



**Universidade:
presente!**

UFRGS
PROPEAQ



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

Evento	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2019
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A Record, de São Paulo, e o início do rádio como negócio no Brasil
Autor	MARIA EDUARDA ROMAGNA
Orientador	LUIZ ARTUR FERRARETTO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Professor orientador: Luiz Artur Ferraretto

Bolsista de iniciação científica: Maria Eduarda Romagna

A Record, de São Paulo, e o início do rádio como negócio no Brasil

A pesquisa estuda o papel da Rádio Record, de São Paulo, na definição do modelo comercial de radiodifusão, hegemônico no Brasil desde os anos 1930. Durante a década anterior, o rádio brasileiro produzia programas geralmente simples, informativos ou musicais, que se encaixavam no baixo orçamento das emissoras (MOREIRA, 1991, p.22), sem profissionais qualificados e com cunho ainda aproximado do experimental e amador. Com a regulamentação da veiculação de publicidade, pelo Decreto-Lei 21.111, de 1932, que complementa o de número 20.047, de 1931, os anúncios no rádio cresceram e, conseqüentemente, o faturamento, gerando os recursos para melhorar o conteúdo em busca de mais audiência. A Record será a primeira a contratar profissionais – o elenco fixo – e a implementar um modelo de negócio baseado na oferta de conteúdo para buscar audiência e, com base nessa, captar recursos via publicidade.

No começo da década de 1930, entra em cena a fase de difusão caracterizada, de acordo com Ferraretto (2012, p. 13), pela estruturação do rádio comercial com foco em uma audiência ampla, definição legal da radiodifusão brasileira com outorgas governamentais e a profissionalização do elenco. O rádio conta, portanto, com uma programação diversificada, público sem segmentações e predomínio do modelo capitalista. O conteúdo da programação começa a ser mais popular, deixando de lado as raízes eruditas e elitistas que o primeiro modelo, pensado pela difusão cultural, tanto veiculava. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’ passa a transformar-se em ‘popular’, voltado ao lazer e à diversão” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Com o interesse comercial dos anunciantes locais, a programação começava a se aprimorar. Esse conteúdo do rádio comercial pode ser definido como o produto vendido ao anunciante, tendo como atrativo o público ouvinte (FERRARETTO, 2014, p. 22). Assim, os programas com mais audiência tendem a ser os mais caros para os anunciantes.

Teoricamente, embasa-se o estudo na economia política da comunicação para analisar as relações sociais da produção, distribuição e consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção (MOSCO, 1996). Em termos metodológicos, o enfoque é a análise documental com fontes de origem secundária (MOREIRA, 2006). Através de uma pesquisa qualitativa por documentos históricos, periódicos (encontrados na Hemeroteca Digital Brasileira) e estudos anteriores, busca-se consolidar a informação de que a Rádio Sociedade Record foi pioneira na transição do rádio baseado no associativismo idealista de elite para o rádio comercial, com um modelo cada vez mais próximo do capitalismo competitivo. A emissora assim o fez a partir da sociedade de Paulo Machado de Carvalho, Jorge Alves Lima e João Batista do Amaral, com ênfase no primeiro.