

# Rotativas no ar: o radiojornalismo

Lia Calabre

O rádio, uma das importantes invenções do século XX, rapidamente se transformou em um poderoso veículo de comunicação de massa. Meio de diversão e informação, o rádio invadiu a vida privada, levando o mundo aos lares. O resgate de uma pequena parte da história do radiojornalismo brasileiro é o objetivo principal deste artigo.

No início do século XX, durante a Primeira Grande Guerra, foram feitas várias experiências de transmissão à distância e sem fio. Com o final da Guerra, os Estados Unidos tomaram a dianteira e, em 1920, inauguram o primeiro serviço regular de radiodifusão. No caso do Brasil, a primeira emissora de rádio regular a ser instalada foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada em 1923.

A preocupação com a transmissão de notícias, de informações, está presente no rádio brasileiro desde a sua fundação. Nos primeiros anos, os noticiários radiofônicos eram montados a partir das notícias publicadas nos jornais diários, mas, em muitos deles, os apresentadores se limitavam a ler as manchetes estampadas nas primeiras páginas e a tecer alguns comentários, sem o cuidado de produzir noticiários, ou mesmo de reescrever a notícia de forma mais adequada para o rádio. Até os anos 1940, algumas emissoras, mesmo nas capitais, utilizavam o que o produtor radiofônico Hélio Tys chamava de “*gilete-press*”, ou seja, transmitiam notícias que recortavam dos jornais.

A partir de 1940, cresceu no rádio a importância do setor de jornalismo. Com o início da Segunda Grande Guerra, o interesse por notícias imediatas, atualizadas, acelerou-se, abrindo um campo fértil para o desenvolvimento de noticiários mais dinâmicos e criativos e para o investimento de verbas nesse setor.

Em seu trabalho sobre a televisão e, em especial, sobre o jornalismo televisivo, o sociólogo francês Pierre Bourdieu chama a atenção para o fato de que “os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra-ordinário”.<sup>1</sup> Segundo Bourdieu, o extraordinário pode ser o estranho, o inusitado, ou simplesmente aquilo que não é comum aos outros jornais, ou seja, pode ser simplesmente a estratégia de focar o cotidiano de forma diferente. Ainda segundo o sociólogo, um outro atributo da televisão é o da produção do “efeito real”, ou seja, “ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”, assim sendo, a televisão transforma-se de instrumento de registro em instrumento de criação de realidade. Para Bourdieu, não se deve esquecer que o relato de um repórter, ou melhor, o ato de relatar em si mesmo, é sempre “uma

construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou de desmobilização)”.<sup>2</sup> O jornalismo televisivo é herdeiro do jornalismo radiofônico, e pode-se afirmar que ambos cumprem um papel similar como meios de comunicação e de (in)formação social. Por ser por um processo de seleção dos acontecimentos cotidianos para o relato, os noticiários radiofônicos se transformam em instrumentos de construção social da realidade que também exercem efeitos mobilizadores ou desmobilizadores sobre o público ouvinte.

Parte significativa das emissoras brasileiras foi fundada por grupos que já atuavam no campo da mídia impressa. Um dos exemplos mais conhecidos é o do império de Assis Chateaubriand, que, já na década de 1930, era composto por diversos jornais e várias emissoras de rádio. Com vasta experiência no ramo dos jornalismo impresso, o grupo dos Diários Associados produziu um jornal falado de uma hora de duração, o *Grande Jornal Falado Tupi*, noticiário produzido pela Rádio Tupi de São Paulo. Em uma reportagem comemorativa do aniversário do noticiário, publicada na revista *O Cruzeiro* (25 abr. 1953), os produtores relatam que logo de início eles perceberam que o público ouvinte não estava habituado a ficar tanto tempo parado ouvindo notícias, principalmente porque o jornal radiofônico era produzido com a utilização das mesmas fórmulas consagradas para o jornal impresso. Para que as “rotativas das ondas” cumprissem a sua função, algumas mudanças na estrutura interna do noticiário seriam indispensáveis.

A equipe do *Grande Jornal Falado* verificou a necessidade da criação de novas técnicas de redação e de locução para facilitar a compreensão da mensagem jornalística que se pretendia transmitir, como, por exemplo, a utilização de frases de curtas ou o cuidado indispensável com a entonação da fala. Mas era também preciso criar no público o hábito de informar-se através dos noticiários radiofônicos. Como relembra Mário Lago, em 1945, com a proximidade do fim do conflito mundial, os jornais radiofônicos tornaram-se muito populares.

Vivíamos tempos de respiração suspensa, todo mundo doido para saber as novidades. Raras as casas onde, à noite, não sobrasse uma luz acesa: centenas de milhões de pessoas dispensando as horas de sono, olhos abertos, ouvido querendo entrar pelo rádio, onda larga, média, curta, por qualquer frequência poderia vir a bomba.<sup>3</sup>

O *Grande Jornal Falado Tupi* obtinha altos índices de audiência na capital paulista. No final da década de 1940, a convivência entre os jornais impressos e os noticiários radiofônicos era harmônica. O medo de que o rádio pudesse tomar o lugar dos jornais já havia desaparecido. Em uma reportagem publicada na revista *PN: Publicidade e Negócios*, de 1<sup>o</sup> de janeiro de 1950, o diretor do departamento jornalístico

da Rádio Tupi de São Paulo, Corifeu Azevedo Marques, afirmou que o jornal radiofônico era um instrumento de colaboração dos jornais associados paulistas agindo ao lado deles, paralelamente, e não um concorrente. Segundo o jornalista, o noticiário da Rádio Tupi de São Paulo era organizado como um grande jornal impresso.

Inicia-se o jornal dando, de forma sintética, em forte *back-ground*, as manchetes – um resumo lido com rapidez das principais notícias do dia. Seguem-se, já com outra música em transição, o boletim do tempo, o horóscopo e um conselho médico. Abre-se então a primeira página, com noticiário político, a seção de pessoas desaparecidas que estão sendo procuradas, informações sobre a vida parlamentar (...). Vem a segunda página, anunciada por outra música, noticiário internacional e noticiário de São Paulo. Nova música, muito rápida, anuncia a terceira página: noticiário do Rio e dos Estados...<sup>4</sup>

No caso carioca, em 1940, temos como destaque a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A emissora havia sido fundada em 1936, integrando o grupo de empresas A Noite, que contava com jornais impressos (*A Noite* e *A Manhã*), com revistas (*Noite Ilustrada* e *Carioca*) e uma gráfica. Durante os primeiros anos, dentro do grupo de A Noite, a rádio era menos valorizada que os jornais.<sup>5</sup> Entretanto, na virada dos anos 1930 para os 1940, o rádio começou a deter um número significativo de ouvintes, o que levou, inclusive, os jornais impressos a publicar a programação diária das emissoras, informando aos leitores os horários e os programas a serem apresentados.

No jornal *A Manhã* (22 ago. 1941), encontramos publicada a programação da Rádio Nacional, apresentada por ordem de horário de transmissão. No meio da listagem de programas, surge com destaque o aviso de que a partir das 18 horas a emissora apresenta, “às horas certas, jornais falados com notícias de primeira mão”. A posição especial ocupada pela chamada dos noticiários, entre o restante da programação, revela o uso de uma estratégia especial para chamar a atenção do leitor não só para a existência dos noticiários, mas também para o fato de que eles apresentavam novidades que não se limitavam a reproduzir o que já fora publicado nos jornais diários, o que os tornava mais atraentes. Os programas jornalísticos noturnos traziam as notícias que seriam publicadas pelos jornais somente no dia seguinte.

Além das pequenas edições de 5 minutos do *Jornal Falado*, a Rádio Nacional também transmitia às 18h55min horas o jornal da *United Press* com 15 minutos de duração. A estratégia jornalística da Nacional do Rio de Janeiro era diferente daquela usada pela Rádio Tupi de São Paulo. Produzindo pequenos noticiários de 5 minutos, a emissora carioca distribuía a informação ao longo da programação noturna,

tornando o noticiário mais dinâmico e despertando a curiosidade dos ouvintes para as notícias a serem apresentadas no bloco seguinte. Tal procedimento permitia também que os acontecimentos importantes ocorridos entre os noticiários estivessem presentes no informativo. Nas rádios de maior porte sempre havia profissionais diversos trabalhando de plantão, tornando possível a elaboração de boletins de notícias extraordinários em qualquer momento da programação.

Já na década de 1940, o formato dos noticiários começava a variar de acordo com o público-alvo de cada emissora. Um exemplo particular é o da Rádio Mauá, pertencente ao Ministério do Trabalho. A Mauá iniciava sua programação diária às 5 horas da manhã, com o *Jornal do Trabalhador*, um informativo especializado para as camadas populares que iniciavam cedo sua jornada de trabalho. Entre os temas abordados pelo jornal estavam as políticas trabalhistas empreendidas pelo governo Vargas. Já a Rádio Nacional, no mesmo período, apresentava sua primeira edição do *Repórter Esso* às 8 horas, no horário em que julgava que seu público-alvo ainda estaria em casa, se preparando para ir trabalhar, e deveria ficar *em dia* com os últimos acontecimentos do país e do mundo.

### **TESTEMUNHA OCULAR DA HISTÓRIA: O RADIOJORNALISMO E A CRIAÇÃO DO ACONTECIMENTO**

Precursor dos noticiários que se apresentam como imparciais, objetivos, altamente informativos e modernos, o *Repórter Esso* foi o jornal radiofônico mais famoso na história dos meios de comunicação brasileiros, servindo de modelo para muitos dos jornais radiofônicos e televisivos que o sucederam. A primeira edição do *Repórter Esso* foi ao ar em final de agosto de 1941, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Nos primeiros tempos, o noticiário era especializado na transmissão de notícias internacionais, principalmente durante o período em que se desenrolou a Segunda Guerra Mundial.<sup>6</sup> Segundo vários analistas, o “*Esso* era uma peça de propaganda das atividades do governo dos Estados Unidos, durante a guerra, patrocinada pela multinacional de petróleo em várias partes do mundo”.<sup>7</sup> Nesse período, o Brasil ainda vivia sob a ditadura do Estado Novo. Era intensa a censura do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) sobre os noticiários. As notícias nacionais veiculadas não podiam se contrapor às diretrizes da política oficial. Tal fato desviava a atenção dos ouvintes, ainda mais, para o conflito mundial.

A agência de publicidade McCann-Erickson foi contratada pela Standard Oil para produzir o *Repórter Esso* no Brasil. O noticiário era preparado a partir do material produzido pela agência de notícias UPI (United Press International), seguindo os padrões do radiojornalismo norte-americano.

Na cidade do Rio de Janeiro, a emissora escolhida para transmitir o noticiário da Standard foi a Rádio Nacional. Trabalhar com o material distribuído pela UPI não era nenhuma novidade para a Nacional, pois a emissora carioca já possuía um noticiário noturno produzido por essa agência internacional de notícias que ia ao ar às 18h55min. Durante o ano de 1941, foram transmitidos tanto o *Repórter Esso* quanto o *Jornal da United Press*.<sup>8</sup> O primeiro locutor carioca do *Esso* foi Romeu Fernandes. Depois de algumas experiências com outros locutores, Herón Domingues foi selecionado para ser o locutor exclusivo do *Repórter Esso*. No boletim da programação da Rádio Nacional de abril de 1946, foi publicada uma pequena reportagem sobre o noticiário, afirmando que “os responsáveis pelo *Repórter Esso* tiveram desde o início o desejo de confiar sua leitura a uma só voz que se mostrasse à altura do prestígio por ele conquistado”.<sup>9</sup> Apesar de o noticiário ter contado com alguns outros locutores, Herón Domingues ficou conhecido como “a voz do *Repórter Esso*”.

O *Repórter Esso* foi também produzido em São Paulo, Recife, Porto Alegre e Belo Horizonte, e transmitido pelas rádios Record (transferido depois para a Tupi), Jornal do Commercio, Farroupilha e Inconfidência, respectivamente. Com o objetivo de atingir a quase totalidade dos ouvintes brasileiros, a McCann-Erickson escolheu para a transmissão do noticiário os principais centros urbanos, contratando as emissoras de maior audiência e alcance nas cidades vizinhas para transmitir seu noticiário.

Dois *slogans* se transformaram na marca registrada do *Repórter Esso*. O noticiário era “O primeiro a dar as últimas” e a “Testemunha ocular da história”. O *Esso* possuía quatro emissões diárias com 5 minutos de duração cada uma, apresentadas sempre de forma pontual. Esse padrão deveria ser seguido pelos locutores de todas as regiões do país. Na tentativa de assegurar a homogeneidade das transmissões, a McCann-Erickson providenciou manuais de diversos tipos. Todo o cuidado da agência de publicidade se devia, em parte, ao fato de que, em 1941, o rádio brasileiro ainda era produzido de uma forma pouco profissional, utilizando-se muito do improvisado, diferentemente do que ocorria com o poderoso sistema de radiodifusão comercial norte-americano.

Segundo a ótica do patrocinador do *Repórter Esso*, era necessário ensinar aos profissionais brasileiros a arte do radiojornalismo. Pela própria natureza do rádio, toda a atenção da mensagem radiofônica está voltada para os efeitos sonoros. O *Repórter Esso* não utilizava recursos de sonoplastia no momento da transmissão das notícias. A atenção do ouvinte ficava centrada na voz do locutor. Para a MacCann-Erikson, o locutor do *Repórter Esso* não poderia ser “um papagaio ou máquina de repetição” e sim “um intérprete das notícias que lê”.<sup>10</sup>

As notícias deveriam ser apresentadas no noticiário de forma sucinta, priorizando a informação (data, local, principais envolvidos). O locutor não deveria expressar sua opinião pessoal, mas se restringir a noticiar o fato. Em um artigo sobre o *Repórter Esso* publicado no *Boletim de Programação*, a Rádio Nacional informava aos leitores/ouvintes acerca do tratamento interno dispensado às notícias enviadas pela United Press.

As notícias que chegam de todo o mundo são passadas por um crivo severíssimo, sendo excluídas, sistematicamente, todas as que careçam de fundamento, ou que não mereçam fé, ou que sirvam apenas para estabelecer confusão. Isso explica por que o *Repórter Esso* não é um jornal sensacionalista; explica também por que os ouvintes aguardam notícias de suma gravidade quando o locutor as apresenta com voz mais vibrante. E é por isso, enfim, que o *Repórter Esso* é o primeiro a dar as últimas – um jornal falado que honra o *broadcasting* brasileiro.<sup>11</sup>

Os produtores do *Esso* buscavam imprimir ao noticiário um caráter estritamente informativo sem, pretensamente, assumir posições frente ao acontecido. O artigo registra como a equipe da emissora tomava para si a tarefa de decidir o que merecia ou não *fé*, e o que poderia simplesmente *estabelecer confusão*. Inúmeros ouvintes, de todas as regiões do país, tinham no *Repórter Esso* sua principal, senão única, fonte de informações sobre o que se passava nos outros lugares. Retornando aos estudos de Pierre Bourdieu, encontramos a afirmação de que muitas pessoas têm na televisão sua única fonte de informação, o que proporciona a esse veículo de comunicação uma “espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de um parcela muito importante da população”.<sup>12</sup> No Brasil dos anos 1940, o *Repórter Esso* possuía o monopólio do fato sobre a formação das “cabeças”.

Dalmácio Jordão, locutor do *Repórter Esso* de São Paulo por dezoito anos, relatou que no interior do estado as pessoas se mantinham informadas pelo noticiário e que para essas pessoas o “*Esso* era, simplesmente, sinônimo de verdade”.<sup>13</sup> Ainda segundo Dalmácio, famílias se reuniam para que todos pudessem ouvir juntos o *Repórter Esso*. O ator e compositor Mário Lago, em um de seus livros de memórias, afirma que o *Repórter Esso* teve um papel fundamental no cotidiano da população brasileira. Mário Lago termina por demonstrar o grau de eficiência que a mensagens veiculadas alcançaram, ao recordar:

Ainda não apareceu nada para se comparar à importância que tinha o *Esso*. A coisa ganhou tal ponto de fanatismo que não adiantava uma estação noticiar fosse lá o que fosse. O máximo que ia acontecer era as pobres telefonistas da Nacional entrarem em pânico, a mesa

engarrafada, pois não paravam os telefonemas querendo confirmação. Se o *Esso* não confirmasse era como se não tivesse havido a notícia.<sup>14</sup>

Os depoimentos de Mário Lago e de Dalmácio Jordão reafirmam o papel de destaque do *Repórter Esso* no processo de construção do monopólio do fato. O patrocinador pretendia que o noticiário tivesse a capacidade de criar segurança no ouvinte, permitindo-lhe ter no *Esso* um “companheiro diário”.

O *Repórter Esso* manteve o mesmo padrão de funcionamento nos mais de vinte anos em que esteve no ar. Mesmo com o desaparecimento do DIP em 1946 e a mudança dos padrões da imprensa, o *Esso* manteve-se fiel ao modelo originalmente adotado. Enquanto uma parcela significativa da imprensa brasileira passou a adotar a estratégia do sensacionalismo apresentando, por exemplo, “furos de reportagem” ou denúncias polêmicas, o *Repórter Esso* manteve o sistema de notícias previamente redigidas e rigorosamente verificadas.

Para garantir o padrão do noticiário a McCann-Erickson produziu um manual sonoro, gravado em disco. Herón Domingues, o repórter *Esso* da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, foi o escolhido para dar as instruções aos profissionais das demais regiões do país. As instruções contidas no disco/manual eram detalhadas, abordavam diversos aspectos, tais como o da forma de saudar o ouvinte, da impoção vocal, da rigurosidade do tempo de transmissão, das técnicas de pronúncia, entre outras. Quanto à questão da duração da transmissão, o manual recomenda ao locutor:

Seja rigoroso na marcação do tempo para a leitura do *Repórter Esso*. O programa deverá atingir apenas 5 minutos, aos acordes finais da característica o relógio deverá estar assinalando a duração exata de 5 minutos. A característica do *Repórter Esso* tem uma duração de 15 segundos, o total, princípio e fim, 30 segundos, sobram-nos 4 minutos e 30 segundos para o noticiário e o texto de publicidade.<sup>15</sup>

O noticiário carioca possuía quatro edições diárias durante a semana. A primeira era transmitida às 8h e as três seguintes ocorriam às 12h55min, 20h e às 22h55min horas. O tratamento extremamente rigoroso do tempo recomendado no manual não era uma prática comum ao universo radiofônico. Os programas em geral entravam no ar no horário previsto, porém não havia conseqüências graves caso sofressem atrasos de 5 ou 10 minutos. Entretanto isso não ocorria com o *Repórter Esso*, cuja fama era a de que as pessoas poderiam acertar seus relógios e organizar seu tempo a partir de suas edições regulares. Quando necessário ocorriam apresentações extraordinárias do noticiário, que sempre eram

marcadas pelo mesmo prefixo musical e traziam o mesmo padrão de tratamento às mensagens e aos ouvintes. O texto publicitário do patrocinador deveria estar presente em todas as edições.

O padrão *Esso* deveria ser cumprido por todas as emissoras do país, ou seja, era a efetivação de um modelo de noticiário nacional, independente das especificidades regionais, das diferenças das emissoras ou dos locutores. Segundo o disco/manual, os locutores deveriam seguir o padrão apresentado por Herón Domingues (impostação de voz, pronúncia, ritmo da fala, etc.), formando uma espécie de linhagem de repórteres *Esso*. Para a primeira edição matinal, havia algumas recomendações especiais:

Às 8 horas da manhã, primeiro horário do *Repórter Esso*, essa saudação aos ouvintes deve ser feita com otimismo, voz clara e sem qualquer sinal de sono. Há necessidade de que nesse primeiro horário de nosso boletim o ouvinte seja acordado pela voz alegre, firme e pontual do *Repórter Esso*. Com isso o arrancaremos da letargia matinal, atirando-o na realidade da vida que deverá ser por ele enfrentada dentro de alguns minutos depois do café. Estaremos fazendo ao nosso ouvinte um convite para que entre galhardamente na batalha de todos os dias. Por outro lado, ele deverá ter a impressão de que o locutor teve um sono dos mais agradáveis e no momento em que ele ouvinte ainda se encontra em casa o *Repórter Esso* levantou-se tão cedo que já sabe de tudo o que aconteceu durante a madrugada. O ouvinte ficará satisfeito com o otimismo e a segurança de nossa voz e nos outros dias tornará a buscar em nós a coragem, vamos dizer, o alento, para iniciar o seu dia.<sup>16</sup>

Segundo o texto, ao *Repórter Esso* estavam reservadas várias funções sociais além da informação em si mesma. O manual foi gravado em plena Segunda Guerra Mundial, momento em que as pessoas se encontravam apreensivas e de certa maneira pessimistas com o rumo dos acontecimentos mundiais. Ainda que consciente de estar em meio a uma conjuntura de crise, o noticiário da *Esso* deveria ter um tom de otimismo – mesmo que o bom humor ficasse somente restrito à saudação, pois era impossível narrar os bombardeios alemães ou italianos de forma otimista.

A primeira edição do *Repórter Esso* era planejada como o primeiro contato diário do ouvinte com o restante do mundo, servia para arrancá-lo “da letargia matinal” e atirá-lo “na realidade da vida” que lhe era trazida pelo noticiário. Essa afirmativa evidencia a questão já levantada por Bourdieu sobre a produção do efeito real, ou, dizendo de outra maneira, do noticiário como um lugar de produção no processo de construção de uma realidade social. Na mensagem do



manual, está reafirmado o papel do noticiário em transportar o real para o indivíduo/ouvinte que está distante do acontecimento.

Uma característica distintiva do *Esso* é a de ele não ser um noticiário das emissoras, e sim de um patrocinador específico e que, como dono do horário, deve receber um tratamento especial dentro do programa. Segundo a gravação/manual, o tratamento a ser dispensado ao texto do patrocinador deveria ser o seguinte:

O texto de publicidade do *Repórter Esso* é a parte mais importante do programa. Em 5 minutos o cliente não dispõe de mais de 40 segundos, e algumas vezes menos, para a sua publicidade. Esse tempo não pode de maneira alguma ser desperdiçado, cada décimo de segundo, cada centésimo, tem de ser trabalhado pelo locutor a fim de tirar o maior efeito possível do escasso tempo. Uma das regras para a leitura eficiente do anúncio do *Repórter Esso* é a ausência de comercialismo na voz do locutor. Está provado que o estilo vulgar da leitura de anúncios pelo rádio desmoralizou o chamado texto avulso. O ouvinte recebe-o com indiferença e não toma conhecimento dele.<sup>17</sup>

A imagem de pontualidade, do oferecimento de serviços de qualidade, modernos e altamente profissionais do noticiário deveria ser estendida ao seu patrocinador. Segundo o manual, o patrocinador do noticiário tem de ser valorizado e não vulgarizado, como em geral ocorria com os compradores de anúncios avulsos.

Em diversas passagens do disco/manual, Herón Domingues ensina aos futuros locutores do *Esso* técnicas de pronúncia e formas de entonação que, segundo ele, realizam a função dos negritos e sublinhados de um jornal impresso.

Num jornal impresso toda a matéria é distribuída com maior ou menor destaque pela ordem de importância e usam-se para isso diversos artifícios, como o negrito, a manchete, etc. Num jornal falado meios semelhantes podem ser usados, como a chamada de “atenção” ou “atenção-atenção” ou então, ao contrário, baixando a voz. Donde se conclui que o negrito na imprensa tem o seu equivalente no rádio através das nuances da voz. O maior inimigo de um jornal falado é a monotonia...<sup>18</sup>

Herón Domingues seguia rigorosamente todas as recomendações constantes no manual. A fama do noticiário se consolidou e permitiu ao *Repórter Esso*, durante as décadas de 1940 e 1950, dominar a preferência popular carioca e servir de modelo para outros noticiários. Em uma pesquisa do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), em 1956, contratada pela Rádio Jornal do Brasil, a preferência dos ouvintes entre os informativos comprova tal situação.

### Quadro 1: Noticiários preferidos pelos ouvintes – 1956 (em %)

INFORMATIVOS	ÍNDICE DE PREFERÊNCIA
Esso	77,1 %
Continental	8,4 %
Grande Jornal Tupi	8,4 %
Globo no ar	6,3 %
A Noite Informa	6,3 %
Mundial	2,1 %
Mauá	2,1 %
Não Informaram	4,2 %

Fonte: Ibope. Pesquisas Especiais – 1956

A McCann-Erikson, agência responsável pela publicidade da Standard Oil em todo o país, utilizava freqüentemente os serviços de pesquisas especiais oferecidos pelo Ibope para obter informações sobre a audiência de seus programas fora do eixo Rio–São Paulo.<sup>19</sup> O sucesso do *Repórter Esso* no Rio de Janeiro se repetia em outros estados. Abaixo encontra-se reproduzida uma pesquisa do Ibope de 1948, encomendada pela McCann-Erickson Corporation, sobre a audiência dos jornais falados em três importantes cidades nordestinas.

### Quadro 2: Preferência em Jornais de Rádio – Nordeste – 1948

	RECIFE	JOÃO PESSOA	CAMPINA GRANDE
<i>Repórter Esso</i>	38 %	54 %	57 %
<i>Diário da Noite no ar</i>	26 %	20 %	13 %
<i>Jornal do Commercio no ar</i>	20 %	3 %	6 %
Outros	5 %	2 %	2 %
Não ouvem	11 %	21 %	22 %

Fonte: Ibope – Pesquisas Especiais, v. 7, 1948

No nordeste, o *Repórter Esso* era transmitido em ondas curtas pela Rádio Clube de Pernambuco. Na época era muito comum que as cidades vizinhas, mesmo as capitais, ouvissem as emissoras líderes tanto da região quanto as do Rio de Janeiro e de São Paulo. É importante lembrar que a edição do noticiário era de responsabilidade local da emissora através da qual ele ia ser transmitido.

Porém, tanto os textos das propagandas quanto as notícias em bruto eram idênticas – a propaganda vinha da McCann-Erikson e as notícias da UPI –, o que dava ao noticiário um caráter nacional bastante homogêneo. Informar-se pelo *Repórter Esso* era colocar-se em sintonia com o restante do país. O noticiário era um dos canais de ligação centro–periferia da época.

A empresa patrocinadora do *Repórter Esso*, a Standard Oil Company of Brazil, seguindo os padrões de comportamento empresarial que mantinha nos países mais desenvolvidos, preocupava-se em pesquisar o mercado consumidor brasileiro e a melhor forma de divulgação de seus produtos. Em outubro 1952, a Standard encomendou ao Ibope uma pesquisa detalhada de audiência, na cidade do Rio de Janeiro. A empresa buscava conhecer melhor o perfil do consumidor/ouvinte de seus produtos, saber que meios ele utilizava para se informar, qual o noticiário que ele mais ouvia, o que pensava sobre o *Repórter Esso*, o que mais o desagradava no noticiário e sua opinião sobre o tempo de propaganda apresentada pelo noticiário.

**Quadro 3: Perfil do ouvinte carioca – 1952**

	<b>Total</b>	<b>Classe A</b>	<b>Classe B</b>	<b>Classe C</b>	<b>Entre os que possuem carro</b>
Noticiário de rádio	61,4	76,0	79,3	83,8	85,4
Jornal vespertino (impresso)	57,0	52,0	61,1	54,6	62,1
Jornal matutino (impresso)	36,6	60,0	42,8	28,6	42,7
Noticiário televisivo	5,5	24,0	8,2	1,2	15,6
Informação de amigos	4,6	12,0	5,7	2,8	5,9
Nenhum desses modos	1,6	-	0,6	1,6	0,5

Fonte: Ibope – Pesquisas Especiais, v. 11, 1952

Nos resultados apresentados é possível encontrar um somatório superior a 100% em todos os itens, pois o critério utilizado para a pesquisa foi o

de considerar todas as respostas do entrevistado e não só a do principal meio que ele utilizava para obter informações. Verifica-se que, segundo a pesquisa, o meio de informação mais utilizado pelos entrevistados era o dos noticiários radiofônicos. Em segundo lugar, ficavam os jornais impressos. Um outro detalhe interessante é o da preocupação de se conhecerem as preferências de um público específico, aquele formado pelos que possuem automóveis e que, por conseguinte, se tornam consumidores potenciais/especiais dos produtos petrolíferos da Standard.

A pesquisa trazia também informações sobre a preferência do público pelos noticiários:

**Quadro 4: Noticiários preferidos pelo público – 1952**

NOTICIÁRIOS	TOTAL	Preferência por classe A B C		
<i>Repórter Esso</i>	86,6	90,0	87,8	78,2
<i>Cacique Informa</i>	7,9	13,6	5,0	14,2
<i>Tupi</i> (televisivo)	6,2	13,6	0,5	-
<i>Notícias Continental</i>	3,9	9,0	2,5	6,0
<i>A Noite Informa</i>	1,9	4,5	3,0	2,7
<i>BBC</i>	4,5	4,5	-	-

Fonte: Ibope – Pesquisas Especiais, v. 11, 1952

Na pesquisa de audiência dos noticiários radiofônicos, o *Repórter Esso* obteve a ampla maioria na preferência dos ouvintes cariocas, alcançando o índice de 86,6%. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro era reconhecidamente uma emissora popular, que controlava a audiência nas classes B e C. Nas crônicas jornalísticas sobre os programas de rádio, era comum a classificação da programação da Nacional como popularesca e apelativa. A base dos programas da Nacional estava nas radionovelas. Um outro gênero muito popular na emissora era o dos programas de auditório. Diferentemente de outros programas da Nacional, o *Repórter Esso* obtinha altos índices de audiência em todas as camadas da sociedade, da classe A até a C, ou seja, alcançava tanto o consumidor do combustível dos postos Esso como o consumidor do querosene para lamparinas da marca Jacaré.

Após responder sobre o seu noticiário radiofônico predileto o entrevistado deveria ainda responder sobre o que lhe desagradava no *Repórter Esso*.<sup>20</sup> O resultado da enquete foi o seguinte:

#### Quadro 4 – Opinião sobre o *Repórter Esso*

O que mais desagradava	Percentual
Poucas notícias nacionais	10,7 %
Excessiva importância ao noticiário internacional	14,2 %
Muita propaganda	17,8 %
Propaganda de guerra	3,5 %
É tendencioso	3,5 %
Não diz a verdade	3,5 %
Muita política	7,1 %
Exagera no sensacionalismo	7,1 %
O anúncio deve ser no meio do noticiário	3,5 %
Poucas notícias do exterior	3,5 %
Devia dar notícias comerciais	3,5 %
Muito destaque a notícias internacionais	3,5 %
Não opinaram	18,6 %

Fonte: Ibope – Pesquisas Especiais, v. 11, 1952

Uma das características mantidas pelo *Repórter Esso* era a de ser um noticiário no qual predominam as notícias internacionais. Na pesquisa realizada pelo Ibope fica claro que, apesar de aprovarem o estilo jornalístico do noticiário, os ouvintes desejavam que nele fosse dedicada uma atenção maior ao noticiário nacional. Somando os que reclamam do pequeno número de notícias nacionais com aqueles que apontam o problema do excesso de atenção ao noticiário internacional vamos obter um percentual de 39,1 % de ouvintes desejosos de mais notícias nacionais. Entretanto, é curioso observar que, mesmo fazendo críticas quanto à natureza das notícias veiculadas, grande parte desse público se mantinha como ouvinte fiel ao *Repórter Esso*, o que justifica o fato de o mesmo ter sido mantido no ar por mais de vinte anos.<sup>21</sup>

O poder do rádio de criar novos hábitos teve no *Repórter Esso* um excelente modelo. Ficaram de fora deste pequeno artigo outros jornais importantes

e de longa existência como *O Globo no ar*, da Rádio Globo do Rio de Janeiro, entre outros que também marcaram época. Todavia, como foi dito logo na apresentação, este artigo é apenas uma pequena parte da história do radiojornalismo brasileiro. A escolha de dois importantes noticiários em duas igualmente destacadas emissoras é apenas uma das múltiplas possibilidades de estudos que este campo apresenta.

LIA CALABRE é doutora em História e pesquisadora da Fundação Casa de Rui Barbosa

## NOTAS

- 1 Bourdieu, 1997, p. 26-28.
- 2 Ibid.
- 3 Lago, 1977, p. 107.
- 4 “O jornal avança para o rádio”. In: *PN Publicidade e Negócios*. Rio de Janeiro, ano 10, p. 33, 1 jan. 1950.
- 5 Em seu depoimento ao MIS-RJ, em 1986, Edmo do Vale relata que ele começou sua carreira trabalhando no jornal *A Noite*, em 1937, e que depois de uma briga com Catulo da Paixão foi “desterrado para a Rádio Nacional”. Ser transferido do jornal para a rádio naquele momento era uma punição.
- 6 O *Repórter Esso* radiofônico foi transmitido até dezembro de 1968 e sua versão televisiva esteve no ar até 1970.
- 7 “O pioneirismo que mudou a cara do jornalismo brasileiro”. *Revista da Abert*. Brasília, n. 111, maio/jun 1996.
- 8 Ver: *A Manhã*. 29/09/1941. p. 12
- 9 “O Famoso *Repórter Esso*”. Boletim de programação *Rádio Nacional*. abril/1946. Esta é uma publicação mensal de caráter interno e de divulgação, sem informações de tiragem, organizado pela Divisão de Divulgação da emissora. O título da publicação é *Rádio Nacional*. Em alguns números a relação da publicação vem acompanhada de pequenas reportagens sobre assuntos internos diversos. Em todos os números são publicadas cartas recebidas do estrangeiro contendo notícias da recepção em ondas curtas.
- 10 *Repórter Esso – Instruções Gerais*. Arquivo Rádio Nacional. D. 2639/80.
- 11 Boletim da Programação *Rádio Nacional* – novembro/1946.
- 12 Bourdieu, 1997, p. 23.
- 13 Entrevista de Dalmácio Jordão em “O pioneirismo que mudou a cara do jornalismo brasileiro”. *Revista da Abert*, n. 111, maio/jun. 1996.
- 14 Lago, 1977, p. 108.
- 15 *Repórter Esso – Instruções Gerais*. Arquivo Rádio Nacional. D. 2639/80.
- 16 Ibid.
- 17 Ibid.
- 18 Ibid.
- 19 O Ibope, desde 1942, fornecia boletins mensais regulares sobre audiência da programação das emissoras localizadas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro.
- 20 Nas pesquisas que realizava o Ibope utilizava diversas metodologias.

Em geral, nas Pesquisas Especiais, o formulário utilizado acompanhava a divulgação do resultado obtido. No caso específico dessa pesquisa o Instituto utilizou para alguns itens o sistema de pergunta com resposta aberta, não estimulada, permitindo que o entrevistado se expresse com mais liberdade.

21 A decisão de retirar o noticiário do ar foi do patrocinador, mesmo sob apelos para que o mesmo fosse mantido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CALABRE, Lia. *A era do rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GONTIJO, Silvana. *A voz do povo: o Ibope no Brasil*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996
- LAGO, Mário. *Bagaço de beira-estrada*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Na rolança do tempo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.
- TYS, Hélio. O rádio no Brasil. *Comunicação*, Rio de Janeiro, ano 7, n. 25, 1978.