os governos colocaram um ponto final nesta situação: criaram a British Broadcasting Company, que reuniu – de forma compulsiva – todas as estações até então existentes. Ainda assim, 60% do capital da empresa era controlado por privados.

Esta situação terminou após diversas comissões que funcionavam junto do Parlamento terem sugerido uma interferência mais directa do Estado. O principal objectivo era evitar a existência de um sistema radiofónico controlado pelos interesses económicos e publicitários, à semelhança do que vigorava nos Estados Unidos. Do trabalho destas comissões nasceu, em Janeiro de 1927, a British Broadcasting Corporation (BBC), que substituiu a empresa anterior. Além de ser instaurada uma taxa de radiodifusão, foi proibida a publicidade. A recusa do modelo americano prendia-se sobretudo com a visão dominante de que a rádio deveria ser utilizada como um meio de educação das massas e não de promoção do entretenimento.

O primeiro presidente da BBC foi John Reit, que viria a ocupar o cargo de Ministro da Informação um pouco mais tarde, durante a Segunda Guerra Mundial. Conhecido pela sua forte personalidade e pela inflexibilidade com que fazia frente às pressões governamentais, Reit defendeu sempre um modelo de gestão da BBC independente das pressões financeiras do mercado; considerava que só assim a radiodifusão poderia prestar um serviço a toda a nação britânica, sem se preocupar apenas com as zonas urbanas mais populosas (Curran & Seaton, 1985: 141). Tal explica que a BBC, embora recusasse o modelo americano, preenchesse uma parte substancial da sua programação com música ligeira, com comédia e com programas de variedades, que possuíam uma elevada taxa de audiência (Curran & Seaton, 1985: 145). Ainda assim, a BBC foi uma das últimas estações de grande dimensão a investir fortemente em programas de entretenimento. Apesar de ela competir directamente com estações comerciais ao estilo americano desde o início dos anos de 30, como a Radio Luxembourg e a Radio Normandy, demorou algum tempo a introduzir um estilo de programação de índole mais popular (Neale & Krutnik, 1990: 220-221).

Em suma, tanto no caso americano, como no europeu, a afirmação da rádio enquanto meio de comunicação trouxe consigo o desenvolvimento de novas formas de entretenimento. Quer fosse com objectivos sobretudo económicos e de conquista de um maior número de patrocínios, quer por necessidade política de chegar às massas e divulgar uma determinada ideologia, a verdade é que o florescimento da rádio não pode ser dissociado do seu papel na alteração de hábitos de consumo cultural. Além de levar ao interior dos lares o que até então estava circunscrito a espaços colectivos, criou novos géneros de entretenimento, como os concursos, os relatos de acontecimentos políticos e desportivos ou os programas sobre a vida dos famosos.

O entretenimento no interior do lar

O conceito de entretenimento, cujas raízes remontam à Antiguidade, sofreu ele próprio uma alteração conceptual devido às mudanças trazidas pela entrada dos meios de comunicação de massa no interior dos lares. E a rádio foi pioneira nesta matéria.

Durante séculos, a produção e o consumo de entretenimento estiveram circunscritos a espaços criados para o efeito, como os estádios, as arenas, os anfiteatros e os teatros. Estes locais públicos destinavam-se ao lazer, o qual era definido por Aristóteles como algo que «implicava disponibilidade de tempo e a ausência

da necessidade de estar ocupado» (Vogel, 2007: 4). Ou seja, algo apenas acessível a uma elite que não necessitava de se preocupar com a sua subsistência diária.

Com a Revolução Industrial, esta realidade alterou-se, na medida em que as novas formas de organização do trabalho aumentaram o tempo disponível para o lazer. A urbanização, que surge associada «a novas formas de produção e de trabalho, baseadas na seriação e no consumo» (Ferin, 2002: 99), trouxe uma melhoria das condições de acomodação e, por consequência, a procura de entretenimento no interior das próprias habitações. Nos anos de 1930 e de 1940, o tempo gasto a consumir conteúdos informativos e de entretenimento aumentou de forma significativa (Briggs & Burke, 2009: 180). Isto após a popularidade conquistada pela rádio, que sofreu uma enorme expansão em diversos países – entre os quais, Portugal – com a procura de informação sobre a guerra.

Posteriormente, no pós-Segunda Guerra Mundial, os padrões de trabalho e de tempo livre sofreriam alterações ainda mais visíveis na generalidade dos países ocidentais, passando o entretenimento a assumir um papel ainda maior no quotidiano da maioria dos cidadãos.

A afirmação da rádio enquanto meio de comunicação alterou as práticas sociais tradicionais e deu início ao processo de standardização dos produtos culturais, característico da sociedade de massas. Enquanto a imprensa e o cinema levavam os mesmos textos e as mesmas imagens a todos os receptores, a rádio foi mais longe: foi o primeiro *medium* a introduzir este processo de homogeneização no lar. Foi esta nova realidade, criada em grande medida pela rádio – mas também pela expansão da imprensa e do cinema –, que, na década de 40, levou Theodor Adorno e Max Horkheimer a rejeitar o conceito de cultura de massa, substituindo-o pelo termo «indústria cultural». Na opinião dos pensadores da Escola de Frankfurt, este termo forçava a união entre a arte erudita e a arte popular, com prejuízo de ambas (Adorno & Horkheimer, 1993).

Pela primeira vez, um meio de comunicação tinha a capacidade de esbater as fronteiras entre o público e o privado, o que era algo aliciante tanto para a indústria publicitária como para os regimes que pretendiam utilizar a radiodifusão como um instrumento de promoção ideológica. A rádio, ao alterar de forma significativa o consumo de entretenimento e de informação, abriu caminho a uma sociedade massificada, que alteraria profundamente as relações sociais tradicionais:

A rádio é sem dúvida a mais importante invenção electrónica do século [xx]. Cognitivamente, revolucionou os hábitos de percepção da nação. Tecnicamente, cultural e economicamente preparou o terreno para a televisão. Derrubou para sempre as fronteiras entre as esferas pública e privada. (Douglas, 2004: 9)

Desde os primórdios da rádio, foi o potencial desta enquanto veículo de entretenimento e de propaganda ideológica que motivou o interesse quer de investidores privados, quer dos poderes políticos. Contudo, ainda que tivesse sido o primeiro meio de comunicação a poder chegar a quase todo o lado e a quase todos, «o seu potencial como *medium* apenas se tornou aparente para a maioria das pessoas, bem como para os especialistas da área, quando [...] entrou nos lares, primeiro nos Estados Unidos, na Grã-Bretanha e na Holanda» (Briggs & Burke, 2009: 150). Foi apenas a partir desse momento que se tomou consciência de que a rádio viria a alterar de forma significativa as formas de organização social, criando novas interações sociais e abrindo as comunidades locais ao contacto com o exterior.

Em diversos países, tal contribuiu para a criação de um verdadeiro sentimento nacional, através da promoção de uma identidade comum entre as várias regiões e as comunidades que constituíam o todo nacional. Da mesma forma que a radiodifusão foi em parte responsável pela criação de «um tecido social nacional comum» nos Estados Unidos (Hauptert, 2006: 144), em Portugal, ela desempenhou um papel fundamental na criação de um sentimento de unidade nacional. Este sentimento era baseado nos valores defendidos pelo Estado Novo, cuja fase de afirmação coincidiu, no tempo, com a transformação da rádio num meio de comunicação de massas, como analisaremos de seguida.

A rádio e a génese da sociedade de massas em Portugal

A universalidade e a capacidade de transmissão em tempo real, características intrínsecas da rádio, permitiram que este meio tivesse na época um impacto social tão grande quanto o que tem hoje o computador (Hauptert, 2006: 133), provocando alterações nas relações interpessoais e na forma de gestão do tempo. No Sul da Europa, a rádio foi efectivamente o primeiro meio de comunicação a chegar a um número significativo de indivíduos: ao contrário do que sucedeu no Norte do continente e nos Estados Unidos da América, onde no final do século XIX a imprensa se desenvolveu como uma indústria de massas, em países como Portugal, Espanha, Itália e França seria necessário esperar até meados do século XX para se assistir à massificação dos jornais.

A verdade é que, aquando do aparecimento da rádio, a taxa de circulação da imprensa era bastante reduzida no Sul da Europa. A expansão do número de leitores pressupunha a existência de uma classe média instruída, que não existia quando a rádio se desenvolveu: o analfabetismo era um dos principais entraves à massificação da imprensa.

Em 1939, 52% da população portuguesa não sabia ler nem escrever (Candeias & Simões, 1999); devido às más vias de comunicação, os jornais chegavam muito tardiamente às localidades fora dos distritos de Lisboa e do Porto. Paralelamente, além de uma baixa taxa de penetração, a imprensa era dirigida a «uma elite instruída e interessada nas questões políticas» (Hardy, 2008: 36). Ao contrário da realidade existente no Norte da Europa, onde se assistiu à emergência de um mercado estratificado da imprensa no início do século xx, no Sul da Europa, «as raízes do jornalismo podem ser encontradas numa esfera pública letrada, dominada por interesses aristocratas e não pela burguesia» (Hardy, 2008: 36).

Este cenário levou a que a prática profissional do jornalismo se tivesse desenvolvido tardiamente. O número reduzido de vendas teve também como consequência uma maior dependência, por parte da classe jornalística, do poder económico e político; uma realidade que se manteve até aos dias de hoje. Embora a fragilidade económica das empresas de *media* seja uma questão com raízes sociais e culturais da maior importância, interessa-nos focar a atenção numa outra questão não menos relevante: o facto de a rádio ter sido o primeiro meio de comunicação de massas em Portugal (Hallin & Mancini, 2004).

Na realidade, é a ela que se deve a alteração significativa das formas de entretenimento e de obtenção de informação, ainda que o seu desenvolvimento em Portugal tivesse sido tardio quando comparado com os restantes países ocidentais – a Emissora Nacional, estação oficial, iniciou as suas emissões em Agosto de 1935¹. O número reduzido de aparelhos receptores então existentes também levou a que apenas se pudesse falar de massificação da rádio durante o período da Segunda Guerra Mundial. Foi já nos anos de 40 que este meio de comunicação alterou a forma como a população portuguesa recebia informação e entretenimento, originando transformações nas rotinas familiares e na própria gestão do tempo.

Nas classes alta e média alta, passaram a ser habituais as reuniões de família em silêncio, em redor do aparelho receptor, para escutar as transmissões das emissoras nacionais e estrangeiras. Nos estratos sociais mais baixos, ouvir rádio provocou alterações ainda mais significativas na organização quotidiana, por ser uma actividade inicialmente colectiva: muitas pessoas saíam dos seus lares logo após o jantar e reuniam-se nos cafés, nas lojas, em casa de amigos e nas associações recreativas e desportivas para ouvir diversos programas. Tal hábito vulgarizou-se principalmente durante a Segunda Guerra Mundial, o que aumentou de forma expressiva o interesse do público pelas emissões que transmitiam conteúdos sobre a evolução do conflito. Isso mesmo testemunha um ouvinte de Ponte de Sor, numa carta remetida à BBC, em 1943:

Eu não tenho receptor de rádio, mas isso é algo que não me inibe de ouvir as vossas emissões. Para a transmissão das 12.15 tenho um amigo que coloca a sua casa à minha disposição, onde estão cerca de 15 pessoas presentes. À noite vou ao Clube, do qual sou director. [...] Habitualmente, 20 ou 30 pessoas juntam-se para ouvir. [...] Um amigo meu que tem uma loja liga o rádio na cozinha, mas deixa a porta que dá acesso à loja aberta. Os clientes começam então a entrar.²

A alteração de hábitos desencadeada pela rádio não se limitava às formas de gestão dos horários; estendia-se também à relação com as formas mais tradicionais de entretenimento. Após a vulgarização deste novo meio de comunicação, deixaria de ser necessário aguardar pelas datas das festividades tradicionais ou deslocar-se aos espaços públicos onde decorriam espectáculos para ter acesso a entretenimento. Paulatinamente, este foi ficando acessível no interior dos lares, os quais passaram a incorporar uma dimensão até então exclusiva do domínio público, com claras repercussões na vida familiar e comunitária. *A Radiofonia e o Lar*, de Fausto Gonçalves e de Pereira Machado (1939), descreve as alterações no estilo de vida das famílias com capacidade económica para adquirir receptores:

O chefe de casa, que geralmente está ausente, passando o tempo por locais nem todos recomendáveis [...], começa a fazer nova vida. Quando não põe o aparelho a funcionar enquanto janta, fá-lo depois, deixando-se ficar em casa. [...] A família, reunida em volta do receptor, goza de uma felicidade até então desconhecida. (Citado por Santos: 2010)

Para a maioria da população portuguesa, o aparecimento da rádio foi sinónimo de acesso à informação e ao entretenimento, que de outra forma lhe estariam vedados: Portugal era um país marcado tanto pela ruralidade como pelo analfabetismo. Ter acesso a um aparelho receptor significava a possibilidade de partilhar com os seus concidadãos os mesmos acontecimentos desportivos e políticos, as notícias de maior relevo e os programas de entretenimento, dos quais desde cedo se destacaram as emissões musicais, que granjeavam inúmeros elogios por parte dos ouvintes.

Nesta área específica, as pequenas emissoras das regiões de Lisboa e do Porto³ tiveram um papel fundamental na divulgação de música popular e da cultura de bairro (Santos, 2005: 96). Tal forçou a própria Emissora Nacional – que de todas as estações foi sempre a que manteve uma programação mais institucional e mais ligada à defesa da «alta cultura»⁴ e do gosto das elites – a ceder na criação de programas musicais que atraíssem um maior número de ouvintes. Nos primeiros meses de 1936 começaram a ser transmitidos, duas vezes por semana, fados e

guitarradas a partir do Retiro da Severa⁵; a abertura da estação passou também a realizar-se com música «alegre e movimentada», substituindo as marchas militares⁶. O sucesso junto dos ouvintes foi bastante significativo, a avaliar pelas inúmeras cartas recebidas na estação, com elogios aos programas preenchidos com música popular:

Gosto muito da voz da locutora Dr.^a Maria de Lourdes e a música, então, é formidável, especialmente os «Fados» do «Retiro da Severa», que cousa louca, não é verdade?⁷

Em Novembro de 1936, a emissora oficial radiodifundiou pela primeira vez «nos seus estúdios, um programa de variedades, que [...] mereceu os mais rasgados elogios»⁸, tanto do público como da imprensa da época. A procura de novas formas de entretenimento através da rádio passou a ser uma realidade. Longe de se contentarem com as festividades tradicionais que marcavam o calendário das comunidades locais, a partir de meados dos anos de 1930, aqueles que tinham acesso à rádio exigiam novas formas de divertimento. Também incentivavam as estações, incluindo a própria Emissora Nacional, a produzir programas que massificassem formas de entretenimento até então limitadas a quem tinha a possibilidade de se deslocar a locais destinados ao espectáculo:

Muito nos agradaria ouvir de vez em quando um acto de revista ou comédia, o que se tem dado já, mas com pouca frequência.⁹

Em resposta a este tipo de solicitações, a Emissora Nacional começou a transmitir alguns programas de índole popular, à semelhança, aliás, do que acontecia nas estações privadas. Ao emitir fado, teatro radiofónico e programas de variedades, a estação oficial mostrava-se empenhada em chegar aos públicos menos letrados, que encontravam na rádio um meio de evasão do seu dia-a-dia. Isso mesmo explicou Henrique Galvão, na qualidade de Presidente da Comissão Administrativa da Emissora Nacional. Em Fevereiro de 1938, anunciou o início do programa «Meia Hora para Operários»:

[...] Fornecemos aos sábios sessões de alta cultura, aos iletrados cursos de português, às crianças emissões infantis, aos estudantes cursos de cultura geral etc., etc. Falta preencher uma grande lacuna: organizar programas especiais para os operários e pagar a estes na medida dos nossos recursos a enorme dívida que qualquer país trabalhador e progressivo deve na ordem artística e cultural às suas massas operárias.¹⁰

Henrique Galvão não descurou a promoção da cultura popular, como forma de atrair um maior número de ouvintes. Pretendendo cativar mais audiência, mas

também reviver as tradições populares, logo nos primeiros meses das suas emissões oficiais, a Emissora Nacional organizou uma série de espectáculos regionais dedicados ao folclore das províncias metropolitanas. Paralelamente à transmissão de música, eram proferidas palestras sobre as regiões do país onde os espectáculos tinham lugar, com o intuito de fomentar sentimentos de orgulho regional junto da população. Na verdade, estas iniciativas eram marcantes na vida das populações locais, que consideravam tratar-se de um acontecimento fundamental para a afirmação da sua região no todo nacional e para a divulgação das suas tradições¹¹. Criou-se, desta forma, uma espécie de competitividade entre as diversas regiões. Tal facto, a par da quebra do ritual comunitário vinculativo, das novas formas de organização introduzidas e da autonomização face ao ciclo festivo tradicional, leva Daniel Melo a considerar que a maioria das iniciativas salazaristas do género rompiam com a matriz tradicional, embora surgissem a pretexto de reviver as tradições de cada região (Melo, 2001: 187).

A Emissora Nacional afirmava-se assim como um importante instrumento de divulgação do folclore, incentivando a sua produção e chegando mesmo a realizar gravações de música regional. Ironicamente, o mesmo meio de comunicação que introduzia alterações no quotidiano dos que viviam nas aldeias e nas vilas era utilizado pelo Estado Novo para promover os modelos de vida tradicionais e tentar travar a adesão aos modelos opostos:

O fato uniforme e incharacterístico da cidade vai invadindo velozmente a massa rural do País e substitui-se com desvantagem ao traço próprio de cada região [...]. A cançoneta de revista, sem cor local e definida, vai entrando também nos hábitos da nossa aldeia e substitui, com prejuízo, a música regional, tão rica e harmoniosa, que também não surgiu por mero acaso, pois tem a sua origem nas condições do meio e define até a psicologia local.¹²

Tal como o consumo massificado de música passou a ser uma realidade após o advento da rádio, o mesmo sucedeu com o desporto, em particular, com o futebol. De essencialmente amador e organizado ao nível local no século XIX (Briggs & Burke, 2009: 180), graças à radiodifusão, o desporto acabou por tornar-se profissional e adquiriu uma dimensão nacional nas primeiras décadas do século XX. O facto de todo o país poder acompanhar as notícias das diversas equipas permitiu a criação de núcleos de fãs de norte a sul.

Ainda que este tivesse sido um contributo fundamental para a afirmação dos clubes, que até então tinham um carácter meramente local, as primeiras transmissões de futebol, iniciadas pela Emissora Nacional em 1938, foram muito mal recebidas pelos agentes desportivos. Antevendo uma quebra das receitas provo-

cada pela diminuição das idas aos estádios, aqueles tentaram que as transmissões fossem suspensas, mas sem êxito¹³.

Foi apenas com a televisão que os patrocínios das transmissões de futebol se transformaram num dos negócios mais rentáveis das empresas de *media*, mas ficou a dever-se à rádio o hábito de acompanhar à distância a prestação das equipas. A partir de então, não mais seria necessário ir ao estádio para ser adepto de um clube. Tal como Gabriel Tarde descreveu em 1901, uma das consequências da massificação é a emergência de um novo grupo social, que pode existir sem ser necessário os indivíduos estabelecerem entre si relações presenciais:

A multidão é o grupo social do passado; depois da família é o mais antigo de todos os grupos sociais. Ela é incapaz, sob todas as suas formas, de pé ou sentada, imóvel ou em marcha, de estender-se além de um pequeno raio; quando seus líderes cessam de tê-la *in manu*, quando ela deixa de ouvir a voz deles, a multidão desaparece. [...] Mas o público é indefinidamente extensível, e como sua vida particular torna-se mais intensa, à medida que ele se estende, é impossível negar que ele seja o grupo social do futuro. (Tarde, 1998: 37)

A massificação da rádio como meio de comunicação também trouxe consigo os primeiros sinais do *star system*. Ainda antes de os chamados «artistas de rádio» se popularizarem por apresentarem as suas músicas ao microfone, já os locutores eram objecto de admiração por parte dos ouvintes, que se habituaram a escutar tanto as notícias como os programas de entretenimento apresentados pelas vozes das estações. Tal é demonstrado pelas inúmeras cartas com manifestações de apreço recebidas pelos locutores:

Ex.^{ma} Sr.^a D. Maria de Rezende: se eu fosse Director da Emissora Nacional não concedia a V. Ex.^a licença de espécie alguma. E sabe a razão porquê? Porque faz muita falta aos seus ouvintes das Colónias!! No entanto, desejo que tenha umas férias muito agradáveis para, com boa disposição de espírito, nos dar o prazer de a ouvir, tão bem como antes do início das férias.¹⁴

Os pedidos de envio de fotografias eram frequentes, tal era o sentimento de admiração para com os que falavam ao microfone e se tornavam uma companhia diária, quase fazendo parte da família dos ouvintes. Isso mesmo se encontra em cartas remetidas à Emissora Nacional nos primeiros anos das emissões oficiais:

O outro pedido é para as distintas locutoras D. Maria de Rezende e D. Áurea Rodrigues. Desejando que as suas fotografias figurassem entre as pessoas queridas, que seriam colocadas ao lado da de minha querida filha Maria Judite, sobre o móvel

do aparelho de rádio, muito agradecido ficaria se quisessem dar-me o prazer e honra de as possuir, caso isso não seja contrário aos preceitos estabelecidos. Se o meu pedido, tão sincero quanto respeitoso, for satisfeito, só me resta dizer: muito e muito obrigado.¹⁵

Estávamos então na génese do interesse do público pela vida dos que falavam ao microfone, e de um certo *voyeurismo* que haveria de manter-se e acentuar-se até aos dias de hoje, tornando cada vez mais ténue a fronteira entre as esferas pública e privada.

A possibilidade de ouvir as mesmas músicas, as mesmas notícias, os mesmos acontecimentos desportivos e as mesmas vozes, independentemente de viver no Norte ou no Sul, no Litoral ou no Interior, contribui de forma fundamental para o aprofundamento do sentimento nacional. A disseminação dos valores nacionalistas do Estado Novo foi, aliás, uma das primeiras preocupações da Emissora Nacional. Esta foi responsável pela transmissão ao vivo das comemorações de datas históricas que tinham um significado particular na afirmação da nacionalidade, tal como era entendida pelo regime (Ribeiro, 2005).

Longe de se reger pelo calendário tradicional das festividades locais, o regime salazarista criou as suas próprias datas de promoção do espírito patriótico e do Estado Novo. Datas como o 28 de Maio, o 15 de Agosto e o 1 de Dezembro ganharam uma dimensão verdadeiramente nacional graças à rádio. Foi através das ondas hertzianas que muitos portugueses, afastados dos locais onde decorriam as cerimónias oficiais, puderam acompanhar essas celebrações; além de terem um forte potencial de ideologização, elas funcionavam também como momentos de entretenimento. A utilização dos meios de comunicação para promoção das festividades que os diversos poderes consideram ser essenciais à unidade nacional manteve-se até aos nossos dias: as comemorações e os acontecimentos oficiais merecem habitualmente uma ampla cobertura mediática.

Conclusão

A relação dos indivíduos com o entretenimento sofreu uma alteração bastante significativa com o florescimento da rádio na primeira metade do século xx. Embora por razões distintas, tanto nos Estados Unidos como na Europa, a radiodifusão sentiu desde cedo a necessidade de chegar a um grupo alargado de indivíduos, apostando para isso em programas que suscitavam o interesse das massas. Ao fazer chegar conteúdos informativos e de entretenimento aos lares, a rádio alterou o quotidiano da vida familiar, respondendo às necessidades de

comodização do lazer que cresceram em paralelo com o aumento do tempo disponível, resultado de novas formas de organização do trabalho.

Ao permitir o consumo de entretenimento em casa, algo que até então era exclusivo dos espaços públicos próprios para o efeito, a rádio atenuou a fronteira entre as esferas pública e privada, e contribuiu para a abertura das comunidades locais ao contacto com o exterior. Contudo, este seria apenas o início da afirmação de um novo tipo de cultura – a de massas.

Na Europa do pós-guerra, com a recuperação da economia e a expansão da produção de massa, a maioria da população passou a ter mais tempo livre, bem como acesso à televisão, à rádio, aos discos, ao cinema e à imprensa a uma escala inimaginável alguns anos antes. A sociedade de consumo que emergiu após a Segunda Guerra Mundial contribuiu para a oferta em larga escala de novas formas culturais. Estas vieram romper com as noções tradicionais de «alta» e de «baixa» cultura, originando um interesse pela análise da nova realidade cultural e abrindo a discussão sobre a sociedade de massas e sobre a cultura industrializada (Ferin, 2002; Hall, 1992). Esta discussão viria a opor os optimistas – defensores da sociedade dominada pelos meios de comunicação de massa – aos críticos radicais, que produziram um discurso apocalíptico sobre as consequências das novas formas de cultura introduzidas pelos *media*, tal como descrito por Umberto Eco em *Apocalípticos e Integrados*.

NOTAS

- ¹ Nesta data eram já inúmeras as estações privadas que emitiam em Portugal, tendo particular relevo a Rádio Clube Português, oficialmente fundada em 1931 (Ribeiro, 2005: 99).
- ² Carta remetida à BBC por um ouvinte de Ponte de Sor, 27 Fevereiro 1943, in «BBC Survey of European Audiences», 25 Maio 1943.
- ³ No ano de 1939, estas emissoras foram forçadas, por decreto-lei, a agrupar-se nos Emissores Associados de Lisboa e nos Emissores do Norte Reunidos, partilhando a mesma frequência e dividindo entre si os períodos de transmissão (Ribeiro, 2005: 224).
- ⁴ Conceito que associa a cultura às artes, por oposição às formas de cultura popular surgidas na sequência da industrialização e da produção em massa (Eliot, 1996).
- ⁵ Cf. Entrevista de Henrique Galvão a *O Século*, 16 Novembro 1935, in «A Emissora e a Imprensa», *Boletim da Emissora Nacional*, Novembro 1935.
- ⁶ Cf. Henrique Galvão, «Ordem de Serviço n.º 95», 10 Março 1936.
- ⁷ Carta de José dos Santos Quelhas, São Paulo, 6 Julho 1937, in «Correio do Império e dos portugueses espalhados por esse mundo», *Rádio Nacional*, 15 Agosto 1937.
- ⁸ «O “1.º Programa de Variedades” da Emissora Nacional», *Rádio-Semanal*, 21 Novembro 1936.
- ⁹ Carta de Luís Costa, in «Correio do Império e dos portugueses espalhados por esse mundo», *Rádio Nacional*, 8 Agosto 1937.
- ¹⁰ Henrique Galvão, in «A Emissora Nacional e os Operários», *Rádio Nacional*, 27 Março 1938.
- ¹¹ Cf. «O primeiro espectáculo regional. Évora», *Boletim da Emissora Nacional*, Novembro 1935.
- ¹² Pires Cardoso, «Um Ano de Realizações», discurso proferido a 1 Agosto 1937, reproduzido na *Rádio Nacional*, 1 Agosto 1937.
- ¹³ Cf. «A Emissora Nacional e os Jogos de *Football*», *Rádio Nacional*, 24 Abril 1938.
- ¹⁴ Carta de um ouvinte de Sá da Bandeira, 21 Julho 1937, in «Correio do Império e dos portugueses espalhados por esse mundo», *Rádio Nacional*, 5 Setembro 1937.
- ¹⁵ Carta de Augusto Lopes de Andrade, 27 Agosto 1937, in «Correio do Império e dos portugueses espalhados por esse mundo», *Rádio Nacional*, 19 Setembro 1937.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (1993), «The Culture Industry. Enlightenment as Mass Deception», in Simon During (coord.), *The Cultural Studies Reader*, Londres e Nova Iorque: Routledge, pp. 32-41.
- CANDEIAS, António; SIMÕES, Eduarda (1999), «Alfabetização e Escola em Portugal no Século XX: Censos Nacionais e Estudos de Caso», in *Análise Psicológica*, 17 (1), pp. 163-194.
- CURRAN, James (2002), *Media and Power*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- CURRAN, James; SEATON, Jean (1985), *Power Without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain*, Londres: Methuen.
- DOOB, Leonard W. (1985), «Goebbels y sus Principios Propagandísticos», in Miquel de Moragas Spà (coord.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. III, Barcelona: G. Gili, pp. 122-153.
- DOUGLAS, Susan J. (2004), *Listening In: Radio and the American Imagination*, Mineápolis e Londres: University of Minnesota Press.
- ECO, Umberto (1991), *Apocalípticos e Integrados*, Lisboa: Difel.
- ELIOT, T. S. (1996), *Notas para Uma Definição de Cultura*, Lisboa: Século XXI.
- FERIN, Isabel (2002), *Comunicação e Culturas do Quotidiano*, Lisboa: Quimera.
- HALL, Stuart (1992), «Cultural Studies and its Theoretical Legacies», in Lawrence Grossberg et al. (coords.), *Cultural Studies*, Nova Iorque: Routledge, pp. 277-294.
- HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- HARDY, Jonathan (2008), *Western Media Systems*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- HAUPERT, Michael John (2006), *The Entertainment Industry*, Westport e Londres: Greenwood Press.
- JENNENEY, Jean-Noël (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar.
- MELO, Daniel (2001), *Salazarismo e Cultura Popular (1933-1958)*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- NEALE, Stephen; KRUTNIK, Frank (1990), *Popular Film and Television Comedy*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- NAREMORE, James; BRANTLINGER, Patrick (1991), «Six Artistic Cultures», in James Naremore e Patrick Brantlinger (coords.), *Modernity and Mass Culture*, Bloomington: Indiana University Press.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1993), *História da Propaganda*, Lisboa: Planeta Editora.

- RIBEIRO, Nelson (2005), *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo: 1933-1945*, Lisboa: Quimera.
- SANTOS, Rogério (2005), *As Vozes da Rádio: 1924-1939*, Lisboa: Caminho.
- SANTOS, Rogério (2010), «Sobre a Percepção dos *Media* e das Novas Tecnologias», Oração de Sapiência proferida na UCP, texto policopiado.
- TARDE, Gabriel (1998), *A Opinião e as Massas*, São Paulo: Martins Fontes.
- TCHAKHOTINE, Serge (1985), «El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica», in Miquel de Moragas Spà (coord.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. III, Barcelona: G. Gili, pp. 154-191.
- WINSTON, Brian (1998), *Media, Technology and Society: A History From the Printing Press to the Superhighway*, Londres e Nova Iorque: Routledge.