

## **O preço do som: comércio de rádios, pianos e gramofones em anúncios no *Jornal do Brasil* entre 1923 e 1933**

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO

SUBÁREA: Musicologia

*Alexei Alves de Queiroz*  
*UnB e UDESC*  
*alexeisp@yahoo.com.br*

**Resumo.** O valor de um produto musical, seja composição, *performance* ou instrumento, é algo notoriamente complexo de determinar, mas o seu preço constitui uma quantificação objetiva que, de alguma forma, é continuamente encontrada e reencontrada para que este produto possa fazer parte de algum mercado. Em inícios do século XX, quando as obras musicais se viam pela primeira vez prontas a serem massificadas, multiplicadas e reinventadas pelas novas possibilidades da reprodutibilidade técnica, a imprensa do Rio de Janeiro (RJ) registraria em anúncios publicitários e anúncios classificados, flutuações de oferta e preço que podem nos ajudar hoje a avaliar e mapear cronologicamente o consumo de música e de tecnologias e instrumentos musicais nesse período e lugar. Espera-se que este levantamento possa ajudar a avaliar melhor o impacto que certas tecnologias podem ter tido sobre as grandes transformações musicais presenciadas no período. A presente comunicação observa comparativamente a passagem do perfil de consumo musical pré-rádiodifusão no Brasil, ou seja até 1923, ao período imediatamente posterior. O objetivo geral é observar algumas transformações no mercado musical carioca na chegada do rádio, realizando uma investigação em anúncios publicitários e classificados no *Jornal do Brasil* dos anos 1923, 1924, 1928, 1929 e 1933, diferenciando-se os preços anunciados, o volume da presença, e as características técnicas de alguns produtos relacionados a música destes mercados. Os dados encontrados indicam que ao longo da primeira década do rádio o preço deste se manteve alto em patamar semelhante ao de pianos de armário e gramofones com amplificação<sup>1</sup>.

**Palavras-chave.** Rádio, Gramofone, Piano, Mercado musical

**The price of sound: trade in radios, pianos and gramophones in advertisements in  
*Jornal do Brasil* between 1923 and 1933**

**Abstract.** The value of a musical product, be it composition, performance or instrument, is notoriously complex to determine, but its price is an objective quantification that, somehow, is continually discovered and rediscovered so that this product can be part of some market. At the beginning of the 20th century, when musical works were for the first time ready to be massified, multiplied and reinvented by the new possibilities of technical reproducibility, the Rio de Janeiro press would record in advertisements and classified

1 O presente artigo é parte de meu trabalho de doutorado na linha de pesquisa Teoria e História do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade do Estado de Santa Catarina, de nome “O batuque da válvula: o samba e o rádio no Rio de Janeiro (1923 a 1932) transformação sonora na aurora da eletrônica”, sob orientação do professor Sérgio Paulo Ribeiro de Freitas, que trata sobre as possíveis influências da implantação da radiodifusão sobre as características sonoras do gênero musical *Samba*.



ads, fluctuations in supply and price that can help us today to assess and chronologically map the consumption of music and its technologies and musical instruments in that period and place. It is hoped that a survey of this type can help to better assess the impact that certain technologies may have had on the great musical transformations witnessed in the period. The present communication comparatively observes the transition from the pre-broadcasting musical consumption profile in Brazil, that is, until 1923, to the immediately subsequent period. The general objective is to observe some transformation in the *carioca* music market at the arrival of radio, performing an analysis of advertisements and classifieds in *Jornal do Brasil* from the years 1923, 1924, 1928, 1929 and 1933, differentiating the advertised prices, the volume of presence, and the technical characteristics of some products related to music from these markets. The data found indicate that throughout the first decade of radio in Brazil, its price remained high at a level similar to that of cabinet pianos and gramophones with amplification.

**Keywords.** Radio, Gramophone, Piano, Music market

## A chegada do rádio no Brasil

Quando transmissões “radiotelefônicas”<sup>2</sup> regulares tiveram início no Rio de Janeiro (RJ), em 1923, com a inauguração da *Radio Sociedade do Rio de Janeiro*, o jornal *A Noite* deu a manchete de primeira página do dia 18 de maio ao evento de lançamento e em sua reportagem entrevistou alguns dos fundadores da emissora pioneira.

Mas não são dispendiosos os aparelhos emissores e receptores? - Há aparelhos para todos e para todos os preços, intervém o professor Francisco Lafayette. Desde um modesto e eficiente que pode ser construído por qualquer pessoa gastando uns 80\$000 ou 100\$000. Um dos aspectos mais simpáticos do T.S.F.<sup>3</sup> é exatamente este. Ele permite que o estudante pobre e o operário que mal ganha para viver possam ouvir de seu modesto aposento as lições, as conferências, os concertos, os recitativos, a boa música, de que estiveram gozando os mais favorecidos da fortuna, nas salas luxuosas das academias e dos teatros. [...] A radiotelefonía, mesmo como esporte é tão absorvente que oferece às classes pobres um prazer tão elevado e tão intenso que o governo será o maior interessado em proporcionar-lhes esse meio de esquecer as agruras de sua vida de trabalho. [...] Vulgarizada em nossa terra, [o Rádio] dará ao povo brasileiro o mais eficaz dos meios para elevar sua cultura e aperfeiçoar a sua mentalidade.

O rádio, supostamente, chega ao Brasil sendo apresentado como a porta de entrada dos pobres na cultura de elite, e ao mesmo tempo uma forma de a elite apaziguar estes mesmos pobres. Sabemos hoje que após pouco tempo o aparelho seria de fato vulgarizado devido a muitos fatores, mas neste momento inicial o sucesso desta missão dita civilizadora dependeria, ao menos para este entrevistado, do *preço* do aparelho de rádio. Algo que,

2 O termo *radiotelefonía*, não se refere ao que hoje chamamos de telefonia. Foi usado na imprensa dos anos 1920 para se referir à transmissão de sons via emissão e recepção de rádio.

3 A sigla T.S.F. vinha originalmente de “Telegrafia Sem Fios” mas foi adaptada para também significar “Telefonia Sem Fio” e designar assim a radiodifusão de modo geral.



supostamente estaria em 80\$<sup>4</sup>. Algumas perguntas logo podem ser levantadas: Quanto valia na época 80\$? Que parcela da população teria condições de possuir um rádio? Será que este valor apresentado pelo entrevistado era realista? Qual seria a usabilidade prática de um rádio de 80\$ na época? Como este custo se comparava com os preços de outros produtos musicais, como gramofones, discos, ingressos teatrais, partituras e instrumentos? Como esse custo variou ao longo dos anos? Destes questionamentos instigantes brota a pergunta principal desta comunicação: *Que dados estes anúncios podem apontar?*

### **Anúncios de produtos musicais no *Jornal do Brasil***

O uso de anúncios de jornal como fonte primária pode ser observado no livro *Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX* de Gilberto Freyre (1979) onde estes permitem uma depuração linguística do trato do dono de escravo com o seu produto perante a sociedade. Utilizando outro *corpus* de anúncios, o livro *A voz do dono: análise nos anúncios de jornal dos escravos fugidos*, de Ana Josefina Ferrari (2006), aprofunda essa análise e observa ainda um poder deste anúncio de dar forma e substância ao status do dono de escravos. Este tipo de fonte já foi usado também por Alexandre Lima da Silva (2018) para detectar comércio de escravos capazes de ler e escrever, levantando reflexões sobre o valor da alfabetização na época; por Tania Alkmim (2006), a observar escravos que não falavam português, refletindo sobre o valor da língua; e Marta Bonow Rodrigues (2017) para analisar relações de afetividade e escravagismo em anúncios de amas de leite. A partir de tais textos observamos o potencial desta fonte para revelar alguns aspectos da sociedade a partir de relações comerciais.

No que se refere a música, Humberto Amorim (2017a, 2017b) estuda o comércio musical no início do século XIX no Rio de Janeiro (RJ), detalhando o papel de livrarias, armazéns de variedade e lojas especializadas e comparando os anúncios particulares com leilões e rifas. Seu estudo identifica até um possível primeiro anúncio de venda de piano no Brasil na *Gazeta do Rio de Janeiro* de 26 de abril de 1809. Interessado em caracterizar este comércio, Amorim o divide em três modalidades: o *comércio particular direto*, o *comércio particular consignado* e o *comércio recorrente de objetos musicais por particulares*. Estas modalidades também foram observadas no *corpus* da presente pesquisa, com o acréscimo de

4 A notação oficial para dinheiro na época é o \$000 e se dizia “mil réis”, desse modo seria mais formal a grafia 80\$000 (oitenta mil réis), mas a notação abreviada \$, sem os três zeros, era também comum em jornais, e é a que será usada nessa comunicação para facilitar a leitura. Valores maiores de mil são representados usando dois pontos e recebem o nome de “contos”, assim, *p.e.*, “dois mil mil réis”, o equivalente a dois milhões de réis, é denominado “dois contos” e seria grafado 2:000\$000 ou abreviadamente 2:000\$.

lojas especializadas, entretanto o objetivo da presente comunicação é comparativo, temporal e se volta também para o problema do *preço*, e isso pode levantar dúvidas: até que ponto podemos afirmar que os preços anunciados em jornal constituem preços de mercado? De que maneira estes preços podem ser usados? O que estes preços podem nos informar sobre o impacto das novas tecnologias nas práticas musicais? Esta comunicação opta por trazer e organizar os dados para uma análise crítica e teórica mais aprofundada posterior.

Em 1923, havia já uma grande quantidade de jornais circulando no Rio de Janeiro, e um que se destaca como fonte de anúncios é o *Jornal do Brasil*, por este dedicar as primeiras e últimas páginas de suas edições para anúncios classificados e publicitários. Marialva Barbosa (2007, p.84) chega a citar depoimento de Armando Pereira Peixoto que teria dito que nesta época este não era mais um jornal expressivo, mas que “o *Jornal do Brasil* só era lido por causa de seus pequenos anúncios” e que mantinha um caráter popular. A autora não categoriza a publicação como de editorialização oficialista, como o *O Paiz*, ou oposicionista, como o *Correio da Manhã*, mas Peixoto o considera “independente” pois “vivía de seus anúncios” (BARBOSA, 2007, p.85). Ao longo de todo o período estudado este jornal mantém uma seção diária de classificados denominado *Instrumentos de Musica*, posicionado cerca de 3 a 5 páginas antes da última página, onde a maioria dos anúncios ofertavam pianos, mas onde também eram normalmente colocados os anúncios de gramofones (frequentemente chamados de *victrolas*) e receptores de rádio. Apenas uma minoria dos anúncios estampava um preço de venda, mesmo assim há um excedente de dados para pianos. Entretanto houve certa dificuldade para localizar anúncios com preço de venda para gramofones em 1923, e para rádios em 1923 e 1928. Para evitar que o conjunto de dados fosse demasiado pequeno estas amostragens foram estendidas para os anos seguintes (Tabela 1). Desse modo a amostra de 1923 de gramofones e rádios inclui o ano de 1924, e a de rádios de 1928 inclui também os de 1929. Rádios e gramofones também eram ocasionalmente anunciados na seção de *Anúncios Diversos*, o que exigiu uma busca mais ampla para este levantamento.

Uma dificuldade do uso do preço como parâmetro é a de que uma moeda é uma medição de valor relativa e instável, dependente das condições de mercado e variável no tempo. Preços de épocas passadas são difíceis de dimensionar e um procedimento comum é o de descontar as variações inflacionárias, atualizando-se o preço para moeda atual. Entretanto também é possível usar-se valores de referência que permitam uma noção comparativa, e optou-se aqui por usar as ofertas de emprego para barbeiros, uma profissão frequentemente associada às origens da música popular brasileira, como comparação.

Outra dificuldade foi a representação, ou não, de subdivisões destes produtos em categorias. Foi percebida uma diferença substancial de preço entre os gramofones acústicos e os com amplificação eletrônica. Também os pianos parecem se organizar em duas categorias: os de alta e baixa qualidade, o primeiro (referido as vezes como *de orquestra*) ficando numa faixa de preços três ou quatro vezes maior que o segundo (descrito como *de estudo*). Rádios também se dividem entre os de marcas importadas e os montados localmente, havendo uma razoável discrepância de preço entre estes. Optou-se por separar as categorias de gramofones e pianos, mas não os de rádio, devido aos poucos anúncios encontrados para este aparelho nas amostras.

## Dados

Os dados obtidos estão exibidos na Tabela 1, Tabela 2 e no Gráfico 1.

**Tabela 1: Médias de preços para produtos**

	1923	1928	1933
Pianos <i>de orquestra</i>	1:525\$	2:071\$	1:925\$
Gramofones com alto-falante	-	717\$	655\$
Pianos <i>de estudo</i>	650\$	633\$	615\$
Receptores de Rádio	620\$	600\$	616\$
Emprego para barbeiro (mensal)	192\$	203\$	170\$
Gramofone acústico	198\$	178\$	-

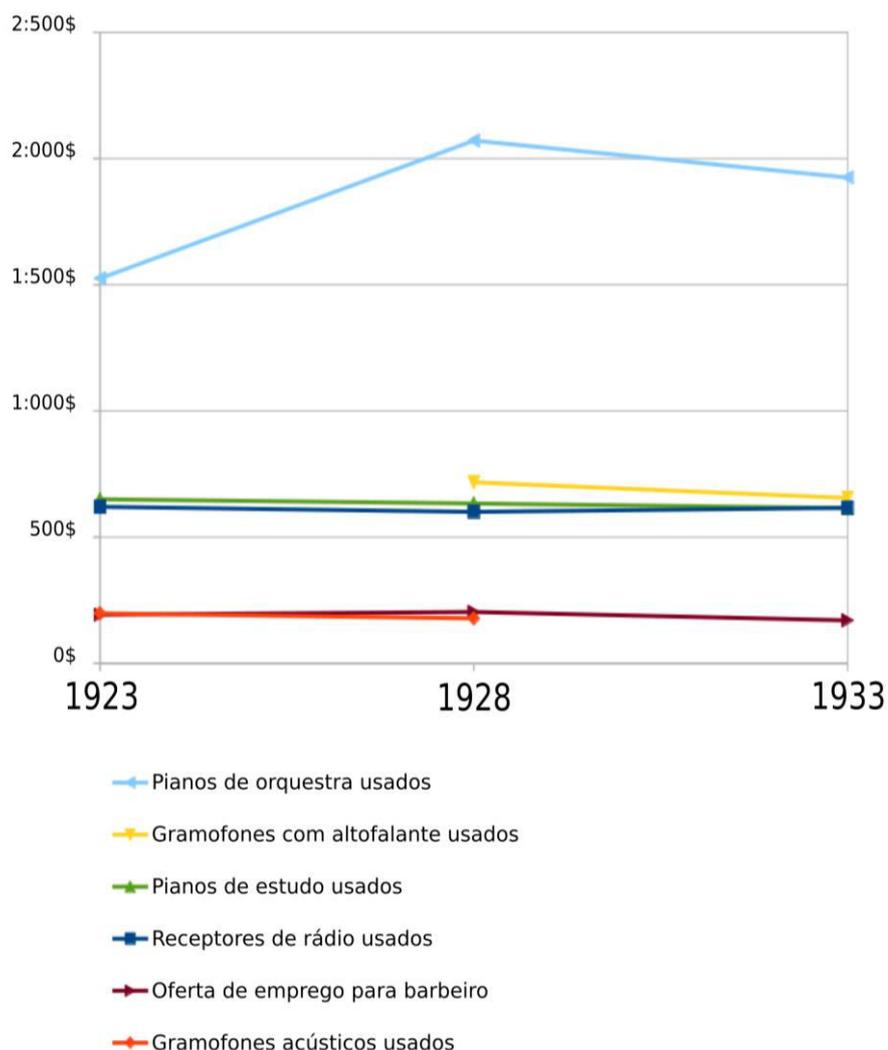
**Tabela 2: Tamanho das amostras**

	1923	1928	1933
Pianos <i>de orquestra</i>	5	7	7
Gramofones com alto-falante	0	16	6
Pianos <i>de estudo</i>	4	3	5
Receptores de Rádio	11	9	22
Emprego para barbeiro (mensal)	4	3	4
Gramofone acústico	9	14	0

A partir dos dados buscados na Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional utilizou-se o seguinte processo de localização de anúncios: a) edições do *Jornal do Brasil* foram escolhidas via sorteio, b) a seção *Instrumentos de Música* era localizada, de onde os anúncios

de piano e/ou gramofone e/ou rádio que apresentassem o preço legível eram incluídos na base amostral com endereço e dados do produto; c) vagas para barbeiros foram incluídos na base amostral a partir da seção *Barbeiros*, localizada diariamente na página 2 do *Jornal do Brasil*; d) foram realizadas buscas por termos como *Victrola*, *Victor*, *Gramophone*, *Receptor*, *Antenna*, *Radiotelephonia*<sup>5</sup> e anúncios que apresentassem o preço legível eram incluídos na base amostral; e) para evitar anúncios repetidos ou ênfase em um único vendedor regular, os anúncios com endereços idênticos foram descartados deixando apenas uma entrada por endereço em cada amostra; f) produtos foram agrupados em faixas de consumo de acordo com a distribuição de preços e as características técnicas; g) foram calculados os preços médios em cada amostra e colocados em gráfico.

**Gráfico 1: Médias de preços para produtos musicais**



5 A palavra *Radio* neste período aparecia com tamanha frequência para tratamentos de saúde e para comunicação telegráfica sem fio que não foi possível seu uso como palavra de busca neste levantamento.

## Discussão

Antes do levantamento de anúncios, foram pensadas duas hipóteses sobre o que estes possivelmente revelariam. A primeira hipótese é de que seria detectada uma queda acentuada no preço do aparelho de rádio ao longo da sua primeira década que ajudaria a impulsionar o aumento de consumo. A segunda hipótese é que seria possível detectar um aumento rápido da presença do rádio em anúncios após o ano de 1928. Embora o tamanho pequeno das amostragens e o perigo de viés da fonte primária impeça qualquer afirmação conclusiva, foi possível notar que a primeira hipótese não se confirmou, visto que o aparelho permaneceu num patamar alto de preço mesmo após sua popularização inicial. Embora em 1933 ele já parece central na vida política e cultural do país, o novo produto entrou nas casas como uma nova e pesada exigência orçamentária, custando aproximadamente o mesmo que um piano de armário, ou três meses de salário de um barbeiro. A nova vitrola amplificada (*ortophonica*), que rapidamente aniquilou o mercado de vitrolas acústicas, a ponto de fazer o produto praticamente desaparecer da seção de classificados em 1933, também não chega como um barateamento. Pelo contrário, a antiga *Victrola* da era mecânica já não era um produto barato, especialmente quando vinha na forma de *armário*, mesmo considerando os modelos menos prestigiosos de gramofones, mas o novo produto, a *Victrola Ortophonica*, parece mais que dobrar o custo da audição musical gravada ao mesmo tempo que torna obsoleto o antigo. Os dados parecem indicar que a valvulização da música chega como uma exigência nova e cara do estilo de vida moderno. A possibilidade de participar de um mundo dito civilizado onde a informação é portada por sinais eletrônicos, transmitidos pelo éter, por onde populações iriam pela primeira vez ouvir a voz de seus líderes e de seus ídolos do cinema, bem como a música dos grandes intérpretes, chegou portanto com um custo monetário ainda elevado, ao menos para um consumo caseiro, embora jornais iriam eventualmente notar a disponibilidade de alto-falantes em praças públicas<sup>6</sup>. O presente trabalho ilumina uma dificuldade inicial do fenômeno histórico da eletrificação da música: seu custo.

6 Como na exibição pública da transmissão pela *Radio Club*, em 1925, de um concerto realizado em um estúdio do Largo do Machado e ouvido por um “Poderoso Neutrodyne Gilfilian de cinco válvulas, com um alto-falante Amplion no Largo da Carioca, instalado na sacada do primeiro andar” e conseguindo assim um “numeroso público”. *A Noite*, de 17 de julho 1925, p.3.

A segunda hipótese, de que a explosão do consumo de rádios só seria verificada na amostra de 1933, se confirmou. A presença do aparelho de rádio é ainda muito escassa até 1929, mas corriqueiro em 1933. Com mais estudos nos anos de 1930, 1931, 1932 e 1933, deve ser possível, em investigação com esta fonte primária, detectar quando exatamente se deu a explosão de consumo dos aparelhos de rádio no Brasil.

Se olharmos para além da base amostral, para efeitos comparativos, em anúncio da *General Electric* no *Jornal do Brasil* de setembro de 1923<sup>7</sup>, diferentes modelos de rádio eram oferecidos com preços entre 3:000\$ a 7:200\$. Com os mesmos 3:000\$, era possível em 1920 comprar uma casa com 2 salas e 3 quartos na rua Zeferina no bairro de *Todos os Santos*<sup>8</sup>, ou uma outra, também de 3 quartos, em *Engenho de Dentro*<sup>9</sup>. Um automóvel *Ford* novo, modelo *Double Phaeton* com 5 lugares, saía por 3:690\$<sup>10</sup>. Com 3:000\$ era possível comprar cerca de 100 pares de sapatos em 1923 na loja *Sapataria Popular*<sup>11</sup>, e totalizava cerca de 12 meses de trabalho de um barbeiro na avenida Senador Euzebio n. 81. Os pianos mais caros tinham aproximadamente esse valor, mas havia pianos anunciados como “para estudo” que poderiam ser comprados por cerca de 600\$<sup>12</sup>, um quinto do preço do aparelho de rádio mais barato desse anúncio, e que mesmo assim, já eram entendidos como estando fora da faixa de consumo de grande parte da população. De acordo com Marialva Barbosa (2007, p90) esse era o valor médio de salário mensal de um funcionário público nos anos 1920. Um jornalista ganharia cerca de 200\$. Com alguns poucos exemplos já é possível ver que se tratava de um produto caro neste momento inicial, mas é de se esperar que houvesse modelos de receptor de rádio mais baratos.

No *Jornal do Brasil* de 23 de outubro de 1923, página 39, um anúncio oferecia por 600\$ um *receptor* com válvula, baterias e fones duplos, uma das primeiras aparições deste produto no jornal. Em novembro aparece um anúncio de um receptor de rádio “funcionando” por 200\$<sup>13</sup>. Estes aparelhos mais baratos, identificados por possuírem apenas uma válvula, eram talvez montados localmente a partir de peças importadas, não ostentando marca, não amplificavam seu som em alto-falantes e exigiam fone de ouvido. Eram, portanto, de uso individual, não podendo funcionar como centro do musicamento da vida familiar. Os aparelhos que atraíam ao seu redor parentes e amigos num novo tipo de evento social neste

7 *Jornal do Brasil*, 3 de setembro 1923, p.28.

8 *Jornal do Brasil*, 5 de junho 1920, p.16

9 *Jornal do Brasil*, 31 de julho 1920, p.4

10 *Jornal do Brasil*, 1 de janeiro 1920, p.16

11 *Jornal do Brasil*, 23 de outubro 1923, p.39

12 *Jornal do Brasil*, 16 de maio 1920, p.14

13 *Jornal do Brasil*, 20 de novembro 1923, p.23

momento inicial estavam na faixa de preço de um piano de alta qualidade e eram, obrigatoriamente, novos e importados. Dez anos depois, em 1933, é seguro dizer que quase todos os rádios incluídos nessa base já eram aparelhos com alto falantes, de maior ou menor potência.

### Investigações futuras

Para próximos estudos, a presente investigação impele a expandir a base de produtos pesquisados, incluindo ingressos de teatros musicais, óperas e concertos, além de discos, livros, partituras, outros instrumentos musicais e outros produtos de referência, e com tamanhos maiores de amostra. Também pede a investigação em outros anos, especialmente da década de 1930, e em outros jornais e revistas da época. Além disso é interessante buscar-se fazer um estudo da história econômica do período para confrontar estes dados com estatísticas mercadológicas.

Foi detectado que em 1933 há uma tendência de rádios e gramofones ortofônicos serem vendidos em lojas de piano, como ilustrado na Figura 1 retirado da página 27 do *Jornal do Brasil* de 25 de julho desse ano, e na Figura 2, retirada da página 25 da mesma edição. Os três produtos são, de certa forma, entendidos na época como instrumentos musicais importados não apenas pelo *Jornal do Brasil*, mas como pelo próprio mercado que parece supor que, embora tenham usos diferentes, se voltam para o mesmo nicho de consumo: máquinas sonoras caras que servem como centro da vida musical doméstica.



Figura 1: Os preços de dois rádios da marca *Philips* são mostrados em anúncio de loja de pianos e rádios.



Figura 2: Anúncio de jornal de venda de pianos e rádios

Este dado parece sugerir que vendedores e público entendiam que havia uma conexão entre estes dois produtos, e que pudesse haver até mesmo um tipo de disputa pelo público entre eles. Nos anos seguintes, os rádios e aparelhos de toca discos iriam gradualmente invadir o espaço antes ocupado no orçamento familiar pelo piano. O presente estudo instiga a investigação da possível competição desigual entre pianos e aparelhos valvulados nos anos seguintes a 1933 que pode ter ajudado a levar à diminuição de status e presença desse instrumento no século XX em comparação com o século XIX.

## Referências

ALKMIM, Tania. A fala como marca: escravos nos anúncios de Gilberto Freire. *Scripta*, Belo Horizonte, v.9, n.18, p.221-229, 1º sem. 2006.

AMORIM, Humberto. Três modalidades de comércio musical nas primeiras décadas do Brasil Oitocentista (1808-1821): anúncios particulares, leilões e rifas. *Revista Vórtex*, Curitiba, v.5, n.1, 2017, p.1-22.

AMORIM, Humberto. O comércio musical em livrarias, armazéns de variedades e lojas especializadas no Brasil Oitocentista (1808-1822). *Revista Vórtex*, Curitiba, v.5, n.2, 2017, p. 1-26.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*, Mauad X, Rio de Janeiro, 2007.

FREIRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 2ª ed aum. - São Paulo : Ed. Nacional, Recife : Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

FERRARI, Ana Josefina. *A voz do dono: uma análise das descrições feitas nos anúncios de jornal dos escravos fugidos*. Ed. Pontes, Campinas, 2006.

RODRIGUES, Marta Bonow. Amas de Leite: dos anúncios de jornais do Século XIX em Pelotas/RS à atualidade – relações de trabalho e afeto no cuidado com crianças. *Tessituras*, Pelotas, v. 5, n. 1, p. 185-204, jan./jun. 2017.

SILVA, Alexandre Lima da. O Saber que se anuncia: o poder da palavra em tempos de escravidão (Rio de Janeiro, 1830 a 1888). *Revista Brasileira de História da Educação*, v. 18, 2018.