



## Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Como citar este texto: HENRIQUES, Cláudia. Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 09, n. 01, pp. 146-189, jan./jun. 2018.

### Quando o rádio era o *new medium*: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques<sup>1</sup>

Recebido em: 3 de maio de 2017.

Aprovado em: 9 de julho de 2018.

#### Resumo

Neste artigo lançamos um olhar amplo e retrospectivo sobre os usos sociais e o imaginário associado ao rádio através das representações que os anúncios publicitários na imprensa portuguesa fizeram dos aparelhos de rádio, entre 1929 e 1965. Para tal, relacionamos o desenvolvimento da publicidade ao rádio com o contexto histórico da introdução e vulgarização dos aparelhos de rádio no lar, fazemos um enquadramento sobre a atividade publicitária durante o Estado Novo português, e ensaiamos, a partir da recolha documental, uma periodização para a publicidade aos aparelhos de rádio. Só depois fazemos a análise do discurso publicitário, sistematizando alguns temas e representações que a publicidade associa ao universo radiofónico.

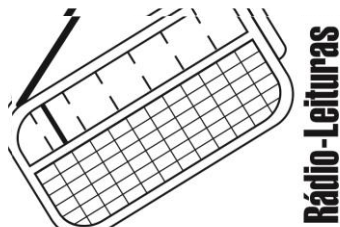
**Palavras-chave:** Rádio; Discurso publicitário; História.

#### Ponto de partida

Este artigo parte de uma recolha de anúncios de imprensa a aparelhos de rádios para, através deles, analisar o discurso publicitário sobre o objeto tecnológico. Desmontando o discurso publicitário cremos aceder à representação social e cultural que a publicidade opera sobre o meio rádio. Ou seja, o nosso foco não é a tecnologia, e muito menos a atividade publicitária; procuramos, antes, lançar um olhar panorâmico

---

<sup>1</sup>Doutoranda de Estudos de Comunicação - Tecnologia, Cultura e Sociedade, com bolsa de doutoramento financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Investigadora do CIC. Digital (Universidade Nova de Lisboa) [claudia.henriques@sapo.pt](mailto:claudia.henriques@sapo.pt)



sobre os usos sociais e o imaginário associado ao rádio que são “vendidos” pelos anunciantes nas páginas dos jornais.

Num primeiro momento, faremos um enquadramento teórico que insira a temática da publicidade ao rádio no contexto histórico da introdução e vulgarização dos aparelhos de rádio no lar. Segue-se uma leitura diacrónica sobre a atividade publicitária durante o Estado Novo português. Só depois, a partir da recolha que fizemos, ensaiaremos uma periodização para a publicidade na área dos aparelhos radiofónicos, refletindo também sobre a importância que as exposições e congressos nacionais de radiofonia tiveram no desenvolvimento deste tipo de publicidade.

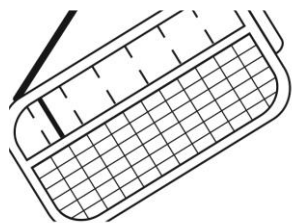
Num segundo momento, procedemos à análise do discurso publicitário, sistematizando alguns temas e representações que a publicidade associa ao universo radiofónico. Através de uma análise qualitativa dos anúncios publicitários, nas suas dimensões visual e verbal, realçamos alguns dos aspetos denotativos e conotativos que resultam da tensão e complementaridade entre as imagens e as mensagens linguísticas (BARTHES, 1986, 1987).

Em jeito de reflexão final, e fazendo uma ponte para futuras investigações, lançamos pistas sobre a necessidade de um entendimento das continuidades, rupturas e do lastro histórico-cultural produzido pelos old media, sem o qual o debate sobre os new media atuais sai fragilizado.

Do ponto de vista do *corpus* empírico, optámos pela recolha, recenseamento e análise de anúncios extraídos da imprensa diária (*Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias* e *O Século*) e semanal (*O Século Ilustrado*) portuguesa. Privilegiámos, em particular, o *Diário de Lisboa*, por três ordens de razão: 1) todas as edições do jornal estão disponíveis online através da plataforma digital Casa Comum da Fundação Mário Soares<sup>2</sup>; 2) trata-se de um jornal de referência publicado num período lato de tempo (1921-1990), que cobre quase todo o século XX português; 3) atraía muita publicidade, designadamente

---

<sup>2</sup> A coleção do *Diário de Lisboa* encontra-se disponível em: [http://casacomum.org/cc/diario\\_de\\_lisboa/](http://casacomum.org/cc/diario_de_lisboa/), acedida em 23/11/2017.



## **Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal**

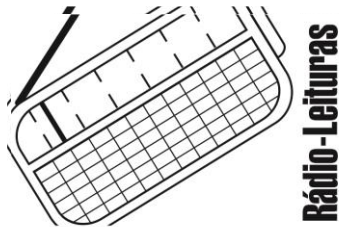
Cláudia Henriques

de fabricantes e comerciantes de recetores de rádio. Concentrámos a nossa atenção no mês de dezembro, durante o qual, por via da comemoração do Natal e do Ano Novo, o número de anúncios tendia a aumentar. No total, recenseámos 254 anúncios, que abrangem o período mediado entre 1929 e 1965. Esta opção cronológica coincide com os primeiros anúncios sobre equipamentos de rádio que encontramos no Diário de Lisboa, no contexto da realização da II Exposição Nacional de TSF em 1929. Estendemos a investigação até 1965, por forma a atingirmos a transistorização do rádio em Portugal e o embate com a televisão nas páginas de publicidade dos jornais.

### **O rádio entra em casa: do radiófilo ao ouvinte**

O primeiro emissor existente em Portugal data de 1914, mas as emissões mais ou menos regulares só aconteceriam na década de 1920, através de uma miríade de pequenas emissoras de bairro, lideradas por radiófilos e amadores (MAIA, 2009). É com atraso considerável, relativamente aos Estados Unidos da América e à Europa do Norte, que o rádio se instala em Portugal (SANTOS, 2005). O estabelecimento de emissoras organizadas e regulamentadas é uma realidade apenas na década de 1930. Se nos ficarmos pelas estações principais, que compõem a estrutura radiofónica que se prolonga até à Revolução de 25 de Abril de 1974, vemos que o Rádio Clube Português foi fundado em 1931, a Emissora Nacional em 1935, e a Rádio Renascença em 1937 (SANTOS, 2015).

Se o rádio como meio de massas já o era noutros países desde finais da década de 1930, a massificação do rádio em Portugal consolida-se apenas nos anos 1950. Progressivamente, o número de recetores aumenta e o seu preço diminui. Dos cerca de 16.000 aparelhos de rádio em 1933 aos mais de 98.000 em 1940 (SANTOS, 1999, p. 124) vai um caminho no qual o rádio assoma nos lares portugueses, instala-se neles e altera profundamente o fluir do tempo, as relações sociais e familiares, modifica rotinas, e inaugura hábitos que se prolongarão pelo século XX dentro (RIBEIRO, 2010).

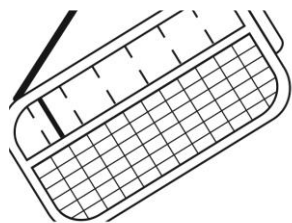


O mais importante no processo de afirmação do rádio não terá sido a excitação imediata que o novo *medium* produziu, do ponto de vista do deslumbre tecnológico ou das suas imensas possibilidades comunicativas e técnicas de vencer distâncias, mas a sua vocação como objeto que, ao entrar na esfera doméstica, traz a ela entretenimento e informação “aqui e agora”. Como Asa Briggs e Peter Burke referem: “O potencial do meio só se tornou evidente para a maioria das pessoas, assim como para os especialistas que reclamavam falar dele com autoridade, quando o rádio entra em casa, primeiro nos Estados Unidos, e depois na Inglaterra e na Holanda” (BRIGGS e BURKE, 209, p. 150).

Recorrendo a Taylor (2012), e ao retrato que faz da experiência americana, o rádio provoca um efeito sem precedentes na vida quotidiana: o que outrora só podia ser encontrado fora de portas, agora entra com a maior facilidade em casa. Com as notícias, a música, a informação, o teatro e outro tipo de programação diária radiofónica, as pessoas já não têm de sair para ser “entretidas”. Sublinha o autor: “O rádio fez com que todos os que possuíssem um, fossem empresários do espetáculo. Eles podiam ouvir tudo o que quisessem” (TAYLOR, 2012, p. 240).

Ao tornar-se objeto do lar e do quotidiano, o rádio esbate as fronteiras entre o que é público e privado e opera transformações profundas na intimidade dos indivíduos (TAYLOR, 2012, p. 247). O rádio é, aliás, ele próprio, intrinsecamente íntimo porque acontece no universo doméstico, em casa das pessoas (TAYLOR, 2012, p. 252).

Também em Portugal o rádio assume um papel tutelar no espaço doméstico e, em particular, na divisão da casa mais propícia ao lazer e à socialização: a sala de estar. À semelhança do que aconteceu noutras latitudes, mas num período bem mais tardio, o rádio destrona a grafonola e o gramofone e configura-se como o meio de comunicação que responde “às necessidades de comodização do lazer” (RIBEIRO, 2010, p. 127-128). Ainda que condicionado pela ditadura, o rádio penetra em todas as camadas sociais, alarga imaginários e amplifica o mundo. Nas palavras de José Ricardo Carvalheiro (2014, p. 10):



## **Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal**

Cláudia Henriques

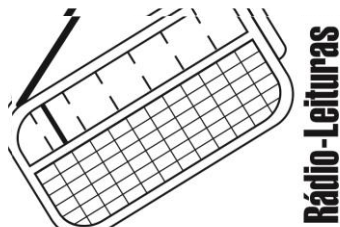
De um modo ou de outro, aqueles que eram então novos media não deixaram de reconfigurar a paisagem comunicativa da altura, nem deixaram de envolver uma potencial expansão dos universos simbólicos ao alcance de novas audiências, mesmo num contexto de circunscrição cultural e propaganda ideológica ditadas por um regime autoritário e conservador.

Os escritos de Mário Marques, autor de palestras humorísticas na Emissora Nacional e no Rádio Clube Português, são reveladores da importância e vitalidade que o rádio obteve dentro de portas: “Um aparelho de telefonia é hoje um objecto tão necessário à saúde do lar como uma banheira de ferro esmaltado ou um frasco de sais de frutos” (MARQUES, 1937, p. 47).

Um outro autor, Alfredo Cabral, estabelece em 1938 um diálogo humorístico entre uma telefonia e um gramofone. A um canto está o velho gramofone, ultrapassado, enquanto numa mesa ao centro está a telefonia, sinal de progresso e bem indispensável em qualquer casa: “Toda a casinha moderna, / embora seja modesta, / se tiver telefonia, / é lar que está sempre em festa” (CABRAL, 1938, p. 6).

Olavo d’Eça Leal, locutor e autor de diálogos radiofónicos, repete o confronto humorístico entre uma grafonola e um recetor de rádio, e atribui ao rádio um novo lugar na casa e competências alheias à velha grafonola. Colocando o rádio em discurso direto, este apresenta-se nos seus predicados: oferece “noticiários de guerra em seis ínguas diferentes”, “tem sempre música e falatório para todos os gostos”, ao contrário da grafonola não é um “corpo morto”, funciona de manhã à noite, e coloca à disposição da dona da casa orquestras, reportagens e vozes “vivas” (LEAL, 1944, p. 19-21).

Sem a domesticação do rádio, o seu alcance, a afetividade gerada, a imaginação despertada, e a sua centralidade na vida dos indivíduos durante décadas não teriam lugar. De igual modo, se o indivíduo permanecesse amador, mais entusiasta da parafernália técnica do que do conteúdo e das potencialidades sociais e culturais do rádio, se não se construísse como ouvinte, a publicidade neste âmbito não teria a oportunidade de se afirmar.



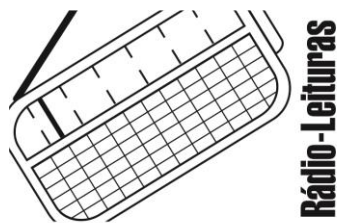
## **A publicidade aos aparelhos de rádio no Estado Novo**

Antes de procedermos a uma aproximação a alguns anúncios de aparelhos de rádio do ponto de vista do seu conteúdo e móbil discursivo, importa analisar a montante o estado da arte da atividade publicitária durante o Estado Novo português, identificar algumas tendências específicas da publicidade aos aparelhos de rádio que observámos aquando da recolha documental, e perceber como as exposições e congressos nacionais em torno do universo radiofónico, ocorridos no final da década de 1920 e durante a primeira metade da década de 1930, se revelaram bons pretextos e acontecimentos motivadores do desenvolvimento de anúncios nas páginas dos jornais portugueses.

### **A publicidade no Estado Novo**

A tese de doutoramento de Rui Estrela (2004, 2005), que seguiremos de perto neste ponto, é o único trabalho de fôlego conhecido que enquadra o fenómeno publicitário durante o Estado Novo de Oliveira Salazar e Marcello Caetano. Não sendo um trabalho que explore a dimensão subjetiva da publicidade, ligada a emoções ou à partilha de códigos sociais, direciona-se antes para a dimensão prática da publicidade enquanto plataforma de comunicação comercial e de instrumento ao serviço das empresas. Estrela distingue quatro períodos cronológicos fundamentais: de 1932 a 1938, de 1939 a 1945, de 1946 a 1959, e de 1960 a 1973.

No primeiro período, os empresários manifestam uma enorme dificuldade em reconhecer as vantagens no investimento em publicidade. O recurso à publicidade é feito sobretudo através da imprensa, e quase sempre de forma pontual, a pretexto, por exemplo, de promoções. Com exceção de produtos como os têxteis, a maior parte dos produtos anunciados não são de produção nacional. O Estado Novo português recorre institucionalmente ao cartaz, mas sempre numa perspetiva de propaganda, favorecendo o discurso nacionalista e ideológico, e condicionando o desenvolvimento da publicidade enquanto atividade autónoma organizada. O analfabetismo e a



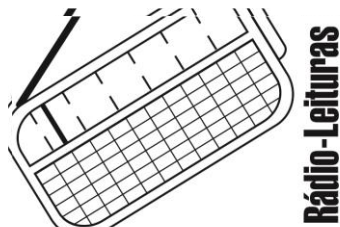
## **Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal**

Cláudia Henriques

ruralização de uma população culturalmente pouco robusta, o fraco desenvolvimento urbano, a debilidade de uma burguesia com poucas capacidades de investimento, o deficiente desenvolvimento de infraestruturas, o controlo do Estado e a censura alimentada pelo regime ditatorial foram fatores determinantes para que a publicidade permanecesse sem inovações significativas. A realidade portuguesa contrastava em absoluto com o dinamismo internacional, designadamente no que respeita ao desenvolvimento das agências de publicidade.

Os anos da Segunda Guerra Mundial conduziram a uma diminuição do investimento publicitário e a um retrocesso da atividade publicitária. A importância dos anunciantes multinacionais diminuiu, mas verifica-se um aumento relativo dos anunciantes portugueses. As dificuldades e a precariedade das agências de publicidade agravam-se. A imprensa continua a ser o meio privilegiado de divulgação da publicidade, com o rádio e o cinema a terem um papel marginal. No confronto com a situação da atividade publicitária a nível internacional verifica-se uma maior aproximação da situação nacional, não porque o país tenha vivido um desenvolvimento económico gerador de mudanças na “indústria” publicitária, mas porque houve um retrocesso dos países envolvidos no conflito mundial.

O pós-guerra é o momento em que Portugal é arrastado para a industrialização e para a internacionalização da sua economia. Ao mesmo tempo, verifica-se um acentuar do fluxo migratório em direção às cidades, o incremento de uma classe média mais instruída, um aumento dos contactos internacionais e uma certa abertura das mentalidades às influências estrangeiras. A publicidade vê o seu caminho mais facilitado para a organização e profissionalização do seu negócio, e para a difusão e aceitação da sua mensagem. Sem que a imprensa perca importância, os investidores e anunciantes fazem do rádio, então um meio de enorme popularidade, e do cartaz publicitário importantes meios difusores. A mulher passa a ter um papel importante na captação do interesse do consumidor por via da publicidade, evidenciando uma mutação de valores sociais que permite a sua erotização e um refrear da sua utilização enquanto representação e esteio da família e do lar. Os maiores anunciantes são as empresas



relojeiras, de eletrodomésticos e a indústria automóvel, bem como as empresas de produtos massificados como os alimentares ou de higiene e beleza. Para além da utilidade dos produtos, irrompem outros valores nas mensagens publicitárias, como o conforto, a beleza ou o prestígio.

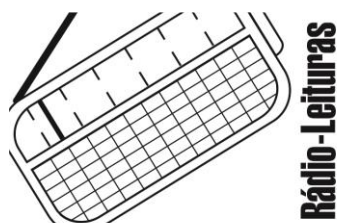
O período de 1960-1973 assiste ao desgaste do regime político e ideológico do Estado Novo português, a uma viragem decisiva na economia e a uma abertura a novos valores (individualismo, estilo de vida burguês, ideia da efemeridade e descartabilidade dos objetos), que alavancarão o negócio publicitário. Surgem agências nacionais e internacionais, e diversificam-se os formatos e estilos dos materiais e do discurso publicitários, cada vez mais criativos. A imprensa, que sempre fora o meio mais privilegiado pelos anunciantes, vê-se agora secundarizada pelo advento e poder comunicativo da televisão, sendo que o rádio ainda mantém um papel importante. Os valores ligados ao prazer, ao conforto e ao luxo acentuam-se como eixos de promoção dos produtos.

Apesar do estrangulamento de ordem política, do marasmo sociocultural, e dos desfasamentos face à realidade internacional, progressivamente a publicidade portuguesa acaba por recuperar o atraso e constrói-se como profissão, atividade organizada e elemento quotidiano de dinamização e nivelamento de gostos, comportamentos, tendências de consumos e aspirações.

### **O Congresso de Radiotelefonia e as Exposições de Rádio (1929-1935) na divulgação dos aparelhos de rádio**

No final da década de 1920, e ao longo da primeira metade da década de 1930, Portugal foi palco de seis exposições de rádio e de um congresso sobre radiotelefonia (QUADRO 1). O aumento do consumo doméstico da eletricidade, as crescentes inovações técnicas nos aparelhos de rádio, o incremento das emissões de radiotelefonia e o crescente interesse do público pelo universo radiofónico são o pano de fundo que explica a realização e a divulgação deste tipo de iniciativas (MALVEIRO, 2014, p. 85-110;





## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

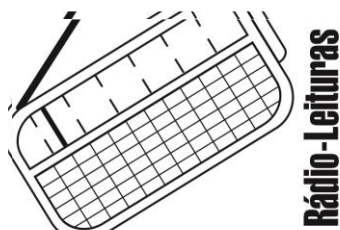
MATOS e MALVEIRO, 2015). Num país sem indústria capaz de fazer pressão pública, estes eventos foram, na sua maioria, organizados por empresários e comerciantes ligados ao sector do rádio e da eletricidade. Os aparelhos eram apresentados em stands (FIG. 1), num espaço comum, o que permitia que os visitantes pudessem avaliar e comparar as características técnicas, as qualidades estéticas e os preços destes objetos, cada vez mais talhados para o uso partilhado, popular, em ambiente doméstico.

**Quadro 1** - Exposições de Rádio e Congresso de Radiotelefonia realizados em Portugal nas décadas de 1920 e 1930 (adaptado a partir de MALVEIRO, 2014, p. 85-110; MATOS e MALVEIRO, 2015).

Exposições/ Congressos	Data	Local	N.º de stands
Grande Exposição Nacional de TSF	17 a 27 de fevereiro de 1929	Sociedade Nacional de Belas Artes	18
II Exposição Nacional de TSF	30 de novembro a 8 de dezembro de 1929	Sociedade Nacional de Belas Artes	15
III Exposição Nacional de TSF	13 a 23 de dezembro de 1930	Sociedade Nacional de Belas Artes	13
Exposição de Artigos de TSF [IV Exposição]	29 de maio a 5 de junho de 1932	Sociedade de Geografia de Lisboa	14
Congresso Nacional de Radiotelefonia	29 a 31 de maio de 1932	Sociedade de Geografia de Lisboa	---
V Exposição de Rádio e Electricidade	1 a 10 de dezembro de 1934	Palácio de Exposições do Parque Eduardo VII	35
VI Exposição de Rádio e Electricidade	16 a 24 de novembro de 1935	Palácio de Exposições do Parque Eduardo VII	32

154





**Figura 1** – Stand da Philips na V Exposição de Rádio e Eletricidade, em 1934 (Fonte: Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian)<sup>3</sup>

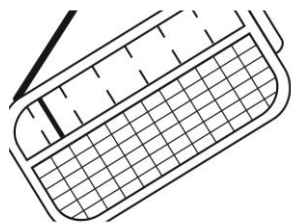
Analisar esta multiplicação de eventos em torno do rádio permite seguir-lhe os progressos tecnológicos, notar o desenvolvimento do comércio de materiais de rádio, visível no aumento de participação das casas comerciais nas exposições (se na primeira exposição, em 1929, eram 18 os stands, na exposição de 1934 já eram 35), e assistir à progressiva adesão do público.

Em fevereiro de 1929, aquando da primeira exposição, era ainda o tempo dos amadores, sem que houvesse uma radiodifusão regular e sem que a atividade radiofónica estivesse regulamentada. Numa lógica experimental, de descoberta e manipulação do objecto técnico, adaptando-o às suas necessidades, esta exposição foi importante na divulgação do rádio, mas atrativa sobretudo para senfilistas e radiófilos. Como refere o catálogo da VI Exposição relativamente ao primeiro certame: “A exposição teve um carácter diferente de todas as outras que a sucederam, pois foram apresentados mais materiais para a construção de postos do que propriamente aparelhos fabricados” (V EXPOSIÇÃO..., 1934, p. 14).

A VI Exposição de Rádio e Eletricidade, em novembro de 1935, ocorre meses depois do arranque da Emissora Nacional, num ambiente de progressiva afirmação do rádio em Portugal e da sua vulgarização no lar (RIBEIRO, 2010). São de triunfo os ecos da imprensa da época sobre esta exposição. É “um verdadeiro acontecimento”, com “milhares e milhares de pessoas”, organizado de “maneira moderna e sugestiva”, contribuindo para a divulgação das últimas novidades em aparelhos, “para se estar em casa ao par do que se passa em todo o mundo por intermédio das numerosas estações emissoras mundiais” (DIÁRIO DE LISBOA, 22/11/1935, p. 5).

O jornal *O Século* sublinha a continuidade tecnológica sem grandes ruturas nem aperfeiçoamentos revolucionários: “Este ano não trouxe as espetaculosas invenções de

<sup>3</sup> Fotografia disponível em: <https://www.flickr.com/photos/biblarte/8509061933/in/album-72157606577280953/>, acedida em 23/11/2017.



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

alguns dos anos anteriores. Chega quasi a pensar-se que está inventado tudo quanto podia inventar-se para tornar os aparelhos de rádio sensíveis, seletivos e perfeitos sob o ponto de vista musical” (O SÉCULO, 16/11/1935, p. 9).

Aos tempos de consolidação do rádio em termos técnicos e tecnológicos, corresponde também uma certa cristalização dos hábitos de consumo. À data da última exposição, o rádio é, em definitivo, uma realidade instalada.

Antes, em 1932, o Congresso Nacional de Radiotelefonia, uma iniciativa de *O Século* (FIG. 2), com o apoio do Rádio Clube Português e da Rede dos Emissores Portugueses, já havia tido um papel importante, discutindo orientações para o desenvolvimento do rádio em Portugal e da futura Emissora Nacional. Era mais um marco na afirmação do rádio em Portugal, das suas valências e da sua urgência social, bem expressa nesta afirmação do jornal dirigido por João Pereira da Rosa, no contexto deste congresso:

A TSF (...) não é nem um passatempo, nem um capricho, nem uma mania de espíritos fúteis. É uma necessidade imperiosa do nosso tempo. É a maravilha das maravilhas, que põe o homem instantaneamente em contacto com o universo. É o maior instrumento de cultura e de civilização descoberto até hoje pelo génio humano. É o teatro, é o livro, é o jornal, é a música, é a arte que se exprime pelo som e pela imagem em casa de cada um. (O SÉCULO, 29/5/1932, p. 17)

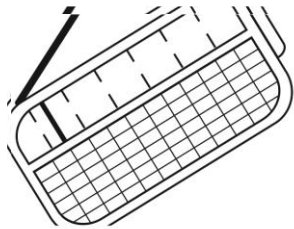
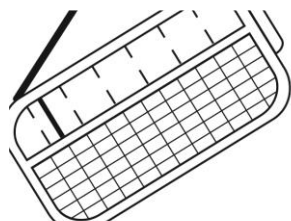


Figura 2 – Destaque dado na primeira página do jornal O Século ao I Congresso Nacional de Radiotelefonía (Fonte: O SÉCULO, 29/5/1932, p. 1).

A importância deste congresso e das exposições da especialidade articula-se particularmente com o foco deste trabalho: a publicidade. Estes eventos serão motor dos anúncios de imprensa a aparelhos de rádio a partir de finais da década de 1920 e espelham um conjunto de mudanças que se operarão na forma, no conteúdo e no público-alvo a que se destinavam os anúncios. No *Diário de Lisboa*, por exemplo, os primeiros anúncios relacionados com o rádio têm lugar em dezembro de 1929, associados à II Exposição de TSF então em curso. Os gramofones anunciados em anos anteriores perdurarão nas páginas dos jornais para lá da década de 1930, mas o rádio adquire agora um valor como objecto de consumo que os suplantará.

Analisando os primeiros anúncios relacionados com a exposição de dezembro de 1929 (FIG. 3), o público-alvo ainda são os “amadores de rádio” e os “radiófilos”, a quem na visita aos *stands* se promete não o aparelho acabado, mas os componentes para o



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

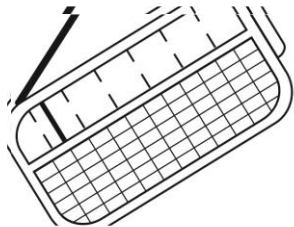
Cláudia Henriques

fabricar. Acumuladores, transformadores, amplificadores e recetores são os principais atrativos em exposição, alimentando o “faça você mesmo” amador e pioneiro no domínio da tecnologia do rádio. À mostra e venda destes equipamentos acrescia a disponibilização de “esquemas, catálogos e todas as informações” para esta bricolage radiofónica. Volvidos seis anos, a publicidade na imprensa já não se refere a peças e acessórios, mas anuncia equipamentos prontos a usar, esteticamente agradáveis e apelativos, destinados a fazer parte do mobiliário doméstico (FIG. 4). Sem que se seja mencionado o público-alvo, o progresso técnico e estético indicia já um processo de massificação deste tipo de equipamentos. O anúncio do “novo Philco 1936” é paradigma de um outro tempo, e fruto da “experiência única e formidável da fabricação de 6 milhões de recetores”.

**NO "STAND" DE**  
**Armando Casquitho & C.º**  
os amadores de radio podem admirar:  
Acumuladores **Hart**  
Peças e accessorios **Lissen**  
Aparelhos receptores, amplificadores de gramofone e difusores **Nora**  
Montagens de amador **"Apolo-3"** e **"S. G. 3"**  
Receptor de fotografias **"Fultografo"**  
Ferramentas para o amador de radio  
Fornecemos gratuitamente esquemas, catálogos e todas as informações na  
**Rua Eugenio dos Santos, 75 LISBOA**

**no Stand da**  
**RADIO TECNICA**  
na II Exposição de T. S. F.  
os radiofilos portugueses têm à sua disposição todas as informações relativas ao material  
**ORION**  
Transformadores -- Desmultiplicadores -- Alimentadores para alterna 110 v. e continua 220 v., etc., etc.  
A VENDA NA  
**R. Eugenio dos Santos, 81, 2.º**  
"Radio-Tecnica" aguarda a chegada de novos aparelhos de sector que ainda não figuram na Exposição

Figura 3 – Dois dos primeiros anúncios a equipamentos de rádio encontrados, no contexto da II Exposição de TSF (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1929, p. 4).

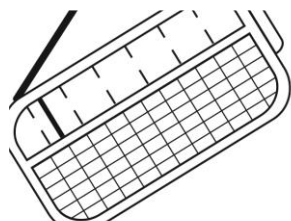


**Figura 4** – Anúncio no contexto da VI Exposição de Rádio e Electricidade (Fonte: O SÉCULO, 16/11/1935, p. 13).

### **Tendências da publicidade aos aparelhos de rádio em Portugal**

A análise exploratória de mais de 250 anúncios de imprensa, entre 1929 e 1965, permite-nos ensaiar uma periodização que nos dá algumas pistas sobre a forma como a imagem dos aparelhos de rádio – e do próprio rádio enquanto prática sociocultural – foi construída junto do público. Em traços largos encontramos uma certa coincidência cronológica entre a periodização que Rui Estrela (2004, 2005) faz para a atividade publicitária do Estado Novo e a que fazemos para o caso específico da publicidade aos aparelhos de rádio, circunscrita à imprensa. As divergências talvez possam ser explicadas na exata medida em que os eixos de análise são distintos. Se a Estrela interessam sobretudo os meios, a nós move-nos a interpretação da mensagem e a sua capacidade de construir significados culturais e representações sociais.

No quadro das grandes transformações operadas pelo desenvolvimento e aumento do consumo da eletricidade em Portugal, as primeiras décadas do século XX são férteis em anúncios a lâmpadas (FIG. 5) e, a um nível específico da aplicação da



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

eletricidade, ao gramofone (FIG. 6). Ambos os objetos anunciados na imprensa, tecnologicamente anteriores ao rádio, serão modelos de uma certa representação que do rádio a publicidade fará, como veremos adiante.

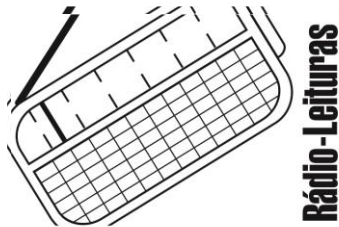


Figura 5 – Anúncio às lâmpadas “Arlita” da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/11/1929, p. 10).

160



Figura 6 – Anúncio à grafonola Columbia (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 15/11/1929, p. 6).



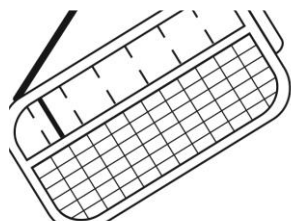
A década de 1930, que consideramos, nesta matéria, corresponder ao período entre 1929 e 1940, surge como um período de absoluta novidade e modernidade no que aos aparelhos e componentes do rádio diz respeito. Muitos são os anúncios feitos apenas de texto (FIG. 7), até porque para promover as inovações técnicas – um dos principais objetivos dos anúncios neste período –, a componente visual e estética seria secundária. O “bom” imperava sobre o “belo” no discurso publicitário. Em termos de público-alvo, os anúncios deslocam-se dos amadores de rádio para a família, consolidando a ideia do rádio como aparelho doméstico. Os anúncios de Natal reforçavam este enraizamento no lar e a transversalidade familiar (FIG. 8). Para além de objecto familiar, tecnicamente rigoroso (FIG. 9), é logo neste período inicial que o rádio surge como veículo de comunicação com o mundo (FIG. 10). Marco característico da publicidade aos equipamentos de rádio será sempre o som e, em especial, a música (FIG. 11).

161



Figura 7 – Anúncio apenas com discurso verbal (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 13/12/1930, p. 4).





## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



Figura 8 – Anúncio de Natal que reforça o carácter familiar e doméstico do rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 23/12/1937, p. 24).

162



Figura 9 – A ideia de rigor técnico (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 15/12/1930, p. 6).

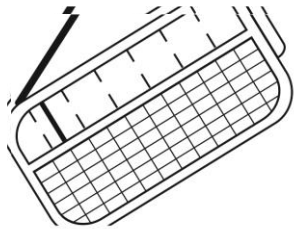
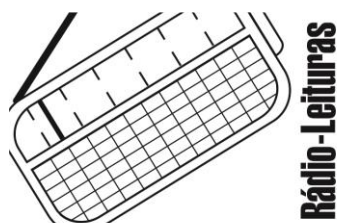


Figura 10 – O mundo à disposição a partir de um aparelho de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 21/12/1936, p. 3).

163



Figura 11 – O rádio como veículo e instrumento musical (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1937, p. 12).



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

Durante o período da Segunda Guerra Mundial verifica-se uma considerável diminuição de anúncios, inclusive a aparelhos de rádio, sendo que os existentes são de pequena escala. A ausência ou pouca expressão dos anúncios a aparelhos de rádio coincide, no entanto, com o aparecimento de anúncios relativos a emissões radiofónicas em língua portuguesa emitidas a partir de Inglaterra (FIG. 13), da Alemanha ou mesmo da América (FIG. 12), destinadas ao público português e captáveis em Portugal, indicando em que frequência as emissões seriam audíveis. Os emissores dos principais países envolvidos na Guerra chegam a Portugal, prolongam no éter as estratégias de propaganda, e despertam a curiosidade e o entusiasmo de quem os ouve face à mensagem ideológica, à informação sobre o conflito e às novidades oferecidas pela programação (RIBEIRO, 2005, 2014).

**...AQUI AMERICA**

**Emissões dos ESTADOS UNIDOS EM LINGUA PORTUGUESA**

(Recorre esta tabela para referencia futura)

HORAS	ESTAÇÕES	DIAS	ONDAS	CURTAS
7,15	WRCA	Todos os dias	29,7 m	( 7,56 mc/s)
7,15	WRCA	2.ª feira a Domingo	21,82 m	( 8,67 mc/s)
7,15	WRNE	Só 2.ª feira	25,23 m	(11,89 mc/s)
8,39	WRCA	1.ª feira a Sabado	21,82 m	( 9,67 mc/s)
8,39	WRNE	Só 2.ª feira	25,23 m	(11,89 mc/s)
18,30	WDO	Todos os dias	29,7 m	(14,47 mc/s)
19,30	WRCA	Todos os dias	19,8 m	(15,15 mc/s)
19,45	WGSA	2.ª feira a Sabado	19,56 m	(15,33 mc/s)
21,30	WGSA	Todos os dias	19,56 m	(15,33 mc/s)
21,30	WDO	Todos os dias	29,7 m	(14,47 mc/s)

**OÍÇA a VOZ da AMERICA em MARCHA**

**Figura 1** – Anúncio às emissões radiofónicas provenientes dos EUA durante a Segunda Guerra Mundial (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1942, p. 2).

**B.B.C.**

*a voz de Londres*

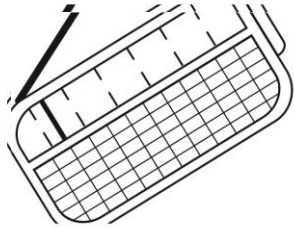
**FALA E O MUNDO ACREDITA**

**Emissões em LINGUA PORTUGUESA**

10,45	Noticiario	24,92 m.	( 12,04 mc/s)
		19,76 m.	(15,18 mc/s)
12,15	Noticiario o Actualidades	24,92 m.	( 12,04 mc/s)
		19,76 m.	(15,18 mc/s)
21,00	Noticiario o Actualidades	42,11 m.	( 7,13 mc/s)
		41,75 m.	( 7,19 mc/s)
21,00	Noticiario o Actualidades	31,75 m.	( 9,45 mc/s)
		30,96 m.	( 9,69 mc/s)
		261,10 m.	( 1,149 kc/s)
		1.500,00 m.	( 200 kc/s)

**Figura 2** – Anúncio às emissões radiofónicas provenientes da BBC durante a Segunda Guerra Mundial (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 24/12/1942, p. 16).

Após a Segunda Guerra Mundial há um aumento exponencial de anúncios e uma nova linha de discurso aparece. A portabilidade e a redução das dimensões dos equipamentos irrompem como características fundamentais associadas à versatilidade



dos mesmos, com marcas como a Emerson (FIG. 14) e a Ecohophone (FIG. 15) muito voltadas para esta linguagem e para este tipo de produto. É também no pós-guerra que a imagem feminina aparece mais associada aos anúncios de rádio, tal como Rui Estrela (2004) sublinha.

*Eis um brinde útil*

**Emerson Radio**

*Portáteis e próprios para,  
quarto, escritório, sala de jantar,  
sala de visitas, etc.*

**Apenas esc. 980x00**

Fabricado pela maior fábrica do mundo, fornecedora de receptores populares da última campanha da

**EMISSORA NACIONAL**

**Desde Esc. 55\$50**  
(por mês)

A venda em todas as lojas de rádio

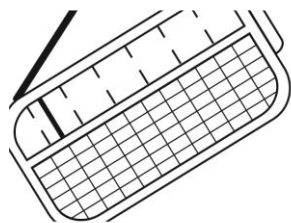
Peça o catálogo elucidativo com o plano de vendas

**DISTRIBUIDORES**

**COSTA & BRITO, L.D.A**

Rua da Conceição, 35, 1.º – LISBOA

Figura 14 – Anúncio a um rádio portátil da década de 1940 (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 18/12/1948, p. 10).



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



Figura 15 – O discurso da portabilidade na década de 1940 (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 13/12/1947, p. 15).

No final da década de 1950, o rádio adquire um valor publicitário periférico. Não porque tenha perdido lugar ou funções sociais, mas porque o advento da televisão em Portugal toma para si a novidade que o rádio detivera e apropria-se da linguagem com que esta era “vendida”, eclipsando-a no espectro publicitário (FIG. 16). Os anúncios ao rádio perdem destaque nas páginas de publicidade dos jornais. Por outro lado, os equipamentos de rádio deixam de ser objetos autónomos de promoção comercial para passarem a integrar anúncios que atestam a profusão de equipamentos eletrónicos de que o aparelho de rádio é apenas mais um (FIG. 17).

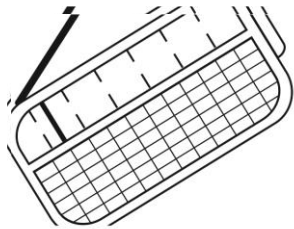
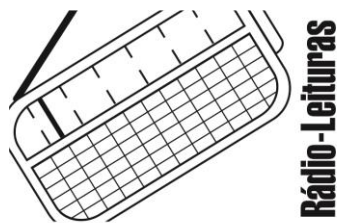


Figura 16 – A era da televisão na publicidade (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 18/12/1965, p. 21).



Figura 17 – O rádio é só mais um equipamento eletrônico no meio de tantos (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 8/12/1965, p. 14).

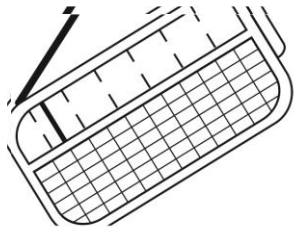


## O discurso publicitário sobre os aparelhos de rádio

A publicidade, no discurso que estabelece sobre os seus objetos, chama a si conceitos como modernidade, novidade, exclusividade, qualidade, rigor, eficácia ou beleza. Vender um produto implica atribuir-lhe um estatuto de excelência que convoca no consumidor o desejo de o ter. Foi também assim com o rádio, ao longo do lato período analisado. Mas à linguagem mais cristalizada e comum aos anúncios publicitários em geral, sobressaem linhas de discurso verbal e visual que não só identificam e caracterizam as marcas como, por extensão, contribuem para a construção de uma representação do objecto e do universo simbólico a que pertence. Interessamos, no caso do rádio, perceber a constelação de ideias atribuídas ao objecto radiofónico que, caracterizando-o como artefacto, exprimem muito mais do que as potencialidades técnicas e funcionais. Interessamos avaliar, a partir da recolha feita, os usos socioculturais que a mensagem publicitária atribui aos aparelhos difusores de rádio e ao rádio enquanto prática de comunicação, na relação com os indivíduos.

### Produto do lar

Os aparelhos de rádio surgem na publicidade, sobretudo na década de 1930, como objetos votados ao lar e à família. É junto a uma árvore de Natal que uma família desembrulha o seu primeiro recetor (FIG. 18). O texto que acompanha a imagem remete para fruição coletiva daquele que era o *new medium* nascente: “é tão agradável o som, tão simples o manejo do aparelho... verás como vamos ter serões agradáveis”. A mesma imagética já havia sido utilizada anteriormente em anúncios a lâmpadas. O desenvolvimento da iluminação elétrica em casa inspira anúncios com a representação de contextos familiares, nos quais a lâmpada ocupa a mesma centralidade que o rádio ocupará depois. É à luz da lâmpada que a família se reúne, ainda não para ouvir rádio, mas para ler o jornal, descansar ou brincar (FIG. 19). O mesmo se verificará com o gramofone, posteriormente substituído pelo rádio. Num anúncio de 1929, da His Master’s Voice, uma mãe vigilante vê os filhos brincar, sendo o gramofone o elemento central (FIG. 20).



A todos interrogou,  
um por um...

A Mãezinha primeira, é  
clara... e, como boa  
mãe, falou por todos ao  
dizer-lha... "temos la-  
dos agora o mesmo  
desejo... uma instala-  
ção Philips igual à de  
seu irmão... é tão  
agradável a voz, tão  
simples o manejo da  
aparilha... verás como  
vamos ter serões agra-  
dáveis..."

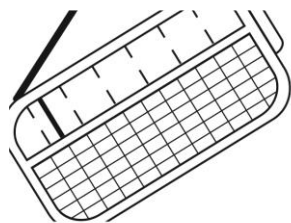
Faça uma demonstração,  
sem compromisso, nem  
escargos, em casos de es-  
pecialidade ou a

**PHILIPS  
RADIO**

3, Av. da Liberdade  
LISBOA  
R. do Paz, 32  
PORTO

**Figura 18** – O rádio em ambiente doméstico e familiar (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 22/12/1930, p. 10).





# Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



Figura 3 – O imaginário familiar num anúncio a lâmpadas (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 10/12/1927, p. 6).

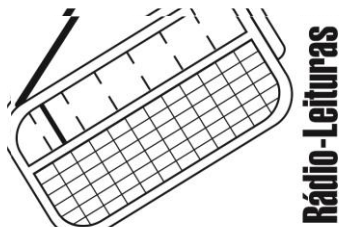


Figura 4 - O imaginário familiar num anúncio a gramafones (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 14/12/1929, p. 4).

## O mundo à disposição

Uma das primeiras mensagens que a publicidade oferece sobre os recetores de rádio reside na sua associação ao conceito de mundo. Possuir um aparelho de rádio é ter “aquele que durante muitos anos porá o mundo à sua inteira disposição” (O SÉCULO, 25/12/1938, p. 25).

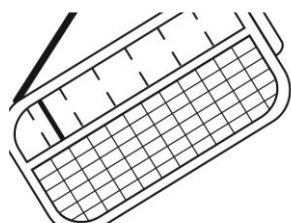
Um slogan frequente nas páginas de publicidade dos jornais foi “A chave que abre o mundo”, da Philips (FIG. 21). No anúncio, um indivíduo introduz uma chave numa fechadura que é um globo terrestre. Esta imagem é acompanhada, em baixo, por uma



de um recetor de rádio. Com outro cuidado estético e ocupando uma página inteira, esta ideia de acessibilidade ao mundo através do rádio está igualmente patente num anúncio de 1940 da mesma marca, com a representação gráfica de um globo terrestre, acompanhado de um recetor, e de uma faixa com o slogan “Ouça o mundo inteiro com Philips Rádio” (FIG. 22). A este mundo é frequentemente associada a possibilidade de escutar emissoras de toda a parte. Mas aceder ao mundo é também ter a possibilidade de usufruir, através da compra de um único aparelho, de uma programação vasta e diversa em conteúdos. É neste sentido que a Lincoln promete que com apenas 545\$00 é possível ir ao futebol, ao teatro e ouvir música (DIÁRIO DE LISBOA, 26/12/1940, p. 7). Estava ainda muito longe o advento da autoestrada da informação que na década de 1990 ligaria o mundo, mas a vontade de ir para além do bairro e do país já existia.



Figura 21 – O aparelho de rádio é “a chave que abre o mundo” (Fonte: O SÉCULO, 20/10/1935, p. 8).



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

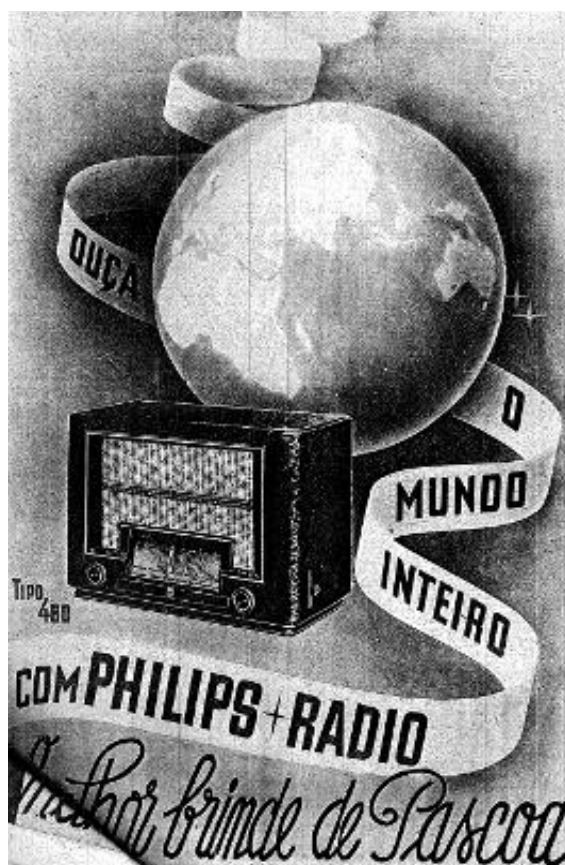
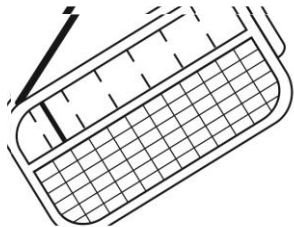


Figura 22 – O rádio é “o mundo inteiro” (Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, 16/3/1940, p. 8).

### O rádio é música

Uma das ideias mais fortes e transversais a todo o período para o qual fizemos a recolha de anúncios é que o rádio é eminentemente um recetor de música. A despeito de ser também veículo de informação ou de programação não musical, o aparelho de rádio é anunciado na imprensa como sendo, sobretudo, um aparelho de excelência na captação e difusão do som, sendo “Perfeitamente musical!” (DIÁRIO DE LISBOA, 23/12/1950, p. 10), dando a ouvir “As maiores celebridades” (DIÁRIO DE LISBOA, 11/12/1950, p. 10), oferecendo uma “Musicalidade perfeita e tonalidade pura” (DIÁRIO DE LISBOA, 5/12/1950, p. 11) e sendo “Suave e agradável como o canto do rouxinol” (DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1936, p. 6). A estes slogans associa-se, geralmente, a imagem de um rádio acompanhado por instrumentos musicais ou instrumentistas.



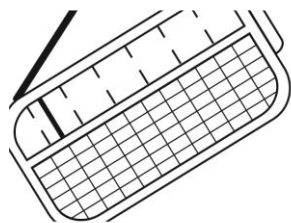
Esta tônica na musicalidade do rádio é particularmente notória nos anúncios recolhidos no Diário de Lisboa, referentes a 1950, nomeadamente numa série de anúncios da marca Luxor. É o caso do anúncio abaixo (FIG. 23), que estabelece uma identidade entre o compositor Beethoven e o equipamento de rádio. Juntos são “Incomparáveis na música”. Um outro anúncio, da Philco, mais recuado no tempo, compara o rádio a um instrumento musical. Nesta criação de identidade, a figura da fadista Severa e os seus dotes musicais (“a sua garganta de ouro e a sua guitarra boémia traduziam em perfeito equilíbrio o frémito de um coração luziada”) são o modelo para o rádio em questão. E só ele é capaz de reproduzir a música de uma forma clara, fiel ao original e não distorcida: “Se a Severa ressuscitasse e cantasse ao microfone, os recetores Philco ressuscitar-lhe-iam a voz e a guitarra com aquela realidade e equilíbrio” (FIG. 24).

Esta assunção do rádio como recetor e veículo de fruição da música será uma constante ao longo do tempo, sublinhando aquela que é uma das características identitárias fundamentais do rádio: a sua matriz sonora.

173



**Figura 23** – A identidade entre o aparelho de rádio e a música (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 24/10/1950, p. 6).



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques



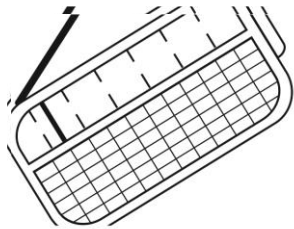
Figura 24 – O rádio como instrumento musical (Fonte: O SÉCULO, 29/5/1932, p. 22).

### O rádio tem género?

Como dissemos, o pós-guerra trouxe um outro lugar para a mulher na publicidade portuguesa. Também no discurso visual publicitário dos aparelhos de rádio as figuras femininas assumem um maior destaque e mudanças na sua representação. A mulher já não se resume ao papel de dona de casa, acompanhada pelo marido e filhos, e compoendo um quadro familiar pacífico no qual o rádio é usufruído coletivamente. Também já não fica amorosa e candidamente sentada a ouvir rádio acompanhada pelo namorado (FIG. 25).

Ainda em 1940, num anúncio da marca Ponto Azul, a mulher surge associada ao objecto radiofónico em pose sensual, semideitada, num vestido decotado, capaz de “emocionar e seduzir”, tal como a música que sai do aparelho (FIG. 26).

Em 1961, um anúncio de página inteira da mesma marca faz uma outra representação da mulher (FIG. 27). A figura feminina é apresentada em pose descontraída, sentada sobre si própria, de pernas cruzadas, com ar jovial e, pormenor importante, a fumar. Este conjunto de referências gráficas, acompanhadas do slogan “Para a gente de hoje... o rádio de amanhã”, remete para um tempo de recomposição



dos papéis sociais tradicionais, de modernidade dos costumes a que corresponde a modernidade do produto e, como mostra o anúncio, de desafio aberto ao conservadorismo através da ostentação simbólica do cigarro por uma mulher. A “gente de hoje” do slogan já não é, pese embora as continuidades que sempre prendem as representações sociais tradicionais ao passado, a mulher passiva e irrepreensível, com vocação histórica para a vida doméstica.



Figura 25 – Representação tradicional da mulher (Fonte: O SÉCULO ILUSTRADO, 15/1/1938, p. 12).



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

**Figura 26** – Erotização da mulher na publicidade a aparelhos de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 20/13/1940, p. 8)

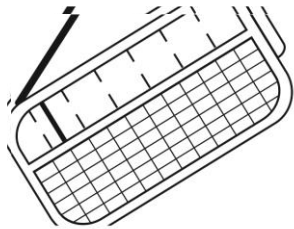


**Figura 27** – O rádio tem a modernidade de uma mulher que fuma (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 3/12/1961, p. 10).

### Na palma da mão

A partir da década de 1940, muito antes do transístor, começam a surgir anúncios que apontam para a miniaturização dos objetos de rádio. “Não se medem aos palmos” (O SÉCULO ILUSTRADO, n. 190, 23/08/1941, p. 25), “Os homens não se medem aos palmos! O Echophone Rádio também não!!!” (DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1947, p. 4) ou “Único no seu tamanho” (DIÁRIO DE LISBOA, 30/12/1948, p. 11) são slogans que atestam essa transformação técnica que será também cultural.

Um dos anúncios da marca Echophone é exemplificativo da alteração de tamanho que os rádios vão progressivamente sofrer (FIG. 28). Com o slogan “Um pequeno rádio de grande projeção!” e um elemento visual que remete para uma projeção cinematográfica na qual uma imagem de pequenas dimensões do aparelho se converte numa outra maior, este anúncio transmite a ideia da impossibilidade de



estabelecer uma correlação entre dimensões e propriedades técnicas. Apesar de pequeno este rádio diz-se “Grande na qualidade, grande na apresentação”. Ao mesmo tempo, a redução do tamanho do objecto técnico permitiu a redução do seu preço, como o anúncio enfatiza.

*Um pequeno rádio  
de grande projecção!*

**ECHOPHONE**  
PEQUENO NO PREÇO  
**GRANDE** NA QUALIDADE  
NA APRESENTAÇÃO

ESC. 1.990\$00

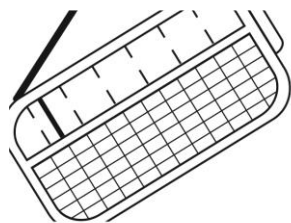
TECNICA APERFEIÇADA COM  
DESDOBRAMENTO ELECTRICO NAS ONDAS CURTAS

177

Figura 28 – Miniaturização e embaratecimento dos aparelhos de rádio (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 4/12/1947, p. 11).

Também a Philips apostou, na década de 1940, na miniaturização, através do modelo “Philetta” (FIG. 29). O anúncio que destacamos não refere de forma explícita o tamanho do equipamento, preferindo salientar as características técnicas e o baixo preço. Sob o mote “Philetta é a alegria da família”, o anúncio remete para um ambiente doméstico, colocando em destaque uma família em torno do pequeno rádio. A mesma ideia de leveza aparece num outro anúncio deste modelo, em que uma mão sustenta no ar um pequeno recetor (FIG. 30).





## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

**"PHILETTA"**  
E A ALEGRIA DA FAMÍLIA

O popular "PHILETTA" é um receptor PHILIPS 1946 da "NOVA SÉRIE HOLANDESA" - de preço acessível e de excelente qualidade de som. Das características nos ganhos de espaço, curta, média e longa. Potente volume de som. Alta sensibilidade.

PHILIPS  
**"Philetta"**  
O novo receptor popular

A vende nos estabelecimentos das respectivas localidades de:  
**PHILIPS PORTUGUESA S.A.R.L.**  
e em representação:  
LISBOA: Avenida de Liberdade, 3 e PORTO: Avenida Almeida, 11 e COIMBRA: Rua Sá de Melo, 12

Figura 29 – O modelo portátil "Philetta" da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 7/12/1945, p. 6).

178

UM BRINDE DE GRANDE UTILIDADE

Um "PHILETTA" o receptor "PHILIPS" 1946, da Nova Série Holandêsa, verdadeiro aparelho popular, é uma prenda de seguro agrado.

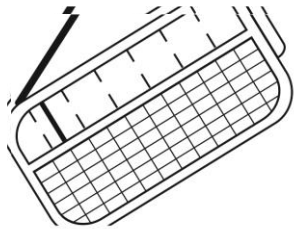


Figura 30 – Anúncio (parcial) do modelo portátil “Philetta” da Philips (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 16/12/1945, p. 6).

Com a transistorização do rádio (FIG. 31), o menor volume ocupado, a leveza conseguida e a redução do preço, a miniaturização ganha novo ímpeto e popularidade na década de 1960.

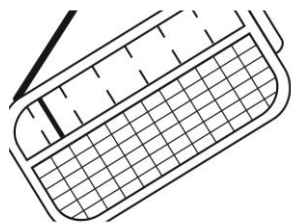


Figura 31 – Anúncio (parcial) a rádios portáteis transistorizados (Fonte: DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 19/12/1966, p. 26).

### Para todo o lado

A par da miniaturização, e em estreita relação, aparece na publicidade o conceito de portabilidade do equipamento.

Num anúncio de 1950 é promovido um aparelho ainda a válvulas com a indicação “Portáteis para quarto, escritório, etc.” (FIG. 32). Um outro anúncio do mesmo ano mostra parte de uma casa onde são visíveis um quarto e uma sala de estar, em relação com a imagem abaixo de um rádio da marca Siera. Como legenda construtiva das imagens salienta-se que este rádio é “o pequeno recetor para colocar na sala, no quarto, etc.” (FIG. 33). O rádio é ainda um objecto confinado ao interior do lar, pode até fazer parte da sala, mas já não é a peça robusta que é como que o elemento da mobília a partir da qual o espaço da sala se constrói e organiza. É o aparelho ainda dependente da



## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

corrente elétrica, pesado e limitado nas suas possibilidades de circulação, mas já descentralizado face ao espaço de eleição tradicional (a sala), deixando adivinhar a individualização progressiva do seu consumo.

**Emerson  
Radio**

Super 5 modernas válvulas  
**Portatéis para quarto,  
escritório, etc.**

**DESDE ESC. 980\$00**

(Prestação mensal desde Esc. 41\$00)  
A VENDA EM TODAS  
AS BOAS CASAS

REPRESENTANTES  
**COSTA & BRITO, L.DA**  
Rua da Conceição, 35, f.  
Telefone 21253 LISBOA

Peçam catálogos com plano  
de vendas

Figura 5 – O carácter portátil do rádio Emerson (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 2/12/1950, p. 12).

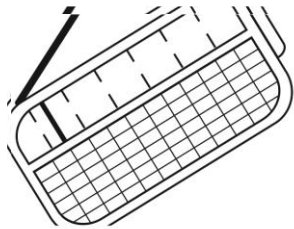
O PEQUENO RECEPTOR  
PARA COLOCAR NA SALA,  
NO QUARTO, ETC.

**SIERA**

O RADIO HOLANDEZ DE CATEGORIA

Figura 6 – A portabilidade do rádio Siera (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 19/12/1950, p. 11).

Espelhando os inícios da transistorização em Portugal, encontramos um anúncio de 1958 de um rádio e gira-discos portátil. Uma mulher, onde apenas são visíveis os pés



em movimento e a saia que ondula, transporta na mão um equipamento portátil. O trajeto que desconhecemos pode não estar, necessariamente, confinado ao interior da casa, abrindo espaço para a hipótese da fruição do rádio num espaço exterior. O slogan escolhido, “Um bom companheiro!”, conduz-nos a um imaginário de consumo privado e individual, onde facilmente se supõe uma solidão acompanhada pelo som do rádio, em qualquer parte (FIG. 34).

Um bom companheiro!

RADIONETTE

**Combi**

**RÁDIO E GIRADISCOS PORTÁTIL**

- QUE LHE PERMITE UMA AUTONOMIA DE 10 HORAS DE MÚSICA
- EQUIPADO COM TRANSISTORES
- TOCA TODOS OS GRUPOS DE 45 RPM
- TRÊS BANDAS DE ONDA
- TRABALHA COM FILTRO, ADUNÇÃO E CORRECTOR

PREÇO FIXO  
**3.950\$00**

EST. VALENTIM DE CARVALHO, Lda  
R. Nova do Almada, 27 - Lisboa

Figura 34 – O início da transistorização em Portugal (Fonte: DIÁRIO DE LISBOA, 4/12/1958, p. 8).

## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

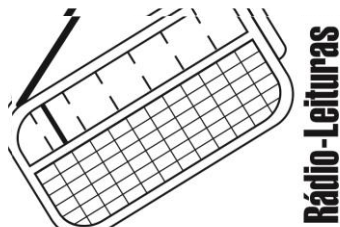
Cláudia Henriques

Apesar de marco revolucionário à escala global (SIMCOE, 2004; COHEN, 2016), e de empiricamente sabermos da popularidade e do papel cultural dos rádios transístores de bolso em Portugal, na recolha que fizemos apenas encontramos dois anúncios que os referem, datados de 1963 e 1965. Tanto num anúncio como noutra o transístor de bolso não é o objecto central. Este tipo de rádios portáteis aparece publicitado juntamente com outros equipamentos. Entre um cobertor elétrico e uma faca elétrica surge um transístor de bolso e sugere-se ao consumidor que “leve para toda a parte a música e a companhia de um rádio transístor” (FIG. 35).



Figura 35 – Anúncio (parcial) que promove um transístor de bolso (Fonte: O PRIMEIRO DE JANEIRO, 19/12/1965, p. 18).

Num tempo de afirmação da televisão sobre o rádio, em que este é destronado de ponto central da sala e lhe é roubado o monopólio de influência de que antes dispunha, o pequeno rádio transístor praticamente não se fez anunciar nas páginas dos jornais da década de 1960. No entanto, o transístor de bolso será um trunfo para a sobrevivência do rádio como objecto moderno, ágil, popular e acessível. Perante uma



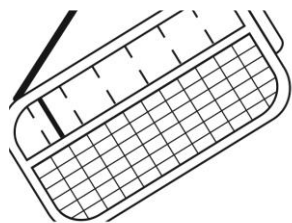
televisão estática, de consumo coletivo e confinada ao espaço da casa, a maturação de um objecto radiofónico leve, capaz de galgar fronteiras domésticas, acompanhando o indivíduo em trânsito na sua vida quotidiana e permitindo-lhe aceder ao que deseja ouvir, não é uma conquista de somenos. Antes, é prenúncio inequívoco e configurador de padrões de consumo cultural que mais tarde se consolidarão.

### **Notas finais e linhas para investigações futuras**

Os anúncios de imprensa que analisámos mostram como os aparelhos de rádio se afirmaram ao longo do tempo como objetos do lar, veículos do mundo (informação e entretenimento nacionais e internacionais), instrumentos musicais, e equipamentos progressivamente mais pequenos e portáteis, capazes de transportar o mundo audível do interior da casa para a rua.

Nos dias de hoje, com a Internet e os new media eletrónicos, nunca o mundo esteve tão perto dos indivíduos. Se o rádio começou por trazer o mundo para dentro de casa, a Internet veio colocá-lo na nossa mão, na ponta dos dedos, a uma distância cada vez mais curta e desafiante. O mundo passa a estar acessível nas teclas e nos ecrãs, a partir da nanização dos aparelhos e da interatividade que promovem entre si e na relação que mantêm connosco, numa lógica de individualização e privatização dos consumos culturais.

As mutações extraordinárias operadas pelos new media a partir de finais do século XX cristalizaram a ideia de rutura no modo de captar e viver o quotidiano, no quadro da disponibilização de uma informação cada vez mais célere e sem fronteiras. Mas pensar que os novos meios eletrónicos são, como outrora a telefonia e a televisão foram chamadas, “caixas que mudaram o mundo” (CARVALHEIRO, 2014), no sentido de operarem um corte radical com o passado, é ter uma visão simplista das dinâmicas sociais e dos usos e efeitos dos artefactos tecnológicos. É opacizar tudo o que



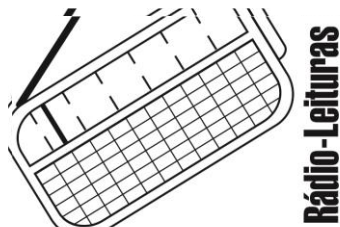
## **Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal**

Cláudia Henriques

permanece no tempo ou que, tendo mudado de forma mais ou menos substancial, em algum aspeto continua a remeter para quadros mentais e aspirações de sempre.

Neste artigo, as mutações tecnológicas, sociais e históricas são-nos contadas pela narrativa publicitária. Este relato publicitário, distendido no tempo, folheado nas páginas dos jornais, mostra-nos, ano após ano, o percurso vivido desde o pesado rádio-móvel de sala ao pequeno rádio de bolso; deixa-nos perceber como o rádio conquista o espaço doméstico, se democratiza e se torna um objecto do quotidiano; permite-nos ver como o recetor, cada vez mais ágil tecnologicamente, salta para as ruas e liberta-se especialmente através do transístor; conduz-nos, pela ausência de anúncios na transição para a década de 1960, a um mundo em mudança onde a era do rádio cede o lugar ao tempo da televisão. Os anúncios que analisámos mostram-nos, como na canção do compositor brasileiro Belchior, que o novo sempre vem. Mas, como Carolyn Marvin (1988), a quem tomámos de empréstimo a ideia para o título deste trabalho, e Lisa Gitelman (2006) sublinham: todos os media são objetos históricos e já foram, um dia, os mais novos do momento. Esta consciência da historicidade da tecnologia convida, simultaneamente, a um olhar permanente para o espelho retrovisor, e a uma postura crítica – e mais humilde –, que rompa com o deslumbre cego pelo novo.

A publicidade convocada para este artigo conta da novidade dos equipamentos e dos hábitos sociais associados ao universo radiofónico, mas não remete para um novo encapsulado, que ficou guardado no tempo e sem relação com o devir. É impossível não pensar nas linhas de continuidade que a história e a arqueologia dos meios eletrónicos tornam visíveis. O rádio de bolso Regency TR-1, o Walkman Sony ou o iPod da Apple (SIMCOE, 2004; DU GAY et al., 2013; COHEN, 2016) configuram, cada um a seu tempo, linhagens de gadgets portáteis de última geração, modernos e joviais, com design apelativo, que se confundem com a própria marca que os concebeu. A marca e o modelo são figuras de substituição que contêm nelas todas as características físicas, usos potenciais e conceções simbólicas. Mas todos eles não deixam de querer o mesmo que já o robusto rádio Philips da década de 1930 prometia: ser “a chave que abre o mundo”.



Vol 9, Num 01  
Edição Janeiro – Junho 2018  
ISSN: 2179-6033  
[dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras](http://dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras)

Sem uma conexão entre passado e presente, entre história e tecnologia, que busque contextos, similitudes e elementos disruptivos nos objetos e nos usos sociais que lhes são atribuídos, há muito que fica por explicar (WILLIAMS, 2004). Porque a história diacrônica e sincrônica dos gadgets tecnológicos, feita através da análise do suporte publicitário ou de outra análise discursiva, é a história dos indivíduos, das suas aspirações e experiências cumulativas.

## Referências bibliográficas:

### Publicações periódicas

DIÁRIO DE LISBOA, 1927-1965.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 1965.

NOTÍCIAS ILUSTRADO, 1934.

O PRIMEIRO DE JANEIRO, 1965.

O SÉCULO, 1932-1938.

O SÉCULO ILUSTRADO, 1938-1955.

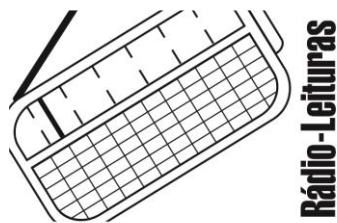
### Bibliografia

BARTHES, R. Retórica de la imagen. In: **Lo obvio y lo obtuso**: imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1986. p. 29–47.

BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987. p. 165–169.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **A social history of the media**: from Gutenberg to the Internet. Cambridge: Polity Press, 2009.





## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

CABRAL, A. **O gramofone e a telefonia: diálogo humorístico**. Porto: Tipografia Cerqueira, 1938.

CARVALHEIRO, J. R. (Org.). **As caixas mudaram o mundo?: usos femininos dos media no Estado Novo**. Coimbra: MinervaCoimbra, 2014.

COHEN, M. M. “Always on and always on them”: portable radios and the creation of the mobile media experience. **Mobile Media & Communication**, v. 4, n. 3, p. 371–384, 2016.

DU GAY, P. et al. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: Sage, 2013.

ESTRELA, R. **A publicidade no Estado Novo (1932-1959)**. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2004.

ESTRELA, R. **A publicidade no Estado Novo (1960-1973)**. Lisboa: Simplesmente Comunicando, 2005.

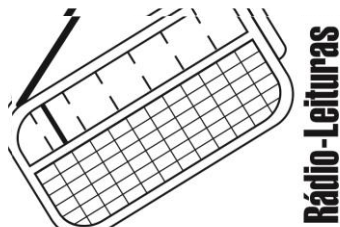
GITELMAN, L. **Always already new: media, history and the data of culture**. Cambridge: The MIT Press, 2006.

LEAL, O. E. **A voz da rádio: 2.ª selecção de diálogos**. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco, 1944.

MAIA, J. M. **A telefonia: memórias da rádio**. Lisboa: Âncora Editora, 2009.

MALVEIRO, A. M. **Expor para divulgar: a memória das exposições de eletricidade e rádio e realizadas em Portugal nas décadas de 20 e 30 do século XX. 2014**. Dissertação (Mestrado em Gestão e Valorização do Património Histórico e Cultural) – Escola de Ciências Sociais, Universidade de Évora, Évora. 2014. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/12114>, acedido em 23/11/2017.

MARQUES, M. **Domingos alegres**. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco, 1937.



Vol 9, Num 01  
Edição Janeiro – Junho 2018  
ISSN: 2179-6033  
[dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras](https://dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras)

MARVIN, C. **When old technologies were new**: thinking about electric communication in the late nineteenth century. New York: Oxford University Press, 1988.

MATOS, A. C.; MALVEIRO, A. Das exposições universais às exposições de rádio e eletricidade: história, tecnologia e património. In: MALAQUIAS, I. et al. (Org.). **Perspectivas sobre construir ciência**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2015. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/17805/1/4ENHCT%20Ana%20Cardoso%20de%20Matos%20e%20Ana%20Malveiro-1.pdf>, acedido em 23/11/2017.

RIBEIRO, N. **A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo (1933-1945)**. Lisboa: Quimera, 2005.

RIBEIRO, N. A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. **Comunicação & Cultura**, n. 10, p. 115–131, 2010.

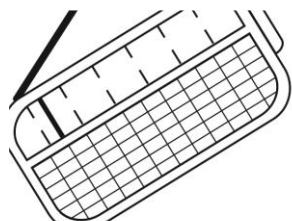
RIBEIRO, N. **Salazar e a BBC na Segunda Guerra Mundial**: informação e propaganda. Lisboa: Almedina, 2014.

SANTOS, R. **Olhos de boneca**: uma história das telecomunicações (1880-1952). Lisboa: Colibri/Portugal Telecom, 1999.

SANTOS, R. **As vozes da rádio (1934-1939)**. Lisboa: Caminho, 2005.

SANTOS, R. História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). In: OLIVEIRA, M.; PRATA, N. (Eds.). **Rádio em Portugal e no Brasil**: trajetória e cenários. Braga: CECS/ Universidade do Minho, 2015. p. 21-34. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/issue/view/179/showToc](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/179/showToc), acedido em 23/11/2017.

SIMCOE, R. J. The revolution in your pocket. **American Heritage of Invention & Technology**, v. 20, n. 2, p. 12–18, 2004.



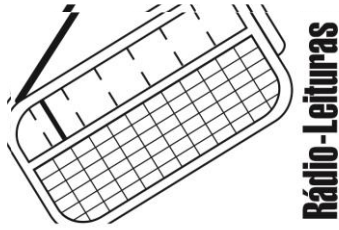
## Quando o rádio era o new medium: uma análise exploratória da publicidade na imprensa aos aparelhos de rádio em Portugal

Cláudia Henriques

TAYLOR, T. D. (2012). Radio. In: TAYLOR, T. D.; KATZ, M.; GRAJEDA, T. (Eds.). **Music, sound and technology in America**: a documentary history of early phonograph, cinema, and radio. Durham: Duke University Press, 2012. p. 239–366.

V EXPOSIÇÃO de Rádio e Electricidade: catálogo oficial. Lisboa: Ed. Comissão Organizadora da V Exposição de Rádio e Electricidade/ O Volante, 1934.

WILLIAMS, R. (2004). Afterword: an historian's view on the network society. In: CASTELLS, M. (Ed.). **The network society**: a cross-culture perspective. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. p. 432–448.



Vol 9, Num 01

Edição Janeiro – Junho 2018

ISSN: 2179-6033

[dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras](http://dicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras)

### **Abstract**

In this article we have a broad and retrospective look at the social uses and the imaginary associated with radio through the representations that advertising in the Portuguese press made of the radio sets between 1929 and 1965. To this end, we relate the development of advertising to radio with the historical context of the introduction and vulgarisation of radio apparatuses in the home, we make a framework on the advertising activity during the Portuguese New State, and rehearsed, from the collection of documents, a periodization for the publicity to the radio apparatuses. Only then do the analysis of advertising speech, systematizing some themes and representations that advertising associates with the radio universe.

**Keywords:** Radio, Advertising speech, History.

### **Resumen**

Este artículo presenta una mirada amplia y retrospectiva en los usos sociales de la imagen asociada con la radio, a través de las representaciones que los anuncios en la prensa portuguesa han hecho, entre 1929 y 1965. Para ello, relacionamos el desarrollo de la publicidad por radio en el contexto histórico de la introducción y popularización de los dispositivos de radio en el hogar, hacemos un marco sobre la actividad publicitaria durante el Estado Novo portugués, y ensayado, de la colección documental, una línea de tiempo para la publicidad de aparatos de radio. Después, se realizó el análisis del discurso publicitario, sistematizando algunos temas y representaciones que la publicidad asocia al universo radiofónico.

**Palabras Clave:** Radio, Discurso publicitario, Historia.