

A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940¹

Francisca Íkara Ferreira Rodrigues²

Erotilde Honório Silva³

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo de popularização do rádio no Ceará durante a década de 1940, tomando como enfoque a primeira emissora do estado: Ceará Rádio Clube. No presente trabalho a pesquisa documental é a base metodológica, que se deu por meio de entrevistas realizadas pela pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense e matérias publicadas nos jornais cearenses nas décadas de 1930 e 1940.

Palavras-chave: **Rádio. Popularização. Ceará Rádio Clube.**

Introdução

Este trabalho é parte da pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, desenvolvida na Universidade de Fortaleza, UNIFOR. Essa Pesquisa tem como objetivo resgatar e compreender a instalação e o desenvolvimento da radiofonia no Ceará, para isto toma como referência materiais escritos, imagens, a história oral de vida e outros documentos. Esse conjunto de informações nos permite compreender como os indivíduos experimentaram e interpretaram acontecimentos, situações e modos de vida de um grupo específico – os fazedores de rádio – e da sociedade da época. A primeira emissora radiofônica cearense, a Ceará Rádio Clube, surgiu em 1934, período, no qual o rádio comercial já despontava em todo o Brasil. Três anos antes, em 27 de maio de 1931, o presidente Getúlio Vargas promulgou o primeiro estatuto específico da radiodifusão brasileira. De acordo com o Decreto nº 20.047, a radiodifusão foi definida como um “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. “Um ano depois, através do Decreto nº 21.111, de primeiro de março de 1932, autorizou a veiculação de propaganda, limitada a 10% do tempo de transmissão” (JAMBEIRO, 2004, p. 49). Com a inserção da publicidade e o barateamento dos aparelhos transmissores “a estrutura da programação, a linguagem empregada e os anúncios sofrem alterações” (SILVA, 1999, p. 25). O rádio começava a se estruturar como um veículo

¹ Trabalho apresentado no 7º Encontro Nacional de História da Mídia realizado em Fortaleza – Ceará, de 19 a 21 de agosto de 2009.

² Graduada do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

³ Professora Doutora em Sociologia, pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Coordenadora da Pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense – UNIFOR.

de comunicação voltado para auferir lucros, por meio dos anúncios, estimulando o consumo de bens cada vez mais disponíveis no mercado.

A Transmissão em Ondas Curtas

No Ceará, durante a década de 1930, o rádio se manteve como um veículo restrito a uma pequena parcela da sociedade: a elite fortalezense. O alto custo dos aparelhos e o baixo alcance da emissora de João Dummar eram fatores que impossibilitavam a expansão do novo meio de comunicação no Estado. Imbuído da vontade de ampliação da empresa nascente, João Dummar, no ano de 1939, vai à capital do País em busca de melhorias para a Ceará Rádio Clube. No ano seguinte, em 1940, retorna à Fortaleza com a novidade tecnológica a ser implantada na PRE-9: a transmissão em ondas curtas. O jornal *O Povo*, do dia 11 de setembro daquele ano, trouxe como matéria de capa a notícia da chegada do empresário, vindo do Rio de Janeiro: “João Dummar em Fortaleza – A nova estação da PRE-9 será inaugurada ainda este ano”. De acordo com a notícia, o regresso do empresário vinha sendo aguardado ansiosamente por todos aqueles que apostaram no rádio como mediador do entretenimento, do lazer e da informação, fatores determinantes para o crescimento regional. A chegada das ondas curtas era anunciada pelos jornais, que acompanhavam o dia-a-dia das negociações do empresário Dummar no Sul do País. No dia 10 de outubro de 1940, o jornal *O Povo* publicou a data de início para a preparação dos novos equipamentos e das novas instalações da rádio:

PRE-9 iniciará, terça-feira próxima (15 de outubro de 1940), a fase preparatória para instalação do seu possante equipamento de ondas curtas, com que fará o Ceará ouvido em toda a América. Assim, terça-feira, será apresentado, um programa especial, desfilando todos os principais elementos do seu elenco, numa homenagem a Imprensa desta capital (O POVO, outubro de 1940).

No dia 29 de agosto de 1941, a Ceará Rádio Clube deu início às transmissões em ondas curtas e inaugurou seus novos estúdios. A estação recebeu autorização para mudar do Bairro Damas para o oitavo e nono andares do Edifício Diogo, localizado no centro da capital. “João Dummar contratou o radialista Dermival Costalima como diretor artístico da PRE-9, cuja equipe de locutores era composta por José Limaverde, Raimundo Menezes e Paulo Cabral de Araújo” (DUMMAR FILHO, 2004, p. 54). No dia da inauguração das novas instalações da PRE-9, 12 de outubro de 1941, *O Povo* publicou um caderno especial relatando todos os detalhes das novas instalações. A publicação tinha como título: “A Voz do Ceará –



Inaugurada oficialmente a Emissora de Ondas Curtas de Fortaleza”. O jornal destacou que o evento incorporaria, em definitivo, a emissora cearense à grande radiofonia brasileira.

O Ceará falou ao mundo. Sua voz ultrapassou as fronteiras, repercutindo lá fora as ressonâncias das nossas conquistas culturais e econômicas fazendo sentir a sua presença neste recanto longínquo da terra, numa afirmação universal de nosso progresso e de nossa grandeza (O POVO, outubro de 1941).

O jornal *O Povo* trouxe como manchete de capa, no dia 29 de setembro de 1941, uma matéria que detalhava o esquema de inauguração dos novos estúdios e dos novos aparatos técnicos adquiridos pela emissora. A notícia trazia o título: “A inauguração da nova PRE-9 – João Dummar fala ao *O Povo* sobre a festa do dia 12 – Orlando Silva e Dorival Caymmi na Estréia da possante Emissora – Jorge Tavares e Milton Moreira ficarão em Fortaleza”. A chegada da transmissão por ondas curtas possibilitou um alcance maior de público, a emissora assumiria, a partir de então, a posição de veículo de comunicação de massa, que segundo Thompson (1995, p. 299), “amplia a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço”. A emissora cearense passou a ser ouvida em lugares distantes.

Nós tínhamos uma capacidade de propagação incrível, uma frequência muito curta com grande propagação. A Ceará Rádio Clube ganhou, na Suécia, um concurso que foi feito para escolher a emissora estrangeira de maior audiência. Nós tivemos a honra de ser a emissora mais ouvida naquele país (CABRAL, entrevista, 2008).

O jornal *O Povo*, do dia 10 de outubro de 1941, trouxe como manchete de capa: “PRE-9 ouvida em New-York – O Povo estampa o <Fac-Simile> do cartão que transmitiu a interessante notícia”. A matéria informava que as transmissões experimentais de ondas curtas da emissora cearense foram ouvidas com nitidez na cidade americana. O jornal publicou o cartão enviado, aos irmãos Dummar, pelo cearense João Hortêncio de Medeiros, que se encontrava naquela cidade. No cartão vinha a seguinte informação: “Tenho ouvido nitidamente e com bom volume, com um pequeno rádio de seis válvulas, as irradiações experimentais da PRE-9. Minhas entusiásticas felicitações pelo sucesso de tão importante empreendimento” (O POVO, outubro de 1941). O propósito era expandir comercialmente a nova mídia aumentando não só o seu alcance, mas dotando a emissora de amplas instalações, além de investir na profissionalização dos seus funcionários.

As novidades não se resumiam apenas à chegada da nova tecnologia, Dummar resolveu inaugurar “programas de vivo interesse”, tendo como meta popularizar o meio para

conseguir captar parcelas ainda intocadas de público das mais variadas idades e classes sociais. Nesse contexto, foram inseridos os programas de entretenimento com ênfase na cultura local, na cultura erudita e, neste momento, na cultura de massa advinda da Rádio Nacional, que fazia repercutir o que a modernidade ditava.

O Entretenimento Como Foco da Programação

A chegada das ondas curtas a Fortaleza deu início ao período de popularização do rádio cearense, época em que o entretenimento passou a ser predominante na programação radiofônica. Diante do alcance do meio radiofônico, ampliado a todas as classes sociais, as empresas começaram a investir em anúncios no rádio. Com isto, o veículo ampliou sua inserção na cidade, impulsionado pelos anúncios das casas comerciais, fábricas têxteis fábricas de cigarro e da ainda incipiente indústria que surgia no Estado. Em meados da década de 1940, cerca de 60% do capital destinado à publicidade, pelas empresas cearenses, era aplicado no rádio na forma de anúncios ou patrocínio de programas (ANDRADE e SILVA, 2007, p.4).

Naquele tempo não havia nada gravado, os anúncios eram todos lidos, era uma cartela, várias, assim como se fosse do tamanho de uma cartela de bingo, eram várias cartelas daquele tipo colecionadas e a pessoa ia passando, ia lendo a mensagem (CAMPOS, entrevista, 2005).

Deve-se especialmente ao investimento publicitário o rápido avanço da emissora e o alcance do sucesso como empresa que pela especificidade do campo da informação foi referência cultural na cidade durante anos. O entretenimento esteve presente na cerimônia de inauguração das novas instalações da Ceará Rádio Clube, naquele ano de 1941. A programação musical foi iniciada pelo maestro italiano, recém contratado pela PRE-9, Hercules Vareto. Na sequência, no auditório da emissora, sucederam-se várias apresentações de artistas locais e nacionais, destacando-se o grupo *4 Azes e 1 Coringa* e *Orlando Silva - O Cantor das multidões*, a grande atração do evento. “A cidade parou para receber a grande voz romântica do cancionista nacional, cantor que disputava as preferências do público juntamente com Francisco Alves, ‘o rei da voz’, que antes visitara o Ceará, para atuar ao microfone da PRE-9, em 1938” (CAMPOS, 1984, p. 11).

A Ampliação dos Espaços e a Profissionalização a Qualquer Preço



A partir de 1941, os programas da PRE-9 obedeciam ao *script*; a linguagem utilizada pelos locutores foi se adequando à técnica, as transmissões passaram a ter mais de um microfone e “para quase todos os programas, a direção exigia recursos musicais, orquestrados ou produzidos pelo sonoplasta, no caso o próprio discotecário” (CAMPOS, 1984, p 12). Com a mudança para o Edifício Diogo, disponibilizou para a sua audiência, um auditório de 100 lugares. Com a chegada das ondas curtas a emissora cearense reforçou os cuidados com a qualidade do que era produzido e divulgado pelos microfones da PRE-9. De acordo com Narcélio Limavede, “um locutor principiante nunca teria acesso ao microfone no momento em que a emissora tivesse no ar usando seus dois transmissores de ondas curtas, além do de onda média, este operando em todos os horários” (LIMAVERDE, 1999, p. 91). Ao locutor cabia a responsabilidade de irradiar a “Voz do Ceará” para o mundo, portanto somente profissionais com experiência comprovada e reconhecida pela competência e desempenho podiam conduzir determinados programas. Deste ponto de vista, o rádio se transformou em escola e alguns memorialistas falam até em faculdade. Na rotina da atividade, os funcionários aprendiam na prática com os mais experientes e também com os próprios erros. “O rádio foi pra mim a grande lição da minha vida, uma grande faculdade. No rádio eu aprendi muito” (CABRAL, entrevista, 2008). Para ingressar como locutor da Ceará Rádio Clube, os candidatos eram submetidos a difíceis testes de locução.

Era um concurso com uma banca examinadora respeitável, participavam: João Dummar, o Secretário de Educação, um engenheiro. Então, era uma banca respeitável nós éramos 8 ou 9 candidatos, e eu era o número 9, e como eu fiz um improviso com uma certa facilidade acabei ganhando o concurso (CABRAL, entrevista, 2008).

Ao passar pelo teste de locução da PRE-9, os *speakers* iniciantes eram impedidos de atuar nos horários do almoço e a partir das 20 horas, após *A Hora do Brasil*, tais horários eram tidos como “nobres” no período. A ansiedade era grande entre os novatos. “Tratava-se de uma glória para qualquer locutor da velha Ceará Rádio Clube, estação que recebia cartas dos mais longínquos países, dando conta de que estavam ouvindo suas emissões e pedindo confirmações” (LIMAVERDE, 1999, p. 91). Os cartões postais recebidos do exterior eram os troféus da emissora que investiu de forma profissional para conseguir alcançar o reconhecimento do público local, nacional e os conterrâneos que estavam morando no estrangeiro.





O Jornal Anuncia e Populariza o Rádio

Eram constantes as publicações no *O Povo* referentes à PRE-9. Em 1942, o jornal publicou uma matéria comemorativa do primeiro ano das ondas curtas no Estado. De acordo com a notícia, a Ceará Rádio Clube já era ouvida com êxito em toda parte da América. “Dia a dia, cresce o prestígio da estação de João Dummar, sendo considerável a sua legião de ouvintes” (O POVO, outubro de 1942).

A fama do empreendedorismo de Dummar ganhou o Brasil. A Ceará Rádio Clube, única emissora cearense no período, era sucesso entre o público de todas as idades. Tais fatos despertaram o interesse de um dos maiores empresários do ramo da comunicação brasileira: Assis Chateaubriand, dono dos Diários e Emissoras Associados.

João Dummar, que chegara ao Ceará aos sete anos de idade e dedicara sua vida ao progresso da terra que amava, teve seu processo de naturalização bloqueado na burocracia do Itamaraty e passou a ser instado por Assis Chateaubriand a vender a Ceará Rádio Clube (DUMMAR FILHO, 2004, p. 71).

A legislação brasileira vigente na época determinava que o controle das empresas de radiodifusão deveria ser exclusivamente de brasileiros natos ou naturalizados. Esse foi um dos argumentos utilizados por Chateaubriand para obrigar Dummar a vender a PRE-9. Além disso, alguns “boatos maldosos” envolvendo o nome da emissora começaram a circular pela capital cearense.

(...) Circulou um boato em Fortaleza de que o piscar das luzes fluorescentes que ornamentavam o estúdio da emissora no último andar do Edifício Diogo emitia sinais para os submarinos alemães. Para alimentar tal maledicência, apontavam ainda o solavox, instrumento eletrônico que acoplado ao piano emitia sons de órgão, insinuando que o mesmo emitia ondas de rádio. E reforçando a distorção dos fatos passaram a acusar o maestro italiano Ercole Varetto, que tinha sido contratado há mais de um ano para a orquestra da PRE-9, como suspeito de envolvimento neste acontecimento. Injustamente, o maestro teve que ser afastado de suas funções por pressões políticas e da opinião pública (DUMMAR FILHO, 2004, p. 71).

Esses fatos culminaram com a venda da Ceará Rádio Clube para os Diários e Emissoras Associados, no dia 11 de janeiro de 1944. A compra da PRE-9 iria fortalecer o império de comunicação de Chatô e compor o primeiro oligopólio dos meios de comunicação de massa existentes no País. No decorrer das décadas seguintes outros se somariam a este. Além da emissora, o presidente dos Associados também adquiriu os jornais cearenses: *Unitário* e *Correio do Ceará*. A programação e a estrutura física da rádio passaram por



significativas transformações. Como ocorreu no restante do país, o conglomerado de Assis Chateaubriand começou a utilizar uma linguagem padrão em toda a sua rede de comunicação⁴, distribuída no país inteiro, atingindo não só as capitais, mas também as pequenas cidades do Norte e Nordeste.

Os Diários e Emissoras Associados usavam profissionais de uma emissora em outra, exportavam programas de sucesso, além de aproveitarem a estrutura dos jornais do grupo na redação e na comercialização da programação radiofônica. Assis Chateaubriand abusava do próprio poder para difundir seus ideais políticos. Mas era um típico exemplo de grupo que detinha uma rede de rádio – na verdade, tinha um conglomerado de comunicação (JUNG, 2005, p. 41).

A nova administração da emissora cearense investiu profissionalmente no aperfeiçoamento da redação, apresentação dos programas e no que diz respeito à contratação de artistas renomados para se apresentarem nos auditórios da PRE-9. Dentre as atrações que passaram pela emissora cearense estiveram nomes como: Dilú Melo, Linda e Dicineha Batista, Manézinho Araújo e Uyara de Goiás, que eram recebidos como celebridades nas apresentações de auditório, que reuniam um público ansioso por conhecer de perto os ídolos, que até então só eram reconhecidos pela voz ou nas revistas vindas do Sul do País. Desde a chegada do rádio ao Ceará, os veículos impressos desempenharam um importante papel na divulgação dos eventos e da programação da pioneira Ceará Rádio Clube. Com a expansão do novo meio, os jornais passaram a explorar assuntos que ganhavam repercussão entre o público leitor, dentre estes, as campanhas sociais feitas pela emissora. O *Natal dos Lázaros*, por exemplo, foi uma das campanhas de maior destaque da rádio e que teve duração de 38 anos. “Eram apelos através dos microfones para que os ouvintes ajudassem a oferecer aos internos dos dois leprosários (Antônio Justa e Antônio Diogo) um Natal menos triste, com presentes, festas, missas ‘shows’, visitas, etc” (LOPES, 1994, p.142). Além do *Natal dos Lázaros*, a PRE-9 também promoveu, por mais de 20 anos, o *São João dos Lázaros*. O jornal *Correio do Ceará* publicou, no dia 01 de junho de 1942, uma matéria especial sobre a campanha da Ceará Rádio Clube, que trazia como título: “Um pavilhão para os meninos leprosos – Será lançada, no próximo dia 23, a pedra fundamental – Cabral de Araújo fará o São João dos Lázaros em

⁴Segundo Ferraretto, apud Wainbeerg, o império de Assis Chateaubriand englobava 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de TV, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, três empresas de serviços, uma de representação, uma agência de publicidade, duas fazendas, três gráficas e duas gravadoras de discos. (FERRARETTO, 2001, p. 131)

PRE-9”. A matéria comentava a generosidade do povo cearense e o empenho da emissora em ajudar os necessitados:

A iniciativa da PRE-9 foi coroada do mais compensador sucesso, graças à tenacidade dos seus dirigentes. Cabral de Araújo, o locutor chefe da emissora, foi o paladino dessa cruzada de filantropia que em todos encontrou a melhor guarida. Em poucos dias, conclamando os corações dadivosos, conseguiu a Rádio Clube local reunir uma soma apreciável de dinheiro e uma quantidade imensa de variedades ofertadas (CORREIO DO CEARÁ, junho de 1942).

Visando angariar recursos para suas promoções, a emissora apostava na apresentação de grandes artistas locais e nacionais. O jornal *Estado* registrou, no dia 24 de janeiro de 1941, a participação de duas grandes estrelas nacionais na campanha em prol das vítimas da lepra. A matéria trazia como título: “Orlando Silva e Dorival Caymi cantaram para os Lázarus de Canafistula” (ESTADO, janeiro de 1941). Além de divulgarem as campanhas e realizações feitas pela PRE-9, os jornais também se envolveram em parcerias com a rádio. No ano de 1940, o jornal *O Povo* se uniu com a emissora para esclarecer a população fortalezense sobre a crise que abalava a economia local.

Causou extraordinário sucesso radiofônico e jornalístico a iniciativa tomada ontem pela PRE-9 e pelo O Povo de estudar a crise em que se debate o Ceará, ouvir as figuras mais representativas dos nossos círculos econômicos e financeiros e, tanto quanto possível, com esses elementos, apontar as causas de tais dificuldades e seguir os meios hábeis de contorná-las (O POVO, novembro de 1940).

Os veículos impressos também publicavam as crônicas que iam ao ar pelo microfone da Ceará Rádio Clube. O programa “Cousas que o tempo levou” criado por Raimundo Menezes, na década de 1930, teve suas crônicas reproduzidas no jornal *Gazeta de Notícia* e, no ano de 1938 foram publicadas em livro. O programa trazia histórias de uma Fortaleza antiga e retratava “os usos e costumes de outras éras que se foram e não voltam mais e que merecem ser lembrados para conhecimento dos coetâneos e dos porvindouros” (GAZETA DE NOTÍCIA, março de 1938). Neste contexto podemos perceber que com a expansão do novo veículo, os jornais passaram a retratar na íntegra as crônicas irradiadas no rádio. Percebe-se que já nos primórdios da cultura de massa as mídias já convergiam entre si, nesse período o conteúdo dos jornais eram lidos, na íntegra, pelos radioamadores. Já durante as décadas de 1940 e 1950, os impressos passam a publicar seções especiais a respeito do veículo radiofônico. A convergência dos media consiste na interação e interconexão entre uma mídia



e outra (http://www.citi.pt/estudos_multi/joao_mesquita/index.html, acesso em 18 de maio de 2009).

Os Programas de Auditório

Os programas de auditório consistiam em shows musicais, espetáculos de teatro, circos e festas que induzindo o público a um estado de excitação contínua durante horas. Para isso, os animadores contavam não apenas com a presença de cantores de sucesso, mas também com o suporte musical de grandes orquestras, músicos solistas, conjuntos regionais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números exóticos, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos aos presentes (TINHORÃO, 1981). Nessa época, os estúdios e o auditório da Ceará Rádio Clube ocupavam os últimos andares do Edifício Diogo. Os programas de auditório atraíam dezenas de pessoas para a sede da PRE-9. Blanchard Girão lembra que o local era de difícil acesso, por conta do prédio só possuir um elevador, porém nada servia de impedimento para os ouvintes assíduos. “Não se esperava o elevador, subia-se os dez andares a pé, coisinha pouca, pra tanta resistência juvenil” (GIRÃO, 1998, 273). As novas instalações da PRE-9 foram construídas obedecendo às necessidades da emissora, contendo três estúdios e um palco-auditório com capacidade para 500 pessoas.

O auditório, de excelentes dimensões, tinha toda a mecânica de um verdadeiro auditório. O palco, nas medidas ideais para comportar orquestra, piano de cauda, grupo de radioatores para os programas humorísticos, cantores e apresentadores, tinha cortina de veludo vermelho, a exemplo, dos grandes teatros (LOPES, 1994, p. 59).

Com a inauguração das suas novas instalações, a Ceará Rádio Clube investiu nos programas de auditório, que surgiram com os primeiros programas de calouros. Tais programas foram inseridos como mais uma opção de entretenimento e lazer, de vez que na cidade provinciana as cadeiras na calçada à noite era a oportunidade para o encontro e a troca de ideias. Jáder de Carvalho no seu livro *Aldeota* refere que

A roda-de-calçada vale por uma instituição. Vem do começo da cidade. Nela tudo se conversa, tudo se advinha, tudo se descobre. Apontam-se os casais infelizes. Dá-se notícia do movimento político. Entra-se na vida dos padres, das freiras. Aponta-se falta de recato, de pudor, em certo noivado (...) É uma maneira de conhecer Fortaleza sem sair de casa (CARVALHO, 1963, p. 262-263).

A classe abastada fortalezense se divertia nas festas e nos bailes dançantes dos

clubes sociais, excludentes aos menos favorecidos, para os quais restavam as alternativas dos passeios nas ruas do centro da cidade para “olhar as vitrines” ou uma ida ao Parque da Criança.

Eu me lembro que nos pontos de encontro sempre se encontravam as mesmas pessoas. No cinema era a classe elegante que freqüentava, vestia-se de paletó e gravata. Mas nos programas de auditórios era a classe média que ocupava o espaço. Os populares não apareciam. Os programas de auditório eram muito bem freqüentados (BEZERRA, entrevista, 2006).

Dentre os programas de auditório de maior audiência estava o *Clube do Papai Noel*, apresentado aos domingos por Paulo Cabral de Araújo, na sede do Edifício Pajeú. “As mães amantíssimas levavam os seus pimpolhos para cantar, declamar e fazer outros números artísticos” (LIMAVERDE, s/d, p. 53). Os artistas mais jovens da PRE-9 se apresentavam no programa para alegria da meninada que tinha como sonho virar astro do rádio. O programa era patrocinado pelo Sabão Pavão – “o melhor sabão do Brasil”. Gafes, piadas e histórias engraçadas ocorriam no decorrer das apresentações, sempre com o auditório lotado pelos radiouvintes. Paulo Cabral (2008) lembra da frequência constante de pais e filhos no auditório da PRE-9. “Para mim aquilo era uma alegria formidável, era uma maneira de aliviar o meu cansaço com o trabalho, era uma convivência direta com as crianças e os pais” (CABRAL, entrevista, 2008). Outro programa de auditório que fazia sucesso entre o público era o *Programa de Calouros*.

Os rapazes viam no show de calouros a oportunidade para tentar uma vaga no mundo mágico das celebridades. Para as ouvintes, aquele era um espaço privilegiado para “flertar, tirar linha, namorar, noivar, casar”, com um dos artistas locais ou nacionais que ali se apresentavam. Nesse espaço cunhou-se o termo popular “macaca de auditório”. Devido à superlotação dos espaços chegavam a ficar penduradas nas colunas, nas janelas, onde o corpo se adaptasse (ANDRADE E SILVA, s/d, p. 13).

Os programas de auditório registravam uma audiência cativa, porém somente àqueles com determinado capital quer intelectual quer financeiro frequentavam as apresentações da emissora. Outra atração que seduziu o rádio ouvinte foi a radionovela, de rápida ascensão, ampliando sobremaneira a audiência e pautando as discussões nos espaços públicos e domésticos da cidade.

O Radioteatro e o Encanto das Radionovelas





As primeiras transmissões de radionovelas, no Brasil, se deram por volta de 1930. As emissoras, a exemplo do que acontecia nos jornais, passaram a retransmitir as narrativas presentes nos romances de folhetim. A primeira radionovela transmitida no Brasil foi “*Em Busca da Felicidade*”, originalmente escrita pelo cubano Leandro Blanco com readaptação e tradução de Gilberto Martins.

Foram 284 capítulos em quase dois anos de transmissão sempre nas manhãs de segunda, quarta e sexta. A idéia de importar o texto partiu da Empresa de Propaganda Standard de Cícero Leurenroth, que via no rádio um excelente veículo para alcançar as donas de casa. Detentora da conta publicitária da Colgate-Palmolive, a agência projetou a veiculação de uma radionovela para alcançar as vendas do creme dental da indústria norte-americana (FERRARETTO, 2001, p. 119).

Naquele mesmo ano, a Rádio São Paulo começava a transmitir a primeira radionovela criada no Brasil: *Fatalidade*, escrita por Oduvaldo Viana. De acordo com Ferraretto (2001), “as tramas traziam como características um enredo simples e relativamente conservados” (p. 119). No Ceará, o radioteatro – precursor da radionovela - passou a ser uma das principais atrações da grade de programação, ainda nos primórdios da emissora, na década de 1930. “Com um elenco invejável, notadamente de radioatrizes, a PRE-9 marcou época com trabalhos memoráveis que jamais serão esquecidos” (LOPES, 1994, p. 131). As radionovelas incitavam a imaginação do público, propondo um lugar específico para a fantasia. Os efeitos especiais produzidos no rádio, a interpretação dos artistas, o timbre de voz, construía um imaginário peculiar que se adaptava perfeitamente à ordem melodramática.

O rádio como era uma coisa feita com carinho e com zelo, com respeito, principalmente, ele induzia as pessoas a pensar. Você ouvia a novela e você criava o cenário, você criava o personagem. Ah, esse fulano, esse ‘galanzinho’ deve ser assim, assim e assim. Ele deve ter olhos verdes, ele deve ter cabelos loiros, deve ter um nariz muito bonito, uma boca assim, assim e assim. A sua coleguinha aí vizinha que tava ouvindo fazia uma outra imagem, ela idealizava aquele homem, que aquela voz induzia ela a pensar... Ou aquela mulher... (PEIXOTO, entrevista, 2005).

Dentre as tramas teatrais de maior destaque, no início da década de 1940, podemos citar *Arizona nos quatro cantos do mundo*. A coluna *Radiofônicas*, do jornal *O Povo*, no dia 30 de outubro de 1940, destacou o sucesso da transmissão perante o público cearense:

<Arizona nos quatro cantos do mundo> já tomou conta das boas graças dos ouvintes. Aventuras sensacionais teatralizadas eis o que apresenta o novo programa



das segundas e quartas-feiras ao microfone da querida emissora local (O POVO, outubro de 1940).

No Ceará, em meados da década de 1940, o consumo de livros, revistas, jornais e filmes era restrito a uma pequena parcela da população. O valor das publicações e o alto índice de analfabetismo eram fatores que impossibilitavam o acesso da maioria da população a tais bens culturais. Diante deste contexto, as radionovelas surgiram como um dos mais importantes produtos da indústria cultural. As histórias romanceadas, divididas em capítulos, eram “levadas ao ar” pela manhã, às 9 horas, e no período da noite, no chamado “horário nobre”. De acordo com Eduardo Campos (1984), a primeira novela irradiada pela Ceará Rádio Clube, ao vivo e com o seu próprio *cast*, foi o seriado *Penumbra*, de Amaral Gurgel, transmitida primeiramente na Rádio Tupi, do Rio de Janeiro (p. 14). Já a primeira radionovela cearense foi *Aos Pés do Tirano*, escrita por Manuelito Eduardo, em meados da década de 1940. No ano de 1944, a Ceará Rádio Clube lançou o primeiro concurso radiofônico de peças de radioteatro, sob o tema: *Os Grandes Processos da História*. O vencedor foi o jornalista Eduardo Campos, com o tema *Processo de Maria Antonieta*. O jornalista passou a compor o quadro de funcionários da emissora, no dia 04 de setembro de 1944, sendo batizado artisticamente de Manuelito Eduardo. Nesse período, também atuaram na PRE-9: Paulo Cabral de Araújo, João Ramos, Heitor Costa Lima, Mozart Marinho, Aderson Brás, Luzanira Cabral (Stela Maria), José Limaverde e Silva Filho, todos como locutores (CAMPOS, 1984, p. 13).

A Programação Esportiva

As primeiras transmissões esportivas seguiram o mesmo caráter amador predominante nos outros formatos do início do rádio. No Ceará, a primeira partida de futebol foi transmitida pela Ceará Rádio Clube, em 1938, quatro anos depois de sua instalação. O locutor era José Cabral de Araújo, ele narrou o jogo dos estúdios da emissora, onde se comunicava por linha telefônica com o repórter Rui Costa Sousa, que falava do Campo do Prado⁵. Segundo Eduardo Campos “graças a esse artifício, os que estavam na cidade puderam acompanhar todo o jogo, narrado com maestria pelo locutor, que se julgava presente (no estádio)” (CAMPOS, 1984, p. 15). A primeira reportagem esportiva, de nível profissional,

⁵ Único estádio na época, que ficava localizado na área onde hoje se encontram as instalações do Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará– CEFET e o Estádio Presidente Vargas.

feita no Ceará, também foi levada ao ar pela Ceará Rádio Clube, o repórter era Oduvaldo Cozzi, que atuava em programas de entrevista, na PRE-9. Anos mais tarde, Oduvaldo passou a fazer parte do quadro de profissionais da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, onde se firmou como especialista em transmissões esportivas. As primeiras transmissões de jogos já se caracterizavam pelo estilo pessoal da narração. Cada locutor imprimia a sua marca, traço que se desenvolveu e permanece na atualidade, é o estilo de transmissão que diferencia o locutor ou a equipe. Tom de voz, velocidade, silêncio, metáforas, aliterações, interpretações tornam a equipe inconfundível.

O linguajar diferente do comunicador esportivo tem motivos vários, que vão desde a necessidade de fugir ao comum, imprimindo à expressão verbal um significado conotativo, até a incessante luta pela conquista de maior audiência. Este fato leva, inclusive, à necessidade de atrair ouvintes através de auto-afirmação capaz de criar uma terminologia às vezes inédita, que caracterize a busca da marca pessoal de cada comunicador (CAPINUSSÚ, 1988, p.15).

No final da década de 1930, *Boletim Esportivo*, ia ao ar ao meio-dia, pela PRE-9. O programa *Boletim Esportivo* trazia as novidades sobre o *Foot-Ball*, esporte caracterizado como elitista e praticado, exclusivamente, por homens brancos. Foi nesta década que o esporte alcançou uma grande expansão no que diz respeito à sua prática e aos seus torcedores. Criaram-se, nos subúrbios, times de futebol formados por trabalhadores. De acordo com Rodrigo Pinto (2007, p. 04), “os trabalhadores passaram a ver que esporte, música, dança, piqueniques domingueiros eram possibilidades de lazer diante da opressão do sistema de produção ou do rígido controle patronal”. O futebol, aos poucos, passou a fazer parte da programação radiofônica, tornando-se um dos maiores atrativos do veículo. “O futebol ajudou a popularizar o então emergente veículo de massa, enquanto o rádio retirou o esporte de dentro dos estádios e o levou para o imaginário popular” (ALMEIDA E MICELLI, p. 01, 2004). Almeida e Micelli afirmam que o radialismo esportivo se antecipou, a qualquer outro setor radiofônico, no que diz respeito à linguagem e aos avanços técnicos. Os locutores por se verem diante da expansão do veículo e da obrigação de improvisar nas suas narrações desenvolveram técnicas narrativas para atrair os ouvintes. Palavras de origem inglesa foram adaptadas para o português⁶, o ritmo veloz e emotivo passou a ser utilizado nas locuções, a criação dos bordões e o jogo com as palavras passaram a dinamizar as narrativas

⁶ Por ser um esporte de origem inglesa, o futebol, ao chegar no Brasil, trouxe expressões como: *fiels* (campo), *goalkeeper* (goleiro), *referee* (juiz), dentre outras.

futebolísticas. “A nova linguagem permitiu ao ouvinte ‘visualizar’ o campo e todos os lances do jogo, contribuindo assim para transformar o futebol em espetáculo de massas e paixão” (ALMEIDA e MICELLI, p. 02, 2004). O objetivo era envolver o público emocionalmente a cada partida. “A emoção faz com que o jornalismo esportivo esteja sempre numa linha tênue entre a pieguice e a razão. Costuma-se dizer que não há cobertura esportiva sem emoção, mas o jornalista não se pode deixar levar por ela” (BARBEIRO E LIMA, 2001, p. 76). A linguagem utilizada pelos locutores possuía em sua essência, um caráter regional; eram repetidas expressões conhecidas pelo público e diálogos que estavam presentes no cotidiano social do fortalezense. Para Jung, “uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. (...) O público se identifica com a emissora da cidade e com o radialista de plantão” (2005, p. 39). Essa é uma das características que aproximou o rádio do público, facilitou sua expansão para além das fronteiras sociais, e estimulou o empreendedorismo no mercado de informação.

A Primeira Concorrente e a Mudança para o Edifício Pajeú

No final da década de 1940, a Ceará Rádio Clube se viu diante de mais um desafio, a inauguração, em 09 de outubro de 1948, da sua primeira concorrente: a Rádio Iracema de Fortaleza, ZYR-7. É neste período, que o profissional do microfone começa a fase de amadurecimento profissional e se estabelece a especificação de suas funções.

As funções dentro do rádio vão-se tornando independentes, passando a fase em que o mesmo radialista, por solicitação da empresa ou de seu próprio espírito de trabalho, era levado a diversificar a sua atuação, constatando-se a presença do locutor também como radioator, organizador de programa, redator, animador de auditório, etc. (CAMPOS, entrevista, 2005).

A ZYR-7 não foi uma ameaça direta à pioneira, Ceará Rádio Clube, de acordo com Marciano Lopes (1994, p. 42), “mesmo chegando para disputar ouvintes, a ‘Iracema’ não vinha como guerreira”. A emissora tinha consciência de que não seria fácil desbancar a emissora dos Associados. Com o surgimento da Rádio Iracema, a Ceará Rádio Clube tratou de “crescer, melhorar e mostrar que tinha de continuar sendo a melhor” (LOPES, 1994, p. 59). A emissora deixou sua antiga sede no Edifício Diogo e se transferiu, no dia 13 de maio de 1949, para o Edifício Pajeú. A Rádio Iracema, localizada no Edifício Vitória, também atraía o público com os espetáculos encenados no *roof-garden*, nome dado ao auditório da emissora



que ficava ao ar livre. “O palco era coberto, mas a platéia ficava a céu-aberto, inclusive com mesas onde os freqüentadores assistiam aos ‘shows’ tomando whisky, cerveja, refrigerante, etc.” (VASCONCELOS apud LOPES, 1994, p. 39). Um dos programas apresentados no palco da ZYR-7 foi o *Fim de Semana na Taba*, apresentado por Armando Vasconcelos. O programa era apresentado aos domingos, das 20h às 23h, e atraía a sociedade local para participar de brincadeiras e ouvir a voz da cantora cearense Aíla Maria. Sempre com o auditório lotado, o programa era anunciado como “o da elite”.

Era exigido paletó e gravata para todos os freqüentadores. Também tinha o “slogan” de “programa milionário do rádio cearense”. Para honrar esse título, o programa distribuía prêmios de valor em suas muitas promoções e concursos. Certa vez, o prêmio era uma viagem, via aérea, para Paris (França) com uma ajuda de custo de 10 mil francos, afora a passagem (VASCONCELOS apud LOPES, 1994, p. 40).

Fim de Semana na Taba foi considerado como o primeiro e único programa de gala do rádio cearense. A elite local se reunia aos domingos para uma verdadeira parada de elegância no auditório da Rádio Iracema. As mulheres compareciam com roupas luxuosas para competirem com as estrelas do rádio local, que se apresentavam com figurinos dentro do que havia de mais atual na moda parisiense. Com a sua popularização, o rádio, que antes se restringia a pequenos grupos, chegou aos cantos mais remotos do território cearense. Aqueles que antes se mantinham alheios aos acontecimentos do próprio Estado passaram a ter conhecimento do que acontecia do outro lado do mundo. Aos poucos ia se estabelecendo uma relação familiar entre o público e o novo meio, que alcançaria na década de 1950 sua chamada “época de ouro”. Diante do impedimento da ida aos auditórios das emissoras, as camadas populares começaram a se reunir em eventos domésticos e sociais, nos quais se faziam festas dançantes ao redor dos aparelhos de rádio.

Os programas Musicais e a Proximidade com as Classes Populares

Aos domingos, ia ao ar das 19 horas até meia-noite, na Ceará Rádio Clube, o programa *Bazar de Música*, apresentado pelo locutor José Limaverde. “Em cada domingo uma casa recebia os dançarinos para os passos do samba e marcha brasileiros, ao bolero até a conga, uma dança gaiata, com três passos e um levantamento de perna” (LIMAVERDE, 1999, p. 197). O *Bazar da Música* envolvia o público por meio da conversa que o locutor mantinha com os ouvintes, de forma íntima e coloquial, características do rádio. José



Limaverde pedia licença para entrar nas residências, convidava todos para dançar e fazia referência aos dançarinos que se reuniam para ouvir e se divertir ao som do programa.

O caráter destas relações era determinado por uma amabilidade, um refinamento, uma cordialidade que se absorvia das conversas advindas dos conteúdos radiofônicos que funcionavam como fonte de alimentação de desejo de inserção em um mundo que se revelava bem maior do que as fronteiras da província e como fomentos de um novo status social (ANDRADE E SILVA, 2007, p.11).

Dentro do programa *Bazar da Música*, o público poderia conferir um quadro chamado *Passatempos E-9*, no qual Limaverde elaborava perguntas para os ouvintes responderem. Como premiação, a pessoa que enviasse mais rapidamente a resposta ganhava: ingressos para os cinemas da Empresa Ribeiro (Diogo, Moderno, e Majestic) ou frascos de um perfume fabricado no Joaquim Távora, pelo Benjamim Torres. “Eram vidros bonitos, embalagens um tanto luxuosas, valorizando a fragrância que, positivamente, não era nenhum perfume francês” (GIRÃO, 1998, p. 272). A audiência do programa era tamanha, que as cartas enviadas com as respostas enchiam a caixa de correio da emissora, como registra a notícia publicada no jornal *O Povo*, do dia 13 de novembro de 1944:

1320 cartas em uma semana! Foi este o número de soluções recebidas para o último programa em que foram transmitidos os Passatempos E9. O volume dessas correspondências é bem expressivo, indicando a aceitação dispensada pelo rádio-ouvinte da capital, ao divertimento “inaugurado” há seis meses pelo Ceará Rádio Clube e que é transmitido sempre aos domingos, durante o Bazar da Música (O POVO, novembro de 1944).

Além das cartas, o público também se envolvia em gincanas, participava dos sorteios feitos pela emissora e oferecia músicas para homenagear uma pessoa querida. Aqueles que conseguissem entrar no circuito midiático do rádio adquiriam novo status, criando uma nova visibilidade social.

Tinha um programa de contato com os ouvintes que era “Mensagens Sonoras”. Era quase uma hora de rádio. As pessoas aniversariavam e os outros queriam homenagear através de músicas no rádio. Aquilo ali dava status, faziam bem. Então saía música de todo jeito, música erudita e música popular (PEIXOTO, entrevista, 2001).

Outro sucesso em audiência entre os rádio-ouvintes fortalezenses, na década de 1940, era o programa *Noturno Pajeú*, apresentado pelo locutor João Ramos, nas noites de terça-feira. O programa tinha patrocínio da fábrica de cigarros Araken e incluía como atração máxima o quadro *Clube das Gargalhadas*. Este último “funcionava a base de anedotas



(piadas) que eram encaminhadas pelos ouvintes. (...) As piadas eram vividas pelo famoso *Cast Prenove*, com Augusto Borges, Maria José Braz, Ângela Maria, José Júlio Barbosa, Clóvis Matias e Aderson Braz” (LIMAVERDE, s/d, p. 45).

Os Programas Humorísticos

Os programas humorísticos sempre foram presença constante dentro da programação radiofônica cearense. Dentre os mais queridos pelo público estiveram: *A Carrocinha*, *A Escola da Fuzarca*, *o Restaurante Vuco-Vuco com seu cozinheiro Beizola*, *Dona Pinóia e Seus Brotinhos*, este, escrito por Elano de Paula, irmão de Chico Anísio e, segundo afirmam, teria sido o ‘piloto’ para a ‘Escolinha do professor Raimundo” (LOPES, 1994, p. 187). Clovis Matias atuava no *Clube das Gargalhadas* era um grande ator da época, autodidata, humorista de *skets*, forjado entre o riso dos palhaços e a emoção do melodrama circense que arrancava lágrimas das plateias dos circos poeira, armados no areial da periferia de Fortaleza.

Em meados da década de 1940, as emissoras cearenses registraram o aparecimento de grandes produtores e intérpretes humorísticos. Na Ceará Rádio Clube, Augusto Borges despontava na pele do personagem “Oscarzinho”. No horário de meio dia, Borges e seu personagem malandro atuavam no programa *Pensão Paraíso*. Segundo Marciano Lopes (1994, p.186), “quando o comércio fechava para o almoço, era notória a correria das pessoas na pressa de chegarem em casa a tempo de assistirem às tiradas deliciosas dos personagens da ‘pensão””. A verve cearense foi sempre revelada, tanto na produção, como na interpretação e na recepção ávida pelas piadas e molecagens. Esses programas embora planejados e roteirizados em um *script*, na sua apresentação obedeciam muito mais à presença de espírito dos atores e estavam recheados de “cacos”, acréscimos que os intérpretes introduzem no ato da representação, de sua própria autoria.

O Radiojornalismo e a sua Especialização

No início da década de 1950, a Ceará Rádio Clube aumentou seu quadro de funcionários, com a contratação de artistas e profissionais do rádio. Em 1954, a Emissora realizou um concurso para radialistas, dentre os três primeiros colocados, especificamente em terceiro lugar, foi classificado Narcélio Limaverde, filho de José Limaverde, um dos primeiros locutores da PRE-9. O Rádio também trouxe ao cotidiano social um novo



significado de notícia, os acontecimentos ganharam maior velocidade perante o novo veículo. Segundo Lia Calabre, “ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiram mais integrados, possuindo um repertório de questões comuns a serem discutidas” (2002, p. 09). Não eram só as notícias que possuíam destaque no radialismo cearense, de acordo com Narcélio a preferência dos ouvintes era pelos programas musicais:

Durante a programação eram apresentados vários noticiosos de cinco minutos, de hora em hora, durante o dia e à noite também. Mas o grande forte, o mais importante do rádio era a música, principalmente, porque os ouvintes exigiam mais música. Entre uma canção e outra havia somente a publicidade e os intervalos comerciais (NARCÉLIO, entrevista, 2007).

A relação entre ouvintes e profissionais, segundo Narcélio, era permeada por um vínculo que perdurava durante décadas. Porém, para se alcançar esta fidelidade, por parte do público, os produtores de rádio deveriam obedecer a “uma série de tabus e interditos sociais” (ANDRADE e SILVA, 2008, p. 07).

No rádio não se podia dizer determinadas coisas. Um palavrão dito aqui, numa emissora de rádio, palavrão que é típico do cearense que identifica um homossexual, chegou a demitir um radialista por tê-lo pronunciado ao microfone, achando que este estava desligado (NARCÉLIO, entrevista, 2007).

O Rádio, aos poucos, transformou-se em um equipamento marcante no cotidiano da população fortalezense, e até à década de 1950, foi um “ícone da modernidade”, assumindo o papel de mediador das interações sociais na vida privada e pública. “Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento” (Calabre, 2002, p. 7). Os anos 50 do século XX, também ficaram marcados no radialismo cearense, pela fundação de mais três emissoras: em 1956, a Rádio Uirapuru de Fortaleza; em 1957, seria a vez da Rádio Verdes Mares, que assim como a PRE-9, também fazia parte dos Diários e Emissoras Associados. A rádio Dragão do Mar foi a última emissora de rádio fundada na “Década de Ouro” no Ceará, o início de suas transmissões se deu no ano de 1958, e a emissora tinha, segundo Blanchard Girão, “o objetivo primordial de levar a flamejante palavra de ordem das oposições (políticas) aos mais recônditos pontos do território cearense” (2005, p. 21). Segundo DeJane Lopes, essa foi à melhor época da radiofonia no Ceará. “Foi uma época caracterizada pelo grande número de emissoras que se instalaram em Fortaleza e no Estado durante toda a década, cada uma com seus estilos e

peculiaridades” (LOPES, 1997, p. 20).

Considerações Finais

O rádio, gradativamente, ganhou a aceitação da sociedade que passava por profundas transformações na sua malha urbana e nos seus costumes, invadida que foi por 50 mil soldados norte-americanos, no período estudado. Com eles veio a coca-cola, o *chiklets*, e a sedução das nossas mocinhas, umas advindas da periferia, outras nem tanto. A cor da pele e os cabelos louros encantavam e a música que tocava no rádio embalava o romance. Infelizmente, desses fatos, poucos registros se encontram. A memória em áudio não alcançou a atualidade. O rádio era sinal de status e ocupava lugar de destaque nas amplas salas das mansões que se erguiam nas dunas. No centro da cidade, ele estava nos cafés, nos estabelecimentos comerciais e no abrigo central. Nos bairros periféricos ocupava, estrategicamente, o canto mais vistoso da sala, sobre uma mesinha entoalhada. Ao girar o dial se assistia de forma silenciosa e emocionada as dramáticas novelas, dançava-se aos domingos ao som do Bazar Musical, mas também na hora do Angelus, compungida a sociedade cearense rezava a Ave Maria, ao pé do rádio!

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alda de; MICELLI e Márcio. **Rádio e futebol: gritos de gol de Norte a Sul**. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 2007.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual do radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CAMPOS, Eduardo. **50 anos de Ceará Rádio Club**. Fortaleza: UFC, 1984.
- CAPINUSSÚ, J. M. **A linguagem popular do futebol**. São Paulo: Ibrasa, 1988.
- CARVALHO, Eleuda de. **O pão e outros quitutes: álbum de recortes**. 1994. 135. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Ceará (UFC).
- FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FILHO, Dummar. **João Dummar: um pioneiro do rádio**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.
- GIRÃO, Blanchard. **Sessão das quatro – Cenas e atores de um tempo mais feliz**. Fortaleza: ABC, 1998.
- JAMBEIRO, Othon. **Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2004.
- JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- LIMAVERDE, Narcélio. **Fortaleza, história e estórias – Memória de uma cidade**. Fortaleza: ABC, 1999.





- O POVO, 07 de fevereiro de 1940.
O POVO, 11 de setembro de 1940.
O POVO, 16 de setembro de 1940
O POVO, 10 de outubro de 1940.
O POVO, 30 de outubro de 1940.
O POVO, 26 de novembro de 1940.
O POVO, 22 de setembro de 1941.
O POVO, 29 de setembro de 1941.
O POVO, 10 de outubro de 1941.
O POVO, 12 de outubro de 1941.
O POVO de 13 de novembro de 1944;
ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no rádio**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
PINTO, Rodrigo M. S. **A formação dos times de futebol proletário e as intervenções das elite**: a construção da história do futebol cearense e os conflitos sociais em torno da bola. (1919 – 1938). In: XXIV Simpósio Nacional de História. Fortaleza: 2007.
Rádio janeiro de 1934.
SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio** - oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.
THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna** – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.
TINHORÃO, J. R. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo, Ática, 1981.
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

