

O RECLAME DAS MULTIDÕES: RADIOFONIA E ORALIDADE POPULAR EM UBERLÂNDIA 1939-1970

Newton Dângelo¹

Resumo

Este artigo apresenta reflexões acerca da articulação entre a radiofonia e diferentes experiências e tensões sócio-culturais na cidade de Uberlândia entre as décadas de 1930/60, período compreendido entre a fundação da primeira estação de rádio na cidade, a PRC6 – Rádio Difusora, em 1939, e a consolidação das transmissões televisivas no final dos anos 60. Através da investigação e cruzamento de imagens, sons e impressões sobre a cidade e seus sujeitos, extraídos de jornais, revistas, fotografias e gravações em discos, o trabalho analisa diferentes formas de interação/incorporação da produção radiofônica local, especialmente a partir dos anúncios cantados e falados, em diálogo com a imprensa escrita e a tradição oral popular.

Palavras-chave

Rádio; oralidade popular; anúncios.

Abstract

This article presents some reflections on the articulation between radio broadcasting and different experiences and social-cultural tensions in the city of Uberlândia between the 1930s and the 1960s, a period lying between the foundation of the first radio station in the city (PRC6 – Rádio Difusora), in 1939, and the consolidation of the television broadcastings in the end of the 1960s. Through the investigation and comparison of images, sounds and impressions about the city and its inhabitants, extracted from newspapers, magazines, photographs and long-playing records, the study analyzes different forms of interaction/incorporation of the local radio broadcasting production, specially by means of the sung and spoken advertisements, in a dialog with the written press and the oral popular tradition.

Key-words

Radio; oral popular tradition; advertisements.

Reminiscências de Uberabinha
(ao Dr. Lacerda)

Noite de Domingo.

Quanta gente no jardim da praça chic da cidade. (...)

Um na roda amiga indaga:

– O Joanico, onde andará?

E a resposta:

– No seu laboratório. O rapaz está manipulando agora. Não tem tempo de atender os pedidos que lhe chegam dos seus preparados Uterosano, Friericida e as Pílulas Espírito Santo. (...)

O jardim está repleto! A rapaziada de colarinho duro e colete branco, trazendo a maioria uma flor natural na lapela do paletó, está ali reunida ao pé do coreto, próximo à área onde passeiam as moças. (...)

A União Operária toca o último “dobrado” do seu repertório escolhido para aquela retreta domingueira. Executou lindas valsas, polkas e mazurkas, que deleitaram aquele povo feliz, que ainda não sonhava com a invenção do rádio.

Saem todos agora para o cinema São Pedro. (...)

Tudo volta à calma no decorrer da noite. Os amantes da serenata continuam em alegria constante. É tarde. Que noite enluarada! Lindo luar! A modinha a dueto, acompanhada pelos arpejos dos violões, nas mãos frementes do cantor apaixonado! A luz frouxa dos velhos lâmpões aclarando as ruas arenosas!...

Reminiscências! Profundas saudades, de tudo que era tão bom e que não volta mais!!!

Chora coração, saudades de Uberabinha!

RADIO PHILLIPS

O RÁDIO DAS MULTIDÕES²

A narrativa do professor Jerônimo Arantes, editor e redator da revista *Uberlândia Ilustrada*, a respeito da noite de domingo de 1909, foi publicada às vésperas da inauguração da primeira estação de rádio da cidade, em 1939, numa temporalidade em que a radio-difusão despontava como símbolo da modernidade e do progresso, em contraposição ao tempo nostálgico de lazer e de sociabilidade vividos na praça, naquele distante cotidiano do início do século, no centro de Uberabinha.³

O ambiente descrito da “praça chic da cidade” é aquele em que pessoas ilustres circulam e depositam seus olhares e avaliações sobre a cidade, as moças e as sessões de cinema, numa crônica que mescla a linguagem curiosamente caipira dessas personagens e a correção de vocabulário do autor.⁴ Ocorre também uma oscilação entre a saudade daqueles velhos tempos e a adesão à modernidade, que se concretizaria para “aquele povo feliz, que ainda não sonhava com a invenção do rádio”. As sonoridades do passado são outras: o burburinho das praças, as conversas entre políticos e intelectuais, as piadas, as fofocas, os

rumores, os namoros, as retretas de bandas na praça, as valsas, polkas, mazurkas, a música tocada no interior da sala do cinema São Pedro, a serenata ao luar, “tudo que era bom e que não volta mais”.

A partir da inauguração da Rádio Difusora, os poucos programas locais regulares já imprimiam uma atmosfera de novidade, impressionando e atraindo a curiosidade dessa pequena cidade do interior de Minas Gerais, de 18.000 habitantes, transportando as vozes de locutores, cantores e músicos, penetrando diferentes espaços de sociabilidade para além dos lares, tais como as praças, parques de diversões, bares, confeitarias, salões de barbeiros, disputando ouvintes acostumados a uma frequência quase religiosa aos cinemas locais e às retretas da banda União Operária, nas praças da cidade.

A crônica parece querer indicar os assuntos em pauta para os uberlandenses, por meio de pontos de vista, reclamações e anedotas da elite intelectual, formada por juizes, jornalistas, professores e farmacêuticos, além dos comentários sobre a atrativa indústria cinematográfica e seus ídolos. Eram novos tempos que se inauguravam para uma cidade que, ainda mergulhada em rotinas demarcadas pela vida rural, precisava se incorporar, segundo a descrição, aos ventos da civilização e da cultura urbana.

Essa necessária introdução no mundo civilizado já era anunciada no início do século com a grande procura pelo farmacêutico Joanico, que “não tem tempo de atender os pedidos que lhe chegam dos seus preparados Uterosano, Friericida e as Pílulas Espírito Santo”. Outras marcas de remédios e cosméticos freqüentaram as páginas de jornais e revistas durante décadas e foram cantadas, mais tarde, em anúncios pelo rádio, indicando a adoção de novos hábitos e costumes que pudessem “extirpar os males e os hábitos atrasados do campo”, introduzindo seus habitantes numa nova realidade urbana, produtiva e higiênica.⁵

O anúncio do aparelho de rádio, logo abaixo da crônica, parece querer consolidar a chegada do progresso, simbolizado numa moderna e revolucionária forma de comunicação, com uma nova linguagem, anunciado como mais um aliado à correção do falar caipira, publicado em forma de trejeitos e expressões jocosas ao serem ditos pelas figuras mais expressivas e letradas da cidade.

A introdução do rádio, como uma nova possibilidade de educação das massas “analfabetas”, explicitava-se também nas impressões do artigo a seguir, de 1938, “Tenda Maravilhosa”, de Clóvis César, mais tarde editor da revista *Elite Magazine*, nos anos 50 e 60:

Milhões de braços cavam a terra; cultivam o trigo e fazem o pão! À sombra dos túneis e entre caracões de serras, silvam locomotivas, enquanto, nas alturas, voa a máquina dos ares, dominando as rotas, dominando as brumas, dominando o azul! (...) Através da maravilha dos rádios, voa a palavra, voam protestos de amor! Cantam os seus microfones o Hino da nossa terra, o choro das habaneiras, modinhas ao violão e a doçura das cavatinas!...⁶

Nessa crônica, as metáforas entremeiam o mundo do trabalho rural, o domínio do homem sobre a natureza por meio das locomotivas e aeroplanos e a maravilha das ondas radiofônicas, capazes de alfabetizar com a palavra, sensibilizar corações, enaltecer a pátria e a cidade, elevando os espíritos de seus habitantes. Ao mesmo tempo, percebemos a propriedade do rádio de cantar músicas diferenciadas, de públicos distintos, exibindo gêneros populares, as habaneiras, e os ritmos mais comportados, como a modinha e a cavatina. Nas entrelinhas, embora o rádio reserve um espaço para a musicalidade popular, a atmosfera de identidade sociocultural ganha relevância com a integração, tanto do ritmo “amaxixado” quanto de seus adeptos, a fim de atrair os segmentos populares à idéia de educação dos ouvidos por meio da “boa música”, seduzindo-os também para a novidade radiofônica.

Essa educação, se levarmos em conta o linguajar caipira dos ilustres moradores de Uberlândia, seria direcionada também para os alfabetizados, os quais ainda não teriam abandonado sua origem sertaneja, uma maneira de ser inadequada do ponto de vista da modernidade e do progresso almejados para a cidade.

As ricas descrições do cenário rural e urbano da revista *Uberlândia Ilustrada* levam a algumas questões importantes acerca da origem, fundação e afirmação da radiofonia em Uberlândia.

Em 1939, a PRC6, Rádio Difusora Brasileira de Uberlândia, nascia e passava a dividir os mesmos receptores que até pouco tempo recebiam apenas os programas e músicas das grandes estações do Rio de Janeiro e São Paulo, com programações de âmbito nacional, com sotaques e modos de falar basicamente de cariocas e paulistas. Quais seriam, portanto, as matrizes comunicativas que forneceram substrato à fundação desse novo processo comunicativo através do rádio na cidade de Uberlândia? De que maneira o rádio se constituiu num símbolo de novos tempos e de evolução para populações com experiências e tradições rurais? Por que o rádio se tornou uma espécie de materialização da modernidade, segundo a maioria dos registros da cultura letrada de Uberlândia? Que relações podemos traçar entre o surgimento do rádio e as antigas modalidades de comunicação impressa e oral, desde o início do século XX?

A Difusora passava a compor um quadro local de diferenciadas formas de lazer e entretenimento,⁷ de informação e de espaços de sociabilidade, irradiando músicas, noticiários e propagandas comerciais para diferentes sujeitos e experiências de vida, anteriormente mediados pela presença do cinema, jornais, revistas, folhetins, folhetos de cordel, correios, telégrafo e telefone.⁸

Como ponto de partida para a nossa problemática de análise, a técnica de reprodução da voz e a ampliação de seu alcance foram discutidas à luz do contexto sociocultural em

que se estabeleceram e se afirmaram como linguagem, em meio a outras formas de sociabilidade e de experiência/transmissão de valores e comportamentos anteriormente existentes.⁹

Essa perspectiva de análise procura romper com concepções que reforçam as dimensões técnica e estética do rádio, as quais elaboram uma memória consagrada em que a linguagem radiofônica se expande por imagens que procuram condensar um certo senso comum, despolitizando as relações socioculturais na aquisição e difusão de linguagens e sons urbanos.¹⁰ Vários registros disponíveis sobre o papel que deveria ser desempenhado pelas ondas do rádio, escritos ou sonoros, tendem a recriar um ambiente social homogêneo no qual os habitantes e suas experiências estariam imbuídos do desenvolvimento técnico e da ordem social e cultural da civilização urbana, ancorados pelo discurso da modernidade, pela idéia de emancipação humana pela ciência e pelo domínio do conhecimento, por meio do letramento.

Assim, a linguagem oficializante, presente na incorporação do rádio e demais instrumentos e mídias informadores e formadores de saber ao universo ideológico do desenvolvimentismo, do progresso tecnológico e cultural e da civilização moderna, procura repor identidade e valores como socialmente aceitos. Ao mesmo tempo, refaz o passado e atribui papéis definidos ao sujeito, e, no caso da radiodifusão, consolidado socialmente na condição de “ouvinte”.¹¹

Na análise das crônicas, poemas e comentários sobre a programação de rádio, publicados na revista *Uberlândia Ilustrada*, observamos uma forte convergência entre os discursos cívicos e o papel a ser desempenhado pelo rádio junto às populações do interior, como se o mundo do trabalho, levado pelas suas ondas, passasse a subordinar as diferentes maneiras de se “gastar” o tempo livre, como a crônica procura indicar:

Trabalha e sente-se orgulhoso de dizer que também contribuiu para o crescer da cidade e o aumento de sua riqueza publica. Já não somos um povoado perdido entre duas vertentes de rios. Já não somos meia dúzia de casas, com lampeões acesos, chorando a nostalgia lânguida das noites enluaradas. (...) Homem do campo, mulher campônia, viajor de estradas, trabalhador rural, cidadão do centro, professores, homem do trabalho, intelectual, uberlandense, mineiro, brasileiro enfim, onde for que estiverdes agora, neste instante que me proporciona a PRC6 o ensejo de voz falar, atendei: sois célula desta magnífica colméia de entusiasmo e realizações, sois parte de um grande corpo, forte e intemerato, que é o paiz em que nascestes (...).¹²

Os conselhos e apelos são dirigidos a públicos distintos, por um instrumento comunicativo que, ao contrário do mundo do trabalho, deveria preencher o tempo livre com programas e músicas. Percebemos, com isso, a forte demarcação de limites para os usos do tempo do não trabalho, o lazer, em que as rotinas domésticas, assim como aquelas repro-

duzidas pelos futuros *jingles*, dirigidos às donas-de-casa e aos chefes de família que chegam do trabalho, tenderiam a habituar os ouvintes à marcação do tempo, à disciplina do trabalho, à higienização física e mental, neutralizando o ritmo rural e seus hábitos, a partir da introdução dessa nova mentalidade no mundo doméstico.

Por meio desses chamamentos, percebemos uma pluralidade sociocultural constituindo o espaço urbano e, segundo o locutor, a ser domesticada em nome de um “grande corpo” forte, incorruptível, puro e produtivo. Nessa lógica, o ambiente rural, dos “lampeões acesos”, deveria ceder lugar aos ventos do progresso e da civilização transportados pelo rádio.

Segundo Raymond Williams, -

(...) mesmo nesses desenvolvimentos do bucolismo clássico e outras formas de literatura rural, que introduzem tons e imagens de um tipo ideal, há quase invariavelmente uma tensão entre outros tipos de experiência: entre verão e inverno; entre deleite e perda; entre colheita e trabalho; entre cantar e viajar; entre passado ou futuro e presente.¹³

O passado rural, assim, ganha contornos de vivências e temporalidades a serem esquecidas ou apenas lembradas como algo exótico, a fim de que os ouvintes adotem também como suas as novas demandas do presente. Na verdade, o que está em jogo é o conflito entre a tradição rural, que “começa a aparecer, a ressurgir, numa profusão desconcertante, e de datas diversas” e os novos padrões de dominação, presentes nesses discursos que oscilam entre o passado bucólico e a adesão ao progresso.

Essas identificações cambiantes, por vezes inconscientes, são significativas, pois é à luz delas que devemos examinar tanto as reações aos distúrbios quanto o mito recorrente de um passado mais feliz e mais natural. (...) Assim, não há um contraste simples entre cidade pervertida e campo inocente, pois o que acontece na cidade é gerado pelas necessidades da classe rural dominante. A ratificação moral deste teatro não é o matrimônio em oposição a uma intriga ou caso amoroso, nem tampouco a esperteza contra a tolice, ou a virtude contra o vício, mas sim a necessidade de que a propriedade caia nas mãos devidas.¹⁴

Vistos por esse prisma, os elementos naturais citados e as metáforas da crônica da PRC6 procuram atrair o ouvinte, envolvendo-o ao modo de vida rural, presente em “vertentes de rios”, “lampeões acesos”, “noites enlazaradas” para que as distinções entre o rural e o urbano sejam recambiadas em “células de uma colméia de entusiasmo e realizações”.

Embora reconhecendo o vigor e a eloquência do cronista, também vislumbramos um discurso que clama pela audiência, para penetrar os lares dos ouvintes, ao mencionar “o instante que me proporciona a PRC6 o ensejo de voz falar”. Assim como nos relatos já registrados em outras fundações de estações,¹⁵ ocorre o reconhecimento de matrizes cultu-

rais e étnicas “dispersas” pelo interior, e de uma certa fragilidade do discurso nacionalista que pudesse descaracterizar e absorver tensões e experiências das mais diversas origens, incorporando migrantes oriundos do campo, estrangeiros que se estabeleciam na cidade – italianos, portugueses e árabes, principalmente – e a cultura africana numa identidade local de conjunção de forças para o crescimento de Uberlândia.¹⁶

Cabe indagar se essas primeiras impressões acerca do rádio, que ora assume discursos de homogeneização cultural, ora busca audiência em segmentos variados da população, não seriam frutos de práticas sociais conflituosas, vivenciadas pelos moradores da cidade. Afinal, nela se acomodam experiências de um público iletrado, formado por negros, trabalhadores rurais e urbanos, migrantes e imigrantes, dispendo de outros canais de informação, lazer e sociabilidade,¹⁷ de intelectuais, como o professor e redator da revista *Uberlândia Ilustrada*, Jerônimo Arantes, e dos comerciantes locais, desejosos de constituir um mercado consumidor para seus produtos farmacêuticos, secos e molhados, ferragens, perfumarias, roupas e, ao mesmo tempo, de imprimir seus interesses e valores à cidade em crescimento.¹⁸

Segundo Magnani,

(...) para o próprio migrante, a mudança não se esgota no problema de uma maior ou menor capacidade de adaptação às exigências do trabalho urbano, mas significa alterações profundas em seu modo de vida, na forma de satisfação de suas necessidades e no aparecimento de novas necessidades. Implica, em suma, um reordenamento de todo o seu estoque simbólico. Urge, na grande cidade, reconstituir uma nova identidade, reconstituir laços de parentesco e vizinhança, acostumar-se aos equipamentos urbanos. Nesse processo, juntam-se o velho ao novo, tradições rurais com valores próprios da sociedade industrial; algumas coisas permanecem, muitas se transformam, outras ainda desaparecem.¹⁹

Essa reconstituição de identidades, acreditamos estar relacionada também ao crescimento de cidades do interior, onde os contrastes entre o mundo rural e urbano são bastante evidentes.

Em outras palavras, a busca de identificação de tão diferenciadas origens e experiências não seria a sinalização de que o discurso do progresso, nos termos propostos pela elite política e econômica, estaria sofrendo interferências, configurando traços de uma cultura local popular, na qual o homem do interior, excluído cotidianamente do crescimento da cidade e de seus benefícios e riquezas, demonstrava seu estranhamento aos sonhos de uma cultura civilizada, urbanizada e higienizada?

Os “desajustes” podem ser recolhidos nos próprios apelos dos jornais para se firmarem como cultura letrada, diante de hábitos e modos de comunicação fortemente marcados pela oralidade popular.

Ao que parece, nem mesmo sob o patrocínio da Livraria e Papelaria Triângulo, “A mais barateira da Zona”, que “continua a receber semanalmente as ultimas novidades em artigos de phantasia para presentes, brinquedos, louças, discos, romances, jornaes de moda, gramophones, graphonolas [fonógrafos], o jornal Diário de Uberabinha não conseguia sobreviver, pois “infelizmente não tem correspondido à nossa expectativa a venda avulsa do Diário”, levando o jornal a um apelo bem interessante:

Reclame:
Ninguém compra o Diário.
Que povo mau!
Tirem um tostão do erário
Um nicoláu, para o Diário!
Ser pequeno é defeito?
Ouçam o dictado:
Nunca olhem sujeito, mas predicado.
Um diário não é trapo.
É um ser extranho e guapo,
Seja grande ou tamanho de um guardanapo.

Quanto serviço presta, às vezes, um jornalzinho!
Em reuniões, ou festa,
É muito bom um diarinho.
GLS.²⁰

O reclame parece indicar que os jornais e outras publicações buscavam diferenciadas formas de atingir o público leitor, seja variando os formatos – de bolso, tablóide, almanaques – ou criando justificativas para seu uso em ocasiões sociais, como reuniões e festas, servindo como fonte de boatos e fofocas.

Nessa perspectiva de adequação das diferenças socioculturais a determinados valores citadinos, consideramos de vital importância uma análise cuidadosa da introdução e circulação da cultura letrada, por meio dos jornais e revistas locais, bem como a constituição de determinados espaços e equipamentos de lazer e entretenimento.²¹

Uma leitura mais aprofundada da proliferação de jornais semanais, quinzenais, alguns diários e poucas revistas, dá-nos a medida das dificuldades de apropriação de um público leitor fiel a essas publicações, com existência temporária e de restrita circulação aos meios mais intelectualizados.

As entrelinhas das crônicas, poesias e seções de fofocas dos jornais de Uberabinha, bem como a presença constante de textos em linguagem caipira, fazem-nos descortinar uma cidadezinha que, entre o início do século e o final dos anos 30, pode ser lida a partir

dos circos de cavalinho, dos dramas e comédias encenados sob as suas lonas, com histórias inspiradas na tradição rural, das retretas da Banda União Operária, ouvidas às tardes na praça da República (hoje Tubal Vilela), dos torneios de futebol amador realizados aos domingos ao lado do cemitério (onde hoje fica a praça Clarimundo Carneiro), em ambientes em que a fofoca, as trocas de olhares, os boatos, o “telégrafo sem fio” passado nas seções do cinema São Pedro davam o tom da publicização de fatos, sentimentos, notícias e recados amorosos.

A publicação quase obrigatória de fotografias de homens ilustres, de suas esposas e crianças, lembrando o leitor das suas contribuições para o crescimento da cidade, apresentando seus herdeiros nessa trajetória em fotos de crianças aniversariantes, procura promover a imagem pública das pessoas que “fazem a cidade”, estabelecendo, nas entrelinhas, disputas em torno da aquisição de *status* e afirmação perante o restante da sociedade.

Os heróis e mitos fundadores são lembrados em quase todas as edições da maioria das publicações, as quais dividem o espaço das colunas com os novos propulsores da civilização e do progresso, como os prefeitos, vereadores, intelectuais, comerciantes e industriais.

Os textos, as metáforas e os comentários, ainda que jocosos, das fofocas acerca da elite, procuravam imprimir as feições daqueles que “fazem a cidade” e decidem os seus rumos, na busca de notoriedade, respeitabilidade e preservação de hierarquias.

As relações amorosas e os flertes tornavam-se públicos pelos vários jornais semanais, quinzenais e mensais, cujos títulos de seções explicitavam o perfil e a destinação de tais periódicos: “Sabe-se”, “Da Roça”, “Bicadas”, “Raridades que se vêem em Uberabinha”, “O que me desgosta”, “Sob as Lentes”, “É Preciso”, “Precisamos saber porque”, “No Telephone”, “Cousas Notáveis em Uberabinha”, “Cousas que me Coçam a Língua” (*O Binóculo*, 1916), “No que pensam as moças tais” (*O Lampeão*, 1920).

Em linhas gerais, tais seções e artigos, aparentemente com a anuência das personagens retratadas, cumpriam o papel de torná-las conhecidas e de vinculá-las ao ideário de uma pequena cidade que deveria se tornar grande e progressista, haja vista a notoriedade de algumas delas, vivenciadas tempos depois, e a ocupação de cargos públicos, direção de grandes empresas privadas, companhias de eletricidade e telefonia, entre outros.

Em carta de Olympio Gonzaga a outro almanaque, o *Almanach Uberabinhense*, também editado pela Livraria Kosmos em 1911, notamos a preocupação com a divulgação da cidade para seus habitantes e para a região:

Achei optima a sua idéia: são com essas coisas que uma zona torna-se conhecida e procurada para as transações commerciaes. A meu ver, um bom Almanach organizado com capricho, como está sendo o actual, vale mais que todos os jornaes de uma zona; as informações são

mais seguras, mais atrativas e de incontestável utilidade. Os jornaes, depois de lidos só prestam para embrulho, ao passo que os almanachs podem figurar indefinidamente em una biblioteca, sem enfasiar o espirito do leitor, o que não acontece com os jornaes.²²

O conteúdo do almanaque é formado por homenagens a figuras locais, mescladas com charadas, piadas, poesias, curiosidades, receitas e anúncios de lojas de variedades, tais como a Casa Adamantina, de Uberaba e Rio de Janeiro, na qual “é extraordinariamente grande o stock de grammophones e discos que possui e os vende a preços iguaes aos do Rio e São Paulo”.

Outra casa do Rio de Janeiro, que anuncia no almanaque, é a Fábrica de Instrumentos de José D’Aló e Filhos, que produz “*Armonius, realejos e caixas de musica*”. Os gramophones Victor, da Casa Adamantina, “são reconhecidos universalmente como sem rival e os únicos que podem ser garantidos. Discos Victor, Phonotipia, Jumbo, Odcon e outras marcas que se vendem por preços sem competidor”. Por outro lado, o Gramophone Columbia é “a melhor de todas as machinas falantes. Machinismo forte – Voz clara”. Esse é um anúncio da Casa Edison, de São Paulo, também anunciante no Almanaque Uberabinhense.

Ao lado da divulgação dos uberabinhenses ilustres, são expostos também os seus meios de entretenimento e de fruição musical. Desse modo, a cultura letrada impõe-se como afirmação de hierarquias e de acesso aos frutos da civilização e ao conforto da técnica, ainda que esses avanços esbarrassem em estilos de vida distanciados daqueles vivenciados nos grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo, ocasionando espantos com os novos inventos, como vemos a seguir em outro periódico:

E assim foi que desenrolou-se a tragédia: “Era eu empregado no commercio, em uma casa que havia adquirido um gramophone em S. Paulo. Este gramophone atrahia as almas do lugar e circumvizinhos para ouvi-lo; e ouviam-no com tanta estupefação, que alguns curiosos chegavam a metter a mão por dentro de sua campã, julgando alli poder encontrar o muleque que gritava tanto lá dentro, como dizem elles”. (...) Rita chegando no negocio, logo na occasião que eu guardava umas peças de fitas, diz: “guarda essas tiras e vem bota o estranfogo a canta pra mim, porque eu nunca vi esta estrumella”.²³

Assim, o diálogo que procuramos traçar entre a difusão da cultura letrada e a produção de diferenciados campos de oralidade, musicalidade e lazeres, mostrou uma irregularidade de circulação de jornais, seja em formato tablóide ou de bolso, com curtas tiragens e o rápido surgimento de novos jornais. Tornaram-se latentes dimensões de uma cultura letrada incipiente e frágil em contraste com os sinais de uma vigorosa cultura oral, vivenciada nos espaços públicos de lazeres e encontros, nas ruas, nos salões de cinema, nos circos de cavalinhos e nos saraus domésticos.

A linguagem freqüentemente caipira, utilizada nos poemas e crônicas, por outro lado, evoca a grande influência ainda presente de modos de falar originários da vida rural, impregnados tanto nos membros da “elite local” quanto nos uberabinhenses mais pobres. As críticas moralistas aos modos de dançar, às músicas e aos comportamentos em festas e carnavais emitiam sinais de experiências de lazer e entretenimento que fugiam ao controle da mentalidade civilizatória, configurando conflitos socioculturais em torno da condição da mulher, da segregação de negros e migrantes.

Um outro ingrediente a esse respeito aparece na idealização da cidade e de seu destino, publicada no *Jornal de Uberlândia* de 25 de dezembro de 1936, em que a crônica “Uberlândia” articula elementos naturais e geográficos às metáforas da beleza e do enriquecimento da cidade,

(...) à beira do rio – numa colina, deitado o grande povoado, espichando os seus grandes tentáculos para o devenir (...) [de] um povo que trabalha, homens, mulheres, crianças; fosfato que queima ao cérebro no Ginásio, nas escolas normais, Academia, nos grupos – cultura; fumaça que se levanta nas fabricas; vai e vem –... forja... gênese... poeira dos tijolos erguendo centenas de novas casas... dos caminhões que transitam... papagaios de crianças rasgando o céu... símbolo da alegria que vai nas almas de um povo... gente que caminha para o... incógnito. Uberlândia – Bizancio comercial do mundo medievo.²⁴

Segundo o autor, a família inteira trabalha e se diverte para o engrandecimento da cidade, com a alma alegre que conseguiu superar as barreiras naturais, em que a racionalidade venceria os “sertões recônditos”.

A associação a Bizâncio se explica pela característica que comumente aparece para justificar o crescimento de Uberlândia, uma cidade interposta “entre São Paulo industrial e as terras ainda adormecidas de Goyaz”. Os caminhões carregados de progresso efetivariam o desenvolvimento do norte do país, uma missão para os uberlandenses:

E no desempenho deste papel Uberlândia vive o seu heróico romance: seus filhos são estes pioneiros que como ponte que se locomove ligam a indústria ao inativo; a civilização do século a um outro mundo que caminha também para ele e para lhe engrandecer. (...) Tua missão é heróica: penetrar mais!!! Não és a estaca que assinala a divisa, mas o centro de onde sairão novos homens, enveredando por um outro Brasil, e criando simultaneamente para ti mesma, uma vida para a tua propria vida.²⁵

Promessas de progresso e de integração da cidade ao mundo civilizado, por meio do incremento dos transportes de mercadorias e passageiros, associavam-se aos esforços para a abertura de uma estação de rádio que incrementasse o comércio local e regional, difundindo Uberlândia para o resto do país.

O que percebemos em comum nas publicações locais era o esforço em transformar a radiofonia, a partir da fundação da Rádio Difusora em 1939, em uma estrutura comunicativa sob controle, com críticas abertas ou veladas quanto a sua linguagem, elogios a programas ou músicas eruditas, anúncios de visitas de astros e estrelas da rádio e, nessa mesma linha de condução de suas ondas para o progresso da cidade, informações e congratulações pela aquisição e modernização de seus equipamentos e instalações.

Nessa perspectiva, até a incorporação do rádio como assunto cotidiano para os cronistas de Uberlândia, deparamo-nos com vários artigos e anúncios nos jornais com abordagens variadas, ainda que resguardando um certo fio condutor de pretensão de controle sobre a radiofonia, seus fins e seus ouvintes. Vislumbramos nesses artigos e crônicas os primeiros contatos com uma nova linguagem, que passaria a ser identificada mais tarde como a “imprensa falada”, em complemento à já reconhecida “imprensa escrita”.

Essa mesma perspectiva, notamos nos vários anúncios de aparelhos que dividiram espaço nos jornais com as crônicas e noticiários sociais, qual seja, a de penetrar o mercado de consumo, adquirir a confiança dos ilustres consumidores e tornar-se aliados poderosos na edificação de imagens e sons da cidade a serem digeridas pelos seus habitantes, como vemos a seguir:

Crime de lesa-funil e pró dores de cabeça fraca:

Estão precisando exame
As tais leis czarianas
Que proibem o reclame
Às Casas Pernambucanas.
O rádio é muito amolante
Se os “estaticos” aparecem,
O “nêgo” fica importante
Se “estaticos” lhe oferecem.
Esse negro bem simpático,
Grita bem no amplião,
Sabe evitar o “estatico”,
Com a boca e com a mão.
Se o nêgo a voz muito apura,
Fazendo grande aranzel,
Comprem cabeça bem dura,
Cabeça de Doble-Ele!²⁶

Nesses versos jocosos, ao mesmo tempo em que o jornal reivindica a liberdade de anúncios por parte das emissoras, a fim de estimular o consumo, o que seria regulamentado pelo governo Vargas no mesmo ano, emergem sinais das dificuldades de audição e o caráter experimental dos aparelhos e equipamentos das estações. “Esse negro bem simpá-

tico” tinha que gritar no “amplião” e moldar sua voz com a boca e com a mão, para evitar a “amolação” das estáticas, num processo de educação e domesticação da voz aos novos instrumentos.

Logo abaixo, vários anúncios dos remédios Cafiaspirina, da Bayer, fazem alusão ao cenário rural, com suas festas e superstições, como práticas a serem superadas pelos poderes de cura da ciência, que renegavam as benzeduras, associando a imagem do remédio ao universo festivo de São João e dos casamentos caipiras.

Mesmo os jornais ligados aos grupos religiosos abriram espaço para anunciar o invento e suas modificações para purificar a sintonia:

Casa Radio – De Henrique de Castro

Casa especializada no ramo Radio Electricidade em geral com a mais bem organizada officina para concertos de Radio do Brasil Central.²⁷

A seguir, o jornal insere a gravura de um homem consertando um aparelho, ao lado de várias marcas e logotipos de equipamentos Stromberg Carlson, RCA Victor, Philco, GM Radio, Westing House, Stewart Warner, Zenith, Colonial, FADA, U.S Rádio, Atwater Kent, Crosley e Magnavox, todos com desenhos característicos próprios, em que o nome do aparelho é vendido junto à imagem fixada pela marca. Cada um, a seu modo, procurava convencer o consumidor da sua confiabilidade de recepção e pureza de som.

São significativos os adjetivos utilizados pelo comprador, e mostram as deficiências e disputas técnicas no gradativo aperfeiçoamento da fabricação e comercialização de novos equipamentos, numa cidade que convivia, no início do século XX, com um comércio e concertos de objetos de modo irregular, realizados pelos “cometas”, os caixeiros viajantes.

Nos novos tempos, o comércio era fixado e procurava mostrar-se confiável, junto com suas mercadorias, associadas ao “progresso humano”, bem pertinho dos uberlandenses e servindo de referência para as demais cidades da região: “C.P.R.E. por intermedio do Sr. Henrique de Castro, proprietário da conceituada Casa Radio, desta cidade, recebemos o ultimo numero do boletim, do Club Paulista de Radio Emissão. Sr. Henrique de Castro, o maior propagandista de radio nesta zona!”²⁸

Esses anúncios de aparelhos de rádio tornaram-se uma constante das edições de jornais e revistas nos anos 30 e 40, almejando a constituição de um mercado consumidor ainda desconfiado da sua utilidade, a julgar pelos apelos e disputas dos fabricantes, norteamericanos e europeus, em inserir novidades, sofisticções e, no caso dos comerciantes, tentando facilitar a sua aquisição pelo prolongamento das prestações:

PHILCO

é o melhor rádio e um dos mais baratos da atualidade

Preços em prestações

6 válvulas, ondas curtas e longas – 2:400\$000

8 válvulas, ondas curtas e longas – 2:800\$000

11 válvulas, ondas curtas e longas – 3:300\$000

A dinheiro, ótimos descontos.

Livraria Kosmos.²⁹

Assim, podemos compreender melhor o espírito de desânimo do redator pela preocupante falta de consumidores:

Annunciar

O Valor da Propaganda

Já se disse que de todos os povos o brasileiro é o mais refractário á publicidade.³⁰

O artigo em questão ressalta a diferença existente entre os norte-americanos, que exploram e investem em anúncios, e os empresários brasileiros, ainda tímidos com um consumidor indiferente. Essa indiferença, segundo os apelos observados em algumas propagandas nos anos 30, continuaria preocupante, uma vez que o principal instrumento de propaganda eram os jornais e as revistas, os quais também apelavam pelo aumento de anunciantes para sobreviverem como imprensa escrita. Essa modalidade de anúncio atingia um público leitor de jornais e as revistas, bastante restrito, o que acreditamos ter sido decisivo para a busca de novas formas de anúncios e de novas linguagens para fomentar o comércio local e assim realizar os desejos de que a cidade fosse enfim tomada pelo progresso, com a circulação de riquezas e mercadorias. Afinal, Uberlândia convivía com a chegada de migrantes do campo e de forasteiros de várias nacionalidades, incluindo italianos, árabes e portugueses, configurando um mercado consumidor em potencial.

A cidade, nessa perspectiva, deveria cada vez mais abandonar os ritmos da vida rural, a “lentidão” e os hábitos de consumo que obedeciam às necessidades autônomas desses moradores, para dar lugar ao ritmo frenético de uma *urbis* em franco crescimento:

“O Elogio da Cidade”

Na cidade é que há luz electrica, a agua potavel, a escola, o cinema, a rua calçada [a avenida Afonso Pena, a via principal, acabava de ser calçada], o cabaret, os automoveis de praça (os antigos táxis), as bandas de musica, as moças pintadas de rouge, a sorveteria, a igreja matriz, o hospital, etc.³¹

As belezas da cidade, portanto, eram outras, e seus personagens deveriam também adotar novos hábitos de lazer, que, aparentemente, estavam disponíveis a todos e para todos os gostos, desde os mais mundanos, como o *cabaret*, até a sorveteria freqüentada pela moça maquiada com *rouge*.

Em contraste com o mundo rural, a imagem da cidade parece querer seduzir o homem do campo, sobretudo os fazendeiros, para estimular o comércio, pois no campo não havia luz elétrica, ruas calçadas, sorveterias, automóveis de praça, bandas de música e moças maquiadas com *rouge* e o *cabaret*.

Até mesmo os antigos hábitos domésticos eram atingidos por esses ares da civilização: “Pelo preço de custo V. S. encontra ótimos ferros eléctricos, na Cia. Força e Luz de Uberlândia. Mande instalar um em sua casa”.³² E mande para o passado os velhos tempos de utilização de ferros à brasa, para quem os possuísse. Isso porque, entre as classes populares, tais novidades ficaram anos e anos apenas em forma de desejo, pois enquanto o ferro elétrico se tornava comum nos lares de classe média e da elite, os mais pobres e, entre os mais pobres, os negros e, entre os negros, a mulher, continuavam despendendo sua energia física para fazer o ferro à brasa correr pelas roupas. O fato de sua compra e sua instalação, em 1934, demandarem as ações da própria companhia de eletricidade mostra-nos a distância desse artigo em relação às famílias mais pobres, a maioria delas sem ter ainda o acesso à energia elétrica, à água potável e encanada, à rede de esgotos e, portanto, vivendo em casas simples, com as antigas “cisternas” ou poços artesianos e as “casinhas” externas, mais comumente chamadas de “privadas”.

A introdução do homem do campo nessa nova realidade urbana e seus equipamentos não ocorre, porém, sem desajustes inesperados, como na moda de viola “O caminhão”. Na música, o que era novo e bom, quando envelhece, passa a atormentar a vida e o bolso dos pobres “choferos” de caminhão. A estrutura dos anúncios, nesse sentido, passa por modificações para que convençam o consumidor da comodidade do transporte de cargas e para os passeios de domingo, sendo também transformados em letras de músicas, verdadeiros anúncios cantados, envolvendo a sedução tanto da menina, quanto pelo *status* de ser proprietário de um automóvel:

Quem é você
De onde vem
Pra onde vai
Vem dar uma colher
De chá pro papai
Pelo que vejo você está sozinha
A hora é essa, vamos dar uma voltinha

Meu chevrolet, quando vê você, menina
Anda até sem gasolina.³³

Um fato também significativo da presença do automóvel nas ruas da cidade e de sua importância na modificação de toda uma tradição rural era a presença nos jornais, desde a chegada do primeiro Ford Bigode, um carro de passeio, em 1912, de repetidas reclamações quanto à imprudência dos motoristas que corriam pelas ruas da cidade, colocando em risco a vida dos pedestres.

A cidade, por sua vez, organiza-se para receber os novos ocupantes barulhentos das ruas, os automóveis, começando pela criação de um espaço apropriado para os “carros de praça”, junto à praça da República, a antiga praça “dos Bambus”, em local central e bem arborizado.³⁴ Na avenida Afonso Pena, espaço do *footing* dos uberlandenses, os pedestres passam a conviver com o vai-e-vem dos automóveis particulares, ainda em pequeno número, mas que já imprimem ares de cidade grande.

Na página da revista *Triângulo de Minas*, de junho de 1935 (Foto 1), novamente o progresso é percebido pelas metáforas que fazem interagir os elementos naturais aos recursos proporcionados pela energia elétrica, que transforma a noite em dias reluzentes (“jorra farta claridade”, “globos luminosos, pendentos formam manchas de luz, no revestimento negro, que garante a superfície da rua plana”) para estender ao máximo a fruição das seções do cine Avenida, em seu “suntuoso edifício”.

Pelas lentes do observador “João da Avenida”, em pseudônimo que nos leva a outros “Joãos”, como o “João da Rua”, também de Uberlândia, e “João do Rio”, do Rio de Janeiro, os personagens anônimos da “multidão alegre” parecem legitimar a aura de movimento, de um tempo mais veloz e de uma naturalidade diante dos sinais de miséria, como a presença da criança mendigando.

As oscilações entre a vida rural, marcada pela cultura oral, e o desejo de novas vivências no ambiente urbano também afloram nas comparações e reclamações: “árvores em filas, como sentinelas à beira das calçadas, vestidas com o manto verde escuro da folhagem viçosa, esmaltadas de luz”; “eco monótono e estridente da sirene vibra no espaço. O jornalista imprudente grita o pregão, resumindo o sumário das notícias em foco”. As crônicas sobre a cidade pareciam, assim, incorporar os novos recursos técnicos que cada vez mais penetravam os ares bucólicos de Uberlândia. Eram verdadeiros *flashes* e ruídos, como veremos mais adiante, em forma de palavras, interpondo sotaques, gírias, metáforas e oralidades populares às novas técnicas.³⁵

Eis a necessidade da leitura pública, aos gritos, para levar as fofocas dos jornais que proliferavam em Uberabinha desde o início do século, só que competindo, em 1935, com



- Junho de 1935

Uberlândia

Um trecho na parte central da Av. Afonso Pena, onde fica o suntuoso edifício do Cine Avenida

Instantâneos

Avenida Afonso Pena. É noite. O lampadário respandecente, no frontão do Cine Avenida, jorra farta claridade ao longo da rua, onde caminha a multidão oleosa. Os globos luminosos, pendentes formam mancha de luz, no revestimento negro, que quarnece a superfície da rua plana.

As árvores, em fileas, como sentinela à beira das calçadas, estão vestidas com o manto verde escuro da folhagem rizada, esmaltadas de luz.

O eco monótono e estridente da sirene, vibra no espaço. O jornalista imprudente grita o prego, resumindo o sumário das notícias em vão.

O rido, estalando atormenta os músculos da frequência que prefere tomar o sorvel delicioso nas sorveterias.

Um garotinho sujo e maltrapilho, posta-se em frente ao tranzeunte, pedindo-lhe o esmola de um pão, para jantar.

Numa roda de homens já bem usado, animase o comentário das últimas notícias lidas nos jornais. Compram a mendoin torrado e o assunto da palestra toma outra direção.

João da Avenida



SENHORITA IRENE NAGHETTINI, inteligente artista que trabalha no «Foto Naghettini», numa pose especial para «Triângulo de Minas».



UBERLÂNDIA — Um pitoresco recanto, graça da «República», o mais bello jardim da cidade.

Loja Gloria

DE

J. TACHIAN & COMP.

Sedas,
Tecidos,
Calçados,
Meias,
Chapêos,
Camisas,
Perfumaria,
Bijouteria,
Artigos
de moda,
Roupas
feitas,
Armari-
nhos,
Linhas.

Luxuosa organização interna, com ricos espelhos de cristais finíssimos e artísticos vitrinas.

Preços Modicos

Av. Afonso Pena, 192

Fone, 384, Caixa, 81

UBERLÂNDIA — E. de Minas

o aparecimento de um novo aparelho que amplificava a voz em enormes cornetas no cruzamento da Afonso Pena com a rua Santos Dumont – o serviço de Alto-Falantes da cidade:

O rádio, enfadonho, atormenta os ouvidos da freguezia que prefere tomar o sorvete delicioso nas sorveterias”, mas parece ter se transformado em mais uma fonte de contato entre os transeuntes, mesmo a “roda de homens já bem ‘usado’”, e os novos sons urbanos dos reclames, das buzinas, das músicas dedicadas publicamente pelos primeiros locutores de Uberlândia, amplificando suas vozes pelos alto-falantes.

Muito antes, portanto, da instalação da PRC6, em 1939, já havia na cidade alguns alto-falantes ambulantes, pertencentes a empresas que faziam propaganda de suas mercadorias:

Salvo engano, o primeiro a aparecer foi um que fazia propaganda da Bayer, cujo locutor chamava-se Drummond. Os alto falantes fixos ficavam em cima da fachada do antigo bar Antartica na Avenida Afonso Pena, transmitindo músicas gravadas e ao vivo com os velhos seresteiros da cidade. Dirigiam-se ao público flutuante que circulava entre as ruas Goiás e Olegário Maciel, onde concentrava-se toda a vida cultural, social, política e econômica da cidade.³⁶

Esse serviço de alto-falante fixo foi criado por volta de 1934, pelo técnico de rádio Paulo de Castro, o qual mais tarde assessorou a fundação de diversas outras estações na região, e por Adib Chueiri, uma figura marcante na história da radiofonia, como locutor, contratado pela Rádio Difusora no início dos anos 40 e colaborando mais tarde para a fundação da primeira estação de televisão, a TV Triângulo, Canal 8.

Os próprios uberlandenses, portanto, formaram o novo manancial técnico e artístico da radiofonia, cabendo-nos aprofundar acerca dos diferentes interesses locais, origens sociais e arcabouço lingüístico que se desenvolveu em torno da radiodifusão.

Novas sonoridades eram expostas aos transeuntes, mas o conteúdo e seu formato, tal como descritos no programa “As suas ordens”, quando “fulano oferece pra sicrano”, evidenciam a circulação de recados, flertes, músicas dedicadas a parentes, amigos, namorados, tanto quanto o rádio proporcionaria mais tarde ao levar notícias de parentes que vieram morar na cidade aos que permaneceram na zona rural. Existiam, portanto, comportamentos e relações interpessoais baseados em reconhecimentos, em contatos visuais e sentimentais que, em certa medida, continuaram alimentando a transmissão das vozes à distância, num universo comunicativo em que, apesar de todos os aparatos tecnológicos ou das tentativas de imprimir ao rádio uma conotação elitista, com músicas eruditas, crônicas de letrados ou ideais de “educação das massas”, guardava muita proximidade com hábitos, valores e tradições orais populares.

Vistas por esse ângulo, não foram as técnicas que iniciaram determinadas práticas; o rádio não surgiu como produto da ciência e da civilização urbana, nem foi “fundado” exatamente em 1939, com a criação da PRC6, para que servisse de parâmetro entre formas de comunicação anteriores e posteriores a esse mesmo marco.

As disputas socioculturais, envolvendo práticas de linguagens, espaços e instrumentos de lazer, enfim, formas de recriação cotidiana das relações constituintes da cidade, quebram a noção de etapas de um progresso a ser alcançado, pois as necessidades e os interesses de comerciantes, intelectuais, moradores pobres, negros, imigrantes, trabalhadores rurais e fazendeiros já haviam desencadeado a busca de novos aparatos, que foram assimilados ou ocupados conforme diferentes correlações de força, em diferentes momentos e situações.

As constantes avaliações feitas pela imprensa escrita acerca dos novos instrumentos eletromagnéticos de irradiação de vozes, transformados em veículos de informação e lazer, ora criticando-os, ora elogiando-os, ora ocupando seus microfones para a locução de programas e leituras de crônicas enfadonhas, remetem-nos a esse campo de forças.

Essas diferentes necessidades em jogo podem ser reconhecidas na cobrança “baratinha” dos recados, fazendo do serviço de alto-falantes um esquema de divulgação mais acessível do que o rádio, como percebemos em artigos posteriores de produtos mais populares, lojas, bares e outros “pontos” de pequenos comerciantes, serviços de autônomos, festas populares e religiosas, aniversários, além, é claro, de fazer com que figuras anônimas fossem anunciadas para toda a avenida.

As críticas de leitores de jornais e mesmo de editores que recolhemos, a respeito do funcionamento do serviço de alto-falante, com alusões a uma propaganda que não era ouvida e nem entendida, ao mesmo tempo referindo-se a um leitor que “ainda se mostra ingênuo”, traziam à tona a disputa entre a imprensa escrita e o desenvolvimento preocupante de outras modalidades de circulação de notícias, informações, anúncios e entretenimento, sustentadas pelo encontro da técnica com a oralidade. Nunca é demais recordar os constantes apelos da maior parte dos jornais, que existiram naquelas três primeiras décadas, para a formação de um público leitor fiel e de um corpo de anunciantes locais que mantivesse os jornais por meio de assinaturas e patrocínio. É também sugestivo o fato de que, diferentemente de outras experiências nacionais na formação de estações de rádio, em que muitos jornais diários criaram emissoras,³⁷ as estações da região foram sendo fundadas por técnicos e comerciantes de aparelhos de rádio.

O “alto-falante ranhoso, gritador, cheio de propaganda” poderia estar sendo mais eficiente junto aos comerciantes locais, sobretudo aqueles que não podiam ou não consideravam eficazes os velhos anúncios escritos em jornais, lidos por uma ínfima parcela da cidade.

Por outro lado, o discurso crítico se alia ao anseio das autoridades locais de perseguir “indivíduos que não gostam de trabalhar”, em contraste com a fina sociedade, desejosa em fazer do *footing* o seu ambiente de sociabilidade, livre da presença incômoda de transeuntes “desclassificados”, supostamente atraídos pela reprodução de vozes e músicas dos alto-falantes, em discurso revelador de práticas de marginalização e preconceito no espaço urbano.

O que estava em jogo parece ser o domínio do espaço público de uma cidade que crescia, promovendo cada vez mais encontros de olhares, sons e imagens de diferentes etnias, classes sociais, religiões, línguas, hábitos de lazer, enfim, culturas e modos de vida plurais.

As antigas indagações acerca da necessidade de outras formas de lazer continuavam latentes, uma vez que a instituição do rádio, em seus primeiros momentos, não se apresentou como mais um mecanismo de “divertimento das massas”, mas pretendeu orientá-las rumo ao progresso desejado pelas elites de uma cidade imaginada do ponto de vista da moralização de costumes. Ao mesmo tempo, a necessidade do comércio local, no sentido de estimular suas vendas, contradizia esse direcionamento, expressando as tensões sociais de uma cidade plural, em que linguagens, práticas de lazer e sociabilidade disputavam espaços e onde a dualidade campo/cidade permanecia forte, apesar das tentativas de sua superação em nome de uma identidade urbana.

Enquanto isso, os alto-falantes continuavam firmes e fortes, “incomodando” os ouvintes sensíveis dos moradores e ilustres transeuntes da passarela da avenida:

Radio Bar apresenta programas novos

A estréia de “Zé Pindoba” naquele micro de propaganda.

(...) A estação de reclames de nossa cidade, intitulada “Radio Bar”, depois de para ali haver entrado o simpático locutor, sr. Adib Chueiri, está apresentando interessantes programas de gravação e promete, mesmo outras novidades. Ainda hontem estiveram em nossa redação o simpático “speaker” e o humorista e imitador “Zé Pindoba” que vae estreiar na proxima terça-feira, ao microfone daquela radio e que, durante muito tempo, atuou com exito na P.R.B. de Franca.⁵⁸

A presença de Zé Pindoba, um artista que levaria para os microfones o ambiente de risos e aplausos dos circos, ao lado do “simpático *speaker*” Adib Chueiri, na redação do jornal em 1945, sugere o vigor do serviço de alto-falantes, o qual, além dos antigos recados e dedicatórias musicais, passava a testar novos programas, diversificando seu formato, ao mesmo tempo em que a PRC6 experimentava artistas, técnicos e apresentações em estúdios e auditórios. Os ouvintes de rádio podiam ser tanto os possuidores de aparelhos, como os pedestres e curiosos da avenida Afonso Pena, demonstrando uma clara ampliação do raio de audiência, já acostumada a outros sons e ruídos urbanos:

3 Atos e muitos quadros – atores diversos

Trem atrasado.

Apitou.

Chegou.

Uberlândia.

Estação comprida e plataforma estreita, servindo de armazem.

Apertura, esbarradas, xingatório, restaurante, Gasparina.

Carregadores, gritaria, automóveis bonitos.

Partida: Fon-fon! cué, cué ! piii !

Ruas calçadas, casas lindas, jardins sem flores, hotéis.

Hospedamos.

2º Ato (noite) 1º quadro

Avenida Afonso Pena, centro:

Vitrinas chics, “footing”, “flirt”, “granfinas”, alto falante, jornais, clubs, “placards”, Associação Atlética, tri-campeã, “papo”, pipócas, amendoim torrado, Agência Lila, jornais, comentaristas, cinema, correio fechado, assinante de caixa furioso.

Noite: (2º quadro)

Confeitarias, bars, jocatina, rodinha do “bicho”, “Ponto Chic”, “Passaro Azul”, “Cobra”, “Gato Preto”, encenca, arrelia, barulho, bagunça aristocrática.

3º Ato (dia). Quadro Único

Manhã:

Piscina, praia-club, mailots, pernas expostas, sirene, correria, operários, fábricas, trabalho, automóveis, cambistas imprudentes, reclamistas “páo”, alto-falantes enfadonhos, movimento, comércio, viajantes, freguezes, bancos, armazens atacadistas.

Canal ‘São Simão’. Tristêêêêza !!! FIM³⁹

A crônica comporta um desfile de imagens e sons de uma cidade que não pára diante dos olhos do visitante, como se estivesse seguindo um destino traçado por habitantes com papéis definidos e aceitos por todos.⁴⁰ Por outro lado, o desejo de constituir uma massa em movimento não consegue livrar dos “atores diversos” e classes em conflito, as cenas expostas no *footing*, no trabalho e no lazer, pela “bagunça aristocrática”, pelos *mailots* do Praia e pelos operários. Logo abaixo da descrição, foram expostas fotos de “palacetes” de personalidades locais, muitas de gosto duvidoso, mas que procuravam imprimir ostentação e visibilidade das figuras pioneiras que construíram a riqueza da cidade. Na mesma página, em anúncio do Hotel “Thermopolis”, de São Sebastião do Paraíso, os hóspedes ilustres poderiam desfrutar, entre outras condições de conforto, de iluminação elétrica e rádio, a fim de que essas metáforas do crescimento de pequenas cidades do interior e a multiplicação dos sons do progresso pudessem atrair novos “empreendedores” com a audição de programas locais.

Os sons do progresso, por sua vez, esbarravam em comportamentos adquiridos na vida rural, tanto pelos habitantes mais pobres quanto pelos fazendeiros, ainda acostumados a ritmos naturais de tempo e que se relacionavam de forma imprevisível com esse contato com as novidades da cidade. Era nessa tradição que tais discursos procuravam penetrar, pleiteando uma identidade para os uberlandenses por um progresso material que perpassava uma intensa reelaboração do passado, selecionando sujeitos e ações, atribuindo-lhes valores no presente e empregando imagens que vinculassem essas ações ao espaço físico, imprimindo-lhes legitimidade.

Acreditamos que, para além da “necessidade” de enviar notícias a parentes e amigos, sobretudo a moradores da zona rural, ou pela evidente falta de acesso da maior parte da população aos serviços de telefonia, havia uma atração, já experimentada pelos alto-falantes, de sujeitos anônimos levarem o seu nome ao conhecimento da cidade, por meio de “cartas” transmitidas oralmente, às quais multidões poderiam ter acesso. A sensação de ouvir no rádio o nome, mesmo que para isso fosse preciso desembolsar alguns trocados, de levar congratulações, reatamentos de namoros, galanteios, lembranças de festas, aniversários e bailes, tornavam públicas as conversas reservadas, os boatos, os rumores. Como afirma Hoggart:

Tudo é aceitável, independentemente do interesse intrínseco de cada programa, pois o que interessa é a pessoa sentir-se membro do grande grupo que se instala numa cadeira a ver o mundo (o mundo das personagens e dos acontecimentos) desfilar a sua frente. Estas tendências estão a contribuir para a criação de um grupo de cultura quase tão numeroso como a soma de todos os outros grupos.⁴¹

Assim, não bastava ter a sensação, mas provar que o programa estava sendo ouvido ao mesmo tempo por milhares de pessoas e, entre os milhares, por aquele ao qual a música ou o recado foram dirigidos. Era o rádio “falando” por meio das classes populares, portadores de índices de oralidades, populações urbanas e rurais excluídas de lazeres em espaços privados, tornando pública a sua existência, a de seus amigos, parentes, maridos, mulheres, filhos, filhas, pais e mães.

Desse modo, a sonoridade popular da marchinha, alvo de perseguições e preconceitos pelo DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda –, do Estado Novo, ganhava as ruas com letras satíricas de “nossos inimigos”, mostrando o seu vigor como ritmo popular nos primeiros anos da PRC6, nos carnavais de rua da cidade e tornando-se um dos gêneros musicais mais empregados para a criação de anúncios cantados, os *jingles*.⁴²

O progresso das estações, visto por essa perspectiva, deveria estar sintonizado à “altura das conquistas culturais uberlandenses”. Por outro lado, a cidade não podia parar, assim

como o rádio também não, exigindo a regularização da voltagem para permanecer em funcionamento sem interrupções, com uma programação regular que mantivesse anúncios regulares. A pressão por audição de mais e mais músicas em um intervalo cada vez menor de tempo exigia a invenção de dispositivos, tais como o disco em 33 rpm, para a gravação de mais músicas num mesmo prato, com uma qualidade de som melhor e que pudesse colocar no ar, além de duplas e cantores solo, orquestras inteiras. Os grandiosos shows, em clubes fechados, de orquestras nacionais e internacionais podiam, a partir dessas modificações, ser levados para os estúdios e auditórios das emissoras.

Por outro lado, percebe-se uma vinculação entre a necessidade de anunciantes e de ouvintes. No primeiro caso, o rádio deveria servir de referência para a cidade, com equipamentos e investimentos tecnológicos em que as propagandas e seus efeitos sonoros, musicais fossem percebidos com maior clareza, sendo apreendidos pelo ouvinte. No segundo caso, a ampliação de auditórios indicava que os promotores da programação e desses avanços tecnológicos precisavam da presença dos ouvintes em permanente contato.

A propaganda levada ao ar penetrava o ambiente doméstico dotado de aparelhos receptores, mas era fundamental a oralidade popular que, em contato com as novidades, as músicas e os textos de anúncios, as notícias, a possibilidade de astros e estrelas virem a Uberlândia se tornassem o assunto das rodas de amigos, dos salões de barbeiro e cabeleireiros, dos bares e confeitarias, das conversas entre vizinhos. O rádio e a oralidade popular se conectavam nessa experiência de “passar para frente” as novidades.

Essa, aliás, era uma necessidade também colocada por comerciantes e outros empresários, interessados em apropriar-se da capacidade que o rádio possuía de chegar até onde as imagens e anúncios escritos não chegavam, levando seus produtos e serviços para todos os níveis sociais:

Vale dinheiro um anuncio na conhecida e apreciada PRC6, que em toda a região sua onda é altamente apreciada, entrando bem a estação num raio que se poderia medir pela distancia daqui a Anápolis em Goyaz, ou então, a Londrina, no Paraná. Na cidade, à praça da República, em local que se pode chamar de coração de Uberlândia, estão instalados os estúdios, sendo que ali também a aparelhagem é a mais completa e interessante. O auditório, de grande capacidade e que diariamente se enche, ao se exibirem programas de estudio, a discoteca numerosa de mais de cinco mil discos bem catalogados, o palco para exibições maiores, a secretaria, a sala do diretor superintendente, a portaria, tudo caprichosamente arumado, mobiliado mesmo a capricho.⁴⁵

A descrição do jornal transforma-se em anúncio da estação, procurando mostrar o seu crescimento, a incorporação de novas tecnologias, instalações mais funcionais para receber mais frequentadores, em auditórios que diariamente “se enchem”, fazendo lembrar as

“enchentes” que também lotavam os cinemas e circos da cidade. A emissora projetava também o sonho de anunciantes de levarem ao conhecimento da cidade e da região seus negócios, e, para isso, a estação tinha que buscar maior audiência. A popularização do rádio, nesse sentido, era acompanhada de interesses na criação de novos padrões de consumo, podendo inclusive promover o encontro entre sonoridades e cantores(as) populares e tais projetos de ampliação do raio de ação das emissoras.

Visto por esse prisma, o rádio não surgiu como invento para depois estabelecer normas de consumo e de lazer. Ao contrário, as necessidades de lazer, de sociabilidade, de satisfação de desejos, inclusive de consumo material, de multiplicação de informações e rumores numa cidade que crescia, estiveram latentes em toda a sua trajetória. Os “súditos”, por sua vez, exerciam suas necessidade de lazer sob várias formas, transformando as ruas e outros locais públicos em lugares de piqueniques, encontros, desfiles carnavalescos e prática de esportes.

A pesquisa realizada por Martin-Barbero nos insere nesse debate acerca da postura do historiador e das ciências sociais, em se tratando dessas linguagens:

Essa investigação tematiza explicitamente a particular capacidade do rádio para mediar o popular tanto técnica quanto discursivamente. Levando-nos assim, à pista que, rompendo a obsessão pelas estratégias da ideologia, nos permite indagar como pôde o operário encontrar no rádio uma orientação para a existência nas cidades, e o migrante, por sua vez, modos de se manter ligado à terra natal, e a dona de casa, um acesso às emoções que de outro modo lhe estão vedadas. E como isso acontece porque o rádio fala basicamente o seu idioma – a oralidade não é mera ressaca do analfabetismo, nem o sentimento é subproduto da vida para os pobres – e pode assim servir de ponte entre a racionalidade expressivo-simbólica e a informativo-instrumental, pode ser e é algo além de mero espaço de sublimação: aquele meio que as classes populares “está preenchendo o vazio deixado pelos aparelhos tradicionais na construção de sentido”.⁴⁴

Nessa perspectiva, os temores do jornal *PE'ERRE'*, de 1955, de que o disco estava “matando” o rádio, indicavam um crescimento da variedade musical que se estendeu até os anos 60, incluindo novos gostos e novidades rítmicas, como a jovem guarda, o rock, a música francesa, o baião, o fox-trot, a bossa-nova, entre outros que passaram a disputar a preferência de ouvintes com desejos e interesses variados ou mesmo a freqüentar os ambientes dos bailes ao som de rádios e vitrolas.

Essa diversidade musical, por sua vez, pode ser lida também pela enorme variação de gêneros utilizados na propaganda musicada, os *jingles*, em pesquisa realizada no Acervo

Discográfico Geraldo Mota Baptista, da Rádio Difusora. No acervo, localizamos cerca de 300 anúncios cantados e falados, gravados em discos de 78 e 33 rpm, os quais permitem a análise de diferentes interesses comerciais, a produção de efeitos sonoros e musicais para a propaganda de produtos, além de nos aproximar de experiências diferenciadas de consumo, como afirma Tinhorão:

A transformação do rádio em veículo da transmissão de anúncios comerciais, a partir da década de 1930, veio contribuir para o aperfeiçoamento de um tipo original de criação musical destinada a coexistir (e às vezes também a competir) com a música popular. Esse novo estilo de composição com música e letra, feita especialmente para ajudar a vender os produtos dos anunciantes, foi o “anúncio cantado”, que vinte anos mais tarde passaria a ser conhecido com o nome americano de *jingle*. A idéia de usar frases musicais para atrair compradores não era nova, pois, pelo menos desde o século XIX, os vendedores de rua usavam esse mesmo esquema – embora confiando apenas no alcance da própria voz – ao gritarem suas mensagens sob a forma de pregões. De fato, o que os anúncios musicados vinham fazer, na realidade, era aproveitar as novas possibilidades do rádio para levar mais longe o pregão musical das virtudes dos produtos comerciais dos anunciantes.⁴⁵

O significado desses anúncios, portanto, reportam aos antigos pregões de rua, os quais conviveram com a introdução do rádio e intercambiaram experiências com a divulgação sonora de produtos e estabelecimentos comerciais, como vemos na imagem da página seguinte. Observamos também, a percepção de cultura popular transmitida pela revista, ao associar o cinema ambulante do sr. Baía a uma “diversão preferida pela garotada vadia”.

Os cruzamentos entre a produção radiofônica nacional e a local perpassaram também a veiculação de anúncios cantados, que informavam a constituição de mensagens e valores para o consumo de mercadorias, ao mesmo tempo em que procuravam direcionar as sensações de conforto, felicidade e satisfação no cotidiano.

A listagem a seguir reproduz uma pequena mostra da variação de anúncios gravados localizados no acervo Geraldo Mota Baptista: Antartica, Bloquinho, Brahma Chopp, Brinquedos Amaral, Cafiaspirina (1959), Caracu, Casas Pernambucanas (1961-62-63), Cestas Amaral, Cigarros Beverly, Cigarros Macedônia, Cigarros Pulmann, Creme Dental Eucalol, Creme Dental Gessy, Detefon Líquido, Esferográficas BIC, Formicida Agroceres, Gillete (1963), Guaraná Brahma, Lacta (1963-64), Laranja Fanta, Milho híbrido Funks, Óleo CestoI, Óleo Delícia (1961), Óleo Salada (1962), Pastilhas Valda, Peitoral Scott (1961), Refrigerador Triunfo (1961), Refrigerador Vitória, Rochedo, Sabão Minerva em pedaços (1961), Sabão Minerva em pó (1961) Sabonete Eucalol, Sabonete Gessy, Talco Gessy (1962), Tintas Coral, Linholene (1961), Abacateirol (1944), Fósforos Beija-Flor (1962).



ANTONIO TOFANI (Totó)

O Jornaleiro

Qual um judeu errante,
no decorrer do dia,
com voz clara e vibrante
apregoa a mercadoria:

"É aqui! é aqui! é aqui!
os jornais e as revistas.
É aqui! é aqui! é aqui!"

Se encontra um mendigo
pelas ruas da cidade,
dá esmola ao seu amigo,
praticando a caridade.

Com um pedaço de pão
faz a sua releição.

E quando chega a tardinha,
daquele labor cansado,
vai para a sua casinha,
no seu bairro socegado.

Abraça a mãezinha boa,
que o bom filho abençoa.

O Jornaleiro - Antonio Tofani (totó) - Revista Uberlândia Ilustrada, n. 15, jan./1952.



Anísio Hubaide

«BAHIA»

Quem em Uberlândia não conhece o popular propagandista o "Bahia"?

Carro bem equipado - "provido de bateria "UBER", perfeito aparelho sonoro; português corretíssimo; magnífica diction.

Falou por toda a parte da cidade, exibindo o seu seletto repertório de musicas e apreguando em alta voz o motivo a propagar.

E recomenda:

- Qualquer assunto a tratar com esta empresa, tratar com o "Bahia".

E afirma:

- O "Bahia" sou eu.

(Brevemente reparará o seu cinema ambulante, diversão preferida pela garotada vadia)

Anísio Hubaide. Revista Uberlândia Ilustrada, n. 21, julho de 1956.

Pode-se constatar que a influência de modelos musicais internacionais nesse período, em especial sobre a programação local da Rádio Difusora, não teve tanta expressão, em que pese o fato de a maioria das mercadorias veiculadas ser de origem multinacional. Assim, os *jingles* são formados em sua maioria – 60% – por gêneros nacionais, e 40% são de origem internacional, demonstrando a preocupação empresarial de associar sua mensagem publicitária ao universo musical, com maior penetração e sucesso, tocando mais de perto a sensibilidade do ouvinte/consumidor.⁴⁶

Esses resultados estão reproduzidos na amostragem a seguir: Caracu (baião e fox-trot), Laranja Fanta (balada), Sabonete Eucalol (bossa nova), Pernambucanas (coral natalino), Óleo Delícia e Gessy (fox), Gessy (jovem guarda), Pastilhas Valda (mambo), Guaraná Brahma e Climax Vitória (marcha).

A diversidade de gêneros musicais empregados informa o clima cultural dos anos 60, quando ocorre uma maior popularização do rádio, ao lado de uma penetração ainda lenta dos aparelhos de televisão na cidade de Uberlândia. Os ritmos da jovem guarda, o baião, a bossa nova, o samba e o tropicalismo convivem com o mambo, o fox-trot e o rock para a sugestão do consumo de produtos nacionais e importados, cada vez mais estendidos às regiões interioranas do país.

Um exemplar significativo dessas injunções entre o nacional/local e o rural/urbano é o anúncio cantado do Formicida Agroceres, no ritmo de valsa caipira. Percebe-se, tanto na melodia, quanto na letra, a busca de incorporação do homem do campo aos avanços tecnológicos oferecidos pela ciência. Assim, a linguagem rural vem expressa sem a utilização do “s”, acompanhada de frases que falam do ritmo de tempo do campo, como “um conselho pro ano inteiro”, fechando com a gíria tipicamente urbana para convencer e ao mesmo tempo integrar o consumidor ao ambiente da cidade: “vai por mim que eu tô na minha”.

Ainda segundo Tinhorão,

(...) assim foi que, estabelecida a partir de 1935 a tentativa da conquista musical dos compradores das cidades, através dos *jingles* transmitidos pelo rádio, essa novidade das mensagens sonoras ia alcançar uma enorme repercussão popular. Trabalhados pela repetição dos anúncios produzidos em estúdio, com o concurso de orquestras e cantores, os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando muitas vezes as melodias dos *jingles* pelas ruas, ou enquanto trabalhavam. E foi como resultado desse sucesso que tais mensagens musicadas acabaram contribuindo para um novo tipo de relacionamento entre o rádio comercial e a música popular: a transformação de temas e melodias de *jingles* em canções, principalmente destinadas ao carnaval.⁴⁷

As análises que vimos realizando até aqui, entretanto, sustentadas pela idéia de incorporação seletiva de materiais da cultura massiva, rompem com essa lógica. Afinal, não foi

o anúncio cantado, como menciona o próprio autor a respeito dos cruzamentos entre pregões e anúncios de rádio, o propulsor unilateral de novas músicas, ou a música que passaria a ser “cantada e assoviada” nas ruas. Foram essas experiências orais, incorporadas em versos de jornais e revistas e levadas aos microfones do serviço de alto-falantes, em diálogo com os novos equipamentos radiofônicos, o substrato dessas musicalidades. Assim, o próprio movimento que interpõe músicas de rua, de circos, de pregões de feiras, sendo levadas para o microfone e, depois disso, anúncios retornando na forma de novas músicas de sucesso radiofônico, principalmente em forma de marchinhas de carnavais, terminam avaliando essas perspectivas.

Nesse sentido, Flora Süssekind, ao abordar as transformações por que passaram os reclames e anúncios desde meados do século XIX, afirma que

(...) há uma intimidade (em relação aos primeiros reclames e cartazes) que parece indicar da parte do anunciante ser ele capaz de delimitar com alguma precisão aqueles com quem falaria no seu aviso. Situação que se transforma radicalmente quando aparecem os reclames impessoais, as firmas encarregadas de veicular anúncios, os primeiros profissionais da propaganda. Aí já não é mais o próprio interessado quem redige o seu anúncio. E nem o público, agora difuso, dos jornais, panfletos e cartazes citadinos permitiria propagandas ao pé do ouvido. Assiste-se, assim, aos primeiros passos de uma “indústria do reclame”.⁴⁸

Ao citar os reclames criados por Bastos Tigres e Olavo Bilac nos primeiros anos do século XX, em que predominavam sonetos e quadrinhas, a autora nos fornece importantes elementos para um diálogo com a produção de anúncios gravados a partir dos anos 30. Nesse sentido, embora reconhecendo tais mudanças na linguagem dos anúncios até os anos 60, “as quadrinhas, bem ritmadas, com rimas marcadas e versos fáceis de guardar”, estariam incorporando a simplicidade e a repetição, elementos presentes na oralidade popular vivida no mundo das ruas, e que mais tarde foram também apropriadas e transmitidas em anúncios de rádio. Vista por essa ótica, a chamada profissionalização da propaganda buscou ingredientes populares para se afirmar no campo da radiofonia, introduzindo efeitos e narrativas anteriormente experimentadas em pregões de rua, em cordéis e em cartazes escritos a mão, a fim de tornar familiares mercadorias e consumidores, como observamos nos exemplares a seguir:

Balas Apache (anúncio falado – década de 1960)

– Balas Apache, paladar suave como uma canção de roda, sabor que você não encontra em nenhum outro produto similar. Balas Apache, feitas na medida exata do paladar infantil. As crianças agarram-se às Balas Apache, deliciam-se com Balas Apache.

– Você concorda comigo, meu bem?

– Claro! Bala é Apache.⁴⁹

Nesse anúncio, a repetição do nome do produto, fabricado em Uberlândia, junta-se ao universo infantil da canção de roda, em locuções de adulto e de criança. Em outro produto, de âmbito nacional, vemos a utilização dos sons urbanos, de automóveis em movimento, para integrar as idéias de juventude e de progresso:

Viva com emoção (anúncio cantado – rock – Produto: Sabonete Gessy – década de 1960)
Viva com emoção, com prazer
Sabonete Gessy
Sabonete Gessy é um sonho
É a maneira jovem de viver
É tanta espuma, é tanto prazer
Jovem sabonete Gessy.⁵⁰

Também em ritmo de rock, o sonho de alegria e prazer é associado ao consumo do mesmo produto:

Cantado:
Viver é alegria
é prazer, é sonhar
um sonho de juventude
Sabonete Gessy.

Falado:
Gessy é a maneira jovem de viver, é tanta espuma, perfume e prazer. Sabonete Gessy.⁵¹

Num outro exemplar, de 1944, o mais antigo localizado no acervo da Rádio Difusora, notamos a interposição de experiências rurais e urbanas sendo levadas quase como peça teatral, para a linguagem do anúncio cantado, visivelmente sendo testada:

(Falado com fundo musical em violino e vozes feminina e masculina)

Lado A – “Era uma vez um grande violinista, tocava maravilhosamente e o público aplaudia com entusiasmo. Um dia porém seus rins começaram a funcionar mal, e o grande artista sentiu que aos seus dedos faltava a antiga habilidade; resultado: desafinação, vaias, fracasso. Pobres dos que sofrem dos rins... É verdade, a acumulação de toxinas e ácido úrico no organismo, provoca dores musculares, articulações duras e juntas inchadas. Se você está neste caso, tome os comprimidos de Abacateirol! Possuindo todos os princípios contidos na folha do abacateiro, os comprimidos de Abacateirol dissolvem o ácido úrico restabelecendo as funções do rim. Rim ruim, vá por mim! Tome Abacateirol, o amigo da sua eficiência.”

Lado B – “Era uma vez um homem saudável que todas as manhãs acordava bem disposto (bocejo) sim senhor, ai! Que dia lindo! Amélia, prepare o meu café enquanto estou no banho (cantando *La Donna é móbile*).

Era sempre a primeira pessoa a chegar ao escritório, provocando elogios do patrão.

Muito bem, seu Roberto! O senhor assim vai longe, vai muito longe.

Um dia porém seus rins começaram a fraquejar e tudo mudou (despertador tocando e bocejos).

Oh! Que vida miserável, eu ainda acabo morrendo dos rins. Vou chegar atrasado ao escritório e o patrão vai dizer: – Olhe seu Roberto, assim vamos muito mal, compreende? Vamos muito mal!

Escutou, amigo ouvinte? Ai dos que sofrem dos rins.

É verdade! O mau funcionamento dos rins provoca dores lombares, inchações, tonturas e outras complicações. Os comprimidos de Abacateirol corrigem os riscos, restabelecendo prontamente as funções dos rins.

Cada dose de comprimidos de Abacateirol valem por muitas xícaras de chá de folhas de abacateiro. Rim ruim vá por mim! Tome Abacateirol, o amigo da sua eficiência.⁵²

As duas versões do mesmo produto, “Abacateirol”, em formato de diálogo, apresentam questões relevantes para o nosso campo de preocupações. O nome do produto em si já pressupõe a criação de remédios que aos poucos procuravam substituir a medicina popular natural, baseada em plantas e chás, por novos produtos da ciência moderna, numa tentativa de atrair a confiança do consumidor, ainda tomado pela cultura caipira, tal como observamos na manipulação dos remédios do Seu Joanico, no início do texto, dos “seus preparados Uterosano, Friericida e as Pílulas Espírito Santo”. O abacate e os antigos chás da folha do abacateiro dão lugar a remédios tomados por violinistas para inspirar a confiabilidade do novo medicamento. Afinal, uma pessoa “estudada” e amante da música erudita, tomando aquele medicamento, trazia o carimbo da ciência e do conhecimento letrado, antagonizando-se aos hábitos rurais e caipiras de muitos ouvintes e moradores de uma cidade que rumava ao progresso.

A aproximação ao ouvinte/consumidor se dá com a ambientação de situações corriqueiras, assim como nas radionovelas, em que o mundo do trabalho, a adoção de horários regulares, a “disposição ao trabalho”, a sujeição da mulher ao homem e dos homens à ciência, pois, afinal, “um comprimido Abacateirol vale por muitas xícaras de chá de folhas de abacateiro”, “escutou, amigo ouvinte?”.

Assim, a modernidade informada por medicamentos que prometiam não apenas a cura de males urbanos, mas a introdução do homem do campo nesse universo produtivo, apresentava-se em simulações e efeitos que procuravam incutir o conforto, a realização, a sugestão de felicidade, a idéia de que tudo o que era novo era melhor, mas ao mesmo tempo mantendo sinais de culturas e experiências ainda em conflito com essas propostas.⁵³

As canções integradas a esse universo da propaganda procuravam persuadir e vender valores morais, para além da propaganda de mercadorias, trazendo à tona antigos e permanentes embates entre experiências de lazer, sociabilidade, linguagens, etnias e tradições.

Essa é mais uma dimensão a ser considerada na interpenetração do massivo e popular na cultura urbana, bem como na popularização das ondas radiofônicas, de seus equipamentos, linguagens e experiências em torno do lazer e da formação de identidades, em tensões que permaneceram latentes com a “chegada” da televisão a Uberlândia.

*Artigo recebido em nov/01 e aprovado para publicação,
pelo Conselho Editorial, em dez/01.*

Notas

¹ Professor do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia. Doutor em História Social pela PUC-SP com a tese *Vozes da cidade: progresso, consumo e lazer ao som do rádio – Uberlândia – 1939-1970*, sob a orientação da professora doutora Maria Antonieta Martinez Antonacci.

² *Revista Uberlândia Ilustrada* 4, junho de 1939, pp. 31-2 (grifos meus).

³ Desde a ocupação da região do “Sertão da Farinha Pôdre” pelos chamados pioneiros, entre eles o fundador do primeiro povoado, Felisberto Alves Carrejo, em meados do século passado, o arraial recebeu o nome de Nossa Senhora do Carmo, passando posteriormente a São Pedro de Uberabinha, distrito de Uberaba, e, em 1888, com sua emancipação, a cidade veio a se chamar Uberabinha, perdurando até 1929. Segundo um livreto do acervo de Jerônimo Arantes, de 1922, sem título, houve uma polêmica em 1915 entre os jornais *O Progresso* e *O Brasil* sobre a proposta de mudança de nome da cidade para Uberlândia, o que teria sido rejeitado, em referendun, pelos habitantes, que optaram pela permanência de Uberabinha. Houve também a proposta de que o novo nome fosse Sorriso, também rejeitada e, somente em 1929 o município passaria a se chamar Uberlândia, sinônimo de “terra fértil”.

⁴ Nessa perspectiva, são muito significativas as impressões de Amadeu Amaral acerca do dialeto caipira do interior de São Paulo: “Tivemos, até cerca de vinte e cinco a trinta anos atrás, um dialeto bem pronunciado, no território da antiga província de S. Paulo. É de todos sabido que o nosso falar *caipira* – bastante característico para ser notado pelos mais desprevenidos como um sistema distinto e inconfundível – dominava em absoluto a grande maioria da população e estendia a sua influência à própria minoria culta. As mesma pessoas educadas e bem falantes não se podiam esquivar a essa influência”. Amadeu ainda cita passagem de Joaquim M. de Macedo a respeito do Marquês de S. Vicente: “Ele tinha vícios desagradáveis de pronúncia, não determinados por defeitos de organização dos órgãos da voz, mas por desmazelados e maus costumes, trazidos da segunda infância, que nunca pensou depois em corrigir, e mais tarde isso lhe foi impossível: dava ao l (éle) o som de r (erre), pecava em outras pronúncias; mas, ainda assim, falando na tribuna, impunha silêncio, obrigava a atenção...”. E conclui: “O processo dialetal iria longe, se as condições do meio não houvessem sofrido uma série de abalos, que partiram os fios à continuidade da sua evolução. Ao tempo em que o célebre falar paulista reinava sem contraste sensível, o *caipirismo* não existia apenas na linguagem, mas em todas as manifestações da nossa vida provinciana”. Felizmente, segundo Amadeu Amaral, “os genuínos *caipiras*, os roceiros ignorantes e atrasados, começaram também a ser postos de banda, a ser atirados à margem da vida coletiva, a ter uma interferência cada

vez menor nos costumes e na organização da nova ordem das coisas”. Amaral, A. *O dialeto caipira*. 4 ed. São Paulo, Hucitec/INL/MEC, 1982 (reprodução da publicação de 1955, da Editora Anhembi). Essas referências, dirigidas ao interior paulista, mostram-nos um escritor afinado com as posturas dos cronistas de Uberlândia que preconizavam a instauração de uma “nova ordem social”, a ser concretizada com a abolição de antigos modos de falar, tradições e costumes, para dar lugar à “sociedade civilizada”. As dificuldades eram várias, e o autor nos aponta, entre elas, a adoção do caipirismo pelas elites, “contaminadas pelos roceiros ignorantes e atrasados” e o fato de essa linguagem vir acompanhada de todo um modo de viver, ainda não incorporado pelo novo estilo de “vida coletiva”. As “condições do meio” teriam favorecido a sua exclusão, “postos de banda” para dar passagem ao progresso, pelas comunicações, “instrução e educação”. O que nos surpreende é a proximidade desses apelos aos discursos civilizatórios que pontilharam o crescimento da cidade de Uberlândia, deixando rastros até hoje e o fato de que os contatos comerciais e migratórios foram muito fortes entre as regiões interioranas de São Paulo e o Triângulo Mineiro. A idéia que permanece latente, ao longo de sua obra classificatória de modos de falar, gírias e sotaques, é a necessidade de sua compreensão e posterior isolamento, o que demandaria políticas não só de educação da fala, mas de controle social e confinamento desses grupos e sujeitos que ainda subsistiam e incomodavam o processo de construção de novos valores coletivos, como notamos nas entrelinhas de crônicas, tais como “Visão do Passado: o panorama de S. Pedro de Uberabinha na palavra de Mãe-Preta”: após a entrevista acerca da história dos pioneiros que fundaram a cidade, os repórteres se despedem, ao que Mãe-Preta responde: “É tão cedo! Demore mais. Eu gosto tanto de conversá com os Brancos...”. *Revista Uberlândia Ilustrada* 9, abril/1941.

⁵ Os anúncios de remédios e perfumaria dominam as páginas dos jornais nesse período, associando a cura dos males à introdução do homem do campo aos hábitos saudáveis da vida urbana. Ver a esse respeito a análise de Sevcenko, N. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”. In: *História da vida privada no Brasil – República: da belle époque à era do rádio*. São Paulo, Companhia das Letras, v. 3, 1998, pp. 552-556, em que o autor retrata a modernização efetivada a partir da substituição das curas tradicionais de família pelos atraentes remédios da cidade. Também a respeito da propaganda de remédios, segundo Denize Bernuzzi de Sant’Anna, “através de seu desenvolvimento, ao longo desse século, é possível perceber semelhanças e diferenças no modo de conceber a saúde, a vida urbana, o remédio e a própria propaganda. Além disso, a cidade contada nos anúncios da virada do século é diferente da cidade narrada pela publicidade dos anos 60. Contudo, a necessidade de detectar o inatural deve, pensamos, ser acompanhada por uma outra, talvez menos evidente: entre a propaganda do passado e a publicidade de nossos dias existem algumas semelhanças desconcertantes. Um mesmo anúncio pode, assim, expressar arcaísmos do ponto de vista cultural e tecnológico bem como valores morais e inquietações científicas extremamente próximos aos nossos”. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História* 14. São Paulo, Educ, fevereiro/97, pp. 89-90. Nesse sentido, deparamo-nos com anúncios de jornais e revistas uberlandenses de vários produtos que terão sua versão cantada nos chamados *jingles*, sobretudo a partir dos anos 40 e concentrando-se na década de 60.

⁶ *Revista Uberlândia Ilustrada*, 1938, p. 29. Segundo o dicionário Aurélio: Habaneira, dança de origem afro-cubana, difundida na Espanha, e cuja forma rítmica influenciou o maxixe, o tango e a música popular de quase todos os países hispano-americanos. É em compasso binário, com o primeiro tempo fortemente acentuado, e consiste, em geral, numa curta introdução, seguida de duas partes de oito compassos, cada uma com modulação do tom menor para o maior: Cavatina, pequena ária, sem repetição nem segunda parte, ordinariamente intercalada num recitativo, pequena peça instrumental, cujo caráter lírico e leveza evocam a cavatina. Segundo a *Enciclopédia da Música Brasileira*, “A havaneira foi um dos elementos formadores do maxixe, exerceu influência sobre o samba urbano brasileiro, e nos meios rurais gaúchos originou várias polquinhas para execução no acordeom”. *Enciclopédia da Música Brasileira*. São Paulo, Art Editora/Publifolha, 1998, p. 363.

⁷ Segundo Neal Gabler, “O elemento sensório do entretenimento era tão central a seu funcionamento que ficou impregnado na própria palavra. A etimologia de ‘entretenimento’ é latina e com toda a certeza vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês, a evolução da palavra *entertainment* levou-a a significar tanto uma forma de servidão quanto o fornecimento de apoio ou sustento, a maneira de tratar alguém, uma forma de ocupar o

tempo, receber ou aceitar algo, dar hospitalidade a uma pessoa, bem como à definição mais familiar: 'aquilo que diverte com distração ou recreação' e 'um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir'. (...) Por outro lado, no entender dos aristocratas da cultura, os novos entretenimentos populares eram, acima de tudo, diversão. Eram gratificação e não edificação, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais". Gabler, N. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 23. Ao analisar a enorme penetração que alguns romances de gosto "duvidoso", segundo a elite letrada norte-americana, tiveram no século XIX, o autor inverte o campo de análise da produção de divertimentos para a massa e acredita numa mudança radical em que os aristocratas da cultura perderiam o seu lugar como responsáveis pela formação do gosto. Os embates que acompanhamos nas entrelinhas dos jornais e revistas locais desde o final do século passado, em torno do que deveria ser considerado entretenimento, denunciam a permanência de determinadas tradições e costumes populares, sobretudo no campo dos lazeres e distrações, que fugiam à lógica da cidade civilizada e que continuaram latentes com a chegada do cinema e do rádio.

⁸ Além dos Correios, Telégrafos, Cia. Força e Luz e Central Telefônica, Uberlândia contava, em 1939, com estação de rádio, 5 salas de cinema, 5 jornais e uma revista de circulação mensal. Em um quadro estatístico publicado na *Uberlândia Ilustrada* em 1940, a frequência dos moradores de Uberlândia aos cinemas, além de ser maior que a dos circos e parques de diversões, é comparada ao Rio de Janeiro: enquanto a população da capital federal acolhia 14 vezes a população da cidade nos cinemas, a de Uberlândia lotava os cinemas numa proporção de 28 vezes o número de habitantes.

⁹ Nesse sentido, uma passagem curiosa é narrada por Antônio Pedro Tota, a respeito da reação do povo à deflagração da Revolução de 30: "o isolamento em que se acham mergulhadas várias cidades do Brasil obrigava a população a recorrer à forma mais recente e moderna de comunicação para se inteirar dos acontecimentos. São Paulo foi tomada por rumores e boatos". Tota, A. P. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo: 1924/1934*. São Paulo, Sec. Estad. Cultura/PW, 1990. Isso mostra o convívio das primeiras ondas radiofônicas, ainda tênues e com dificuldades de sintonização e popularização, com as eficazes fofocas, rumores e boatos, apreçados e compartilhados em praças e ruas em que as multidões aglomeravam-se à procura de informação.

¹⁰ O texto de Jesús Martín-Barbero é elucidativo a esse respeito, ao utilizar, como ponto de partida, não a técnica dos meios de comunicação, mas aquilo que os sujeitos fazem com a comunicação. "Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos". Martín-Barbero, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997, p. 16.

¹¹ Rompendo com essa vertente, o texto de Lenharo, A. *Cantores do rádio: a trajetória de Nora Nei e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas, Unicamp, 1995, procura recuperar as memórias dos cantores, integrando-as às experiências mais amplas, vivenciadas por sujeitos anônimos que compunham o universo radiofônico, ambientando a região boêmia da Lapa como espaço de memória e cruzando/dialogando diferentes fontes, tais como as revistas de época, documentos de arquivos oficiais e bibliotecas, jornais, acervos pessoais, entrevistas com outras pessoas para averiguação de fatos e busca de outras impressões. Desse modo, a relação entre ídolo e fãs ganha uma dimensão que extrapola os mexericos das páginas da *Revista do Rádio* e passa a assumir uma condição propícia para a interpretação de comportamentos de uma época, fugindo da homogeneização cultural que o rádio procurava assumir junto ao social e ao indivíduo.

¹² *Uberlândia Ilustrada*, agosto/setembro 1940.

¹³ Williams, R. *O campo e a cidade: na história e na literatura*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, p. 33.

¹⁴ Idem, *ibidem*, pp. 56 e 78.

¹⁵ As primeiras experiências com a radiodifusão, no início da década de 1920, vivenciaram o conflito entre uma programação educativa ou popular, tal como no rádio em Pernambuco, a partir da fundação da Rádio Clube em Recife, que disputava com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro o pioneirismo da radiodifusão brasileira: “A programação prima, então, pelo erudito e dirige-se a um público de elite, pois a intenção inicial é a de evidenciar a cultura e a educação sem nenhum caráter popular. Enfim, ‘um rádio para meia dúzia de crentes’, conforme afirmam na época. Não existe, realmente, preocupação com a massa. Os artistas que se apresentam, inicialmente, são apenas repetidores dos discos que se irradia comumente. Só no final da década de 20 é que começam a surgir talentos oriundos do teatro, de festas populares, de feiras e de outros movimentos onde a criação espontânea se faz evidente, inclusive o folclore”. Câmara, R. P. da. *Fragmentos da História do Rádio Clube de Pernambuco*. Recife, Cepe, 1994, p. 30. A introdução de gêneros populares, como o frevo, iria não só fomentar a audiência da rádio pernambucana como também tomar conta das ruas, quando as músicas lançadas pela estação fossem cantadas pelas multidões nos camavais, o que nos remete para a reafirmação de que, ao contrário do discurso massificador ou aristocratizante a respeito da radiofonia, as novas experiências de transmissão da voz e das músicas tiveram que se alimentar das tradições populares para sobreviverem, não como folclore, como classificavam os especialistas da época, mas como modos de viver marginalizados ou excluídos.

¹⁶ “Esquecendo as divisões administrativas, notemos que o mineiro, por ele tão gabado e a cada passo sobreposto ao paulista, não é indiscriminadamente o natural das Minas Gerais: é sobretudo, o habitante das suas áreas centrais, relativamente urbanizadas, beneficiadas pelo surto civilizador da mineração, ligadas à Capital do País. O habitante do Sul e do Oeste de Minas, pelo contrário, despertaram-lhe, por sua vida rústica e pouca educação, o mesmo desgosto que o paulista. É que eram populações disseminadas, vivendo, os pobres, da agricultura de subsistência; os remediados, da pecuária atrasada – sem núcleos urbanos, conforto nem polidez. Aproximavam-se, inclusive étnica e historicamente, do caipira paulista, de quem se originam muitas vezes, e com o qual mantêm contacto incessante, pelas migrações que o vêm trazendo a São Paulo de toma-viagem, há mais de um século”. Nessa perspectiva de Antônio Cândido, as populações situadas ao longo da estrada de ferro da Companhia Mogiana, como Uberabinha, estariam nessa zona de intercâmbios comerciais e culturais, muito mais do que com o restante do Estado, o que ajuda-nos a compreender melhor, inclusive, os insistentes movimentos separatistas do Triângulo, liderados pela elite socioeconômica de Uberlândia, ao longo do século XX. E caracteriza esse isolamento com a visão de Saint-Hilaire: “Uma população fraca, disseminando-se por uma extensão imensa, torna-se mais difícil de governar: vivendo a grandes distâncias uns dos outros os lavradores perdem pouco a pouco as idéias que inspiram a civilização”. Cândido, A. *Os parceiros do Rio Bonito*. São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1987, pp. 44-45.

¹⁷ Contrariando o conjunto de discursos que idealizavam o progresso para Uberabinha, as ruas ainda não tinham nenhuma pavimentação, numa cidade sem água potável ou esgotos e alusões frequentes de cronistas sobre vacas pastando em praças públicas. Ainda segundo Cândido, “Daí a estabilização da vida caipira, nos planos biológico e social, em torno de padrões mínimos, que, encerrando o agricultor num círculo fechado, tornavam-se fator pouco favorável ao desenvolvimento da atividade intensa. Resumindo, podemos dizer que o desamor ao trabalho estava ligado à *desnecessidade de trabalhar*, condicionada pela falta de estímulos prementes, a técnica sumária e, em muitos casos, a espoliação eventual da terra obtida por posse ou concessão. Em consequência, *resultava larga margem de lazer* que, vista de certo ângulo, funcionava como fator positivo de equilíbrio bio-social. (...) O lazer era parte integrante da cultura caipira”. Cândido, op. cit., 1987, pp. 86-87 (grifos nossos). Desse modo, os vínculos entre trabalho e lazer eram bastante adversos aos discursos da imprensa, que desejavam uma cidade laboriosa, com horários regulares para o dia-a-dia e com espaços e modalidades de lazer que pudessem ser administrados e educativos desta “índole caipira”.

¹⁸ É interessante observar que os primeiros comerciantes do núcleo urbano de Uberabinha praticavam um comércio sem muita especialização, “vendendo de tudo”, como vemos no anúncio da Livraria Kosmos: “Grande sortimento de livros escolares, romances, obras jurídicas, literatura, etc. Bolsas para escola, lápis, tintas, penas, regoas, artigos para escritório, livros commerciaes, grammophones de superiores marcas, discos, cordas, agulhas e mais pertences para grammophones. Há ainda grande seção de brinquedos e variados sortimentos de louças”. *A tribuna*, anno I. Uberabinha, 14 de dezembro de 1919.

¹⁹ Magnani, J. G. C. *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo, Hucitec/Unesp, 1998, pp. 25-26 .

²⁰ *Diário de Uberabinha*. 17/11/1917.

²¹ Ver também, nesse sentido: Cruz, H. de F. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana, 1890/1915*. São Paulo, Educ/Fapesp/Imp. Oficial do Estado/Arquivo do Estado, 2000.

²² *Almanach Uberabinhense*. Uberabinha, Livraria Kosmos, 1911, p. 105.

²³ Marte de Appuleno. Pela magia e o busto. *O Binóculo*, n. 3, 2/3/1916.

²⁴ *Jornal de Uberlândia*. Ano II, n. 101, 25/12/1936 (grifos meus).

²⁵ Idem.

²⁶ *A Pena*. Ano II, n. 43, 10/4/1932.

²⁷ *A Seara*. Orgam de Propagação da Doutrina Espirita. n. 1, 03/10/1935.

²⁸ *Jornal de Uberlândia*. 12/7/1936.

²⁹ *O Repórter*, n. 68, 2/5/1935.

³⁰ Idem, n. 47, 6/1/35.

³¹ Idem, n. 40, 18/11/34.

³² Idem, n. 33, 13/6/34.

³³ *O Chevrolet do papai. Zé Trindade/Arthur Villarinho/João Rosa*. Intérprete: Zé Trindade. Grav. Colúmbia. *Marcha/1959*. Acervo da Rádio Difusora-CDHIS/UFU. É a partir dessas práticas de transporte de mercadorias, vislumbradas pela idéia de que Uberlândia era uma “Bizâncio Comercial do mundo medievo”, como vimos no primeiro capítulo, que podemos entender a implantação e o enorme crescimento de firmas que têm hoje projeção nacional e forte influência na política local, tais como os grupos Martins e Peixoto, atacadistas e Nacional Expresso e Transcol, empresas de ônibus.

³⁴ As árvores ainda remanescentes da praça da República, hoje praça Tubal Vilela, foram plantadas, segundo a revista, pelos próprios taxistas. A cada automóvel que se juntava, uma nova árvore era colocada para servir de sombra aos carros e motoristas. Durante os saudosos desfiles de Escolas de Samba na avenida Afonso Pena, palco do carnaval de rua até os anos 70, era comum as árvores servirem de “camarotes” para crianças e adultos obterem uma visão melhor da passarela.

³⁵ A esse respeito, o trabalho de Flora Süssekind analisa o encontro entre a literatura e as novas técnicas de gravação de imagens e sons nas grandes cidades: “Sobre isso comentaria Silva Marques, na própria *Kosmos*, em março de 1909, num artigo intitulado ‘O domínio da gravura’: ‘Dia virá em que o artigo doutrinário não dispensará também a colaboração da gravura, exibindo-se a idéia que se combate sob a forma de uma figura monstruosa e a idéia que se preconiza sob a forma oposta’. Daí a obsessão por um vocabulário rico, por uma redação enfática, ornamental, pela dramatização retórica do narrado. (...) Tendência ao ornato a que se oporia, na mesma época, Pedro Kilkerry, por exemplo. (...) Kilkerry dialoga com a técnica e, numa *mimesis* crítica, transforma a própria técnica de narração. A crônica, ao invés de um quase-diário cheio de confissões e impressões pessoais ou de um jogo ininterrupto com preciosismos e ornamentações retóricas, deixa de competir com a imagem visual. Descarta o ornato. E toma emprestado da técnica o que lhe serve. Seca a própria linguagem e passa a trabalhar com uma concisão maior e consciência precisa da urgência e do espaço jornalístico”. Süssekind, F. *Cinematógrafo de letras. Literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, pp. 37-38.

³⁶ Depoimento de Antônio Pereira, pesquisador e colecionador de discos. Abril de 1997.

³⁷ Questões que analiso em minha dissertação: *Escolas sem professores: o rádio educativo no Brasil – décadas de 1920-40*. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, dissertação de mestrado, 1994.

³⁸ *O Repórter*, n. 250, 22/1/1939.

³⁹ *Uberlândia Ilustrada*, n. 3, maio de 1939.

⁴⁰ O filme *Simão, o Caolho*, de 1952, produzido pela empresa Maristela e dirigido por Alberto Cavalcanti é uma fonte de ricas imagens a respeito desses primeiros momentos da radiodifusão. Adaptado do romance de Galeão Coutinho e ambientado na São Paulo dos anos 30, o filme conta a história de Simão, um corretor de negócios que passa o tempo todo buscando um novo olho, com a ajuda de um excêntrico amigo cientista. Nesse percurso, a sua visão acerca da cidade e suas transformações é oferecida ao espectador, trazendo-nos imagens raras de hábitos e costumes urbanos em contato com a tradição rural, o fascínio exercido pelo rádio e o modo como as classes populares se relacionaram com a novidade e as diferenças de classe vivenciadas nas práticas de lazer. Em uma das cenas antológicas do filme, Simão encontrava-se no bar de costume com seus velhos amigos, o seu “escritório”, quando chega um homem bradando a deflagração da Revolução de 32. Nisso, todos pararam com suas conversas e concentraram-se ao redor do aparelho de rádio para ouvir o discurso do líder da revolução, conclamando a todos a aderirem à causa. Como num passe de mágica, depois do êxtase do interior do bar, todos saem às ruas comemorando, enquanto Simão observa a cidade em rápida mutação ao seu redor: os prédios antigos são derrubados para dar lugar aos espigões, o vai-e-vem de pedestres das ruas dá lugar ao ruído estrondoso dos automóveis e pregões. Quando volta a si, Simão encontra-se no mesmo bar, só que completamente modificado, onde as pessoas não mais se conhecem e nem a menina do caixa corresponde mais aos seus galanteios. Os espaços de intimidade e de reconhecimento iam dando lugar a distanciamento e impessoalidade, mostrando-nos a dimensão de perda sofrida pelo protagonista ao ser engolido pela multidão e a sua busca constante de visibilidade e acompanhamento autônomo dessas mudanças. Como simbologia desse processo, Simão sonha e torna-se invisível, passando a usufruir dessa condição em jogos e apostas, tomando-se rico, ajudando aos pobres e elegendo-se presidente do Brasil.

⁴¹ Hoggart, R. *As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora*. Lisboa, Presença, 1973, p. 33.

⁴² Nesse caso, é bastante sugestiva a presença de vários selos do DIP em discos do acervo da Rádio Difusora, armazenados no Centro de Documentação em História da Universidade Federal de Uberlândia, aparentemente indicando um controle sobre a irradiação de determinados discos, demonstrando a inserção da censura do mercado discográfico ao querer indicar as músicas “permitidas”, como se fosse possível às instituições estabelecerem gostos e valores previamente traçados.

⁴³ *Correio de Uberlândia*, n. 2393, 4/5/1948, “Radio Difusora Brasileira S/A”.

⁴⁴ Martin-Barbero, op. cit., p. 315.

⁴⁵ Tinhorão, J. R. “Os anúncios cantados e os jingles”. In: *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo, Ática, 1981. p. 88.

⁴⁶ O artigo de Rafael José dos Santos discute esses limites da “americanização” e do “imperialismo cultural” dos EUA na propaganda brasileira nos anos 20 e 30: “dezenas de agências especializavam-se na produção, tradução, distribuição e posicionamento de anúncios de produtos americanos nos mercados estrangeiros, associando-se via de regra a agenciadores locais. Essa estratégia inicial, contudo, enfrentava problemas no que dizia respeito à adaptação dos anúncios às realidades nativas”. Santos, R. J. dos. Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30. *Revista USP* 32. São Paulo, 1996-97, p. 51.

⁴⁷ Tinhorão, op. cit., p. 98.

⁴⁸ Süsskind, op. cit., p. 61.

⁴⁹ “Balas Apache”. Produto: Balas Apache. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU.

⁵⁰ “Viva com emoção”. Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU.

⁵¹ “Camping”. Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU

⁵² “Abacateirol”. Produto: Abacateirol. Acervo Discográfico Geraldo Mota Baptista. CDHIS/UFU. Uma das canções de anúncios cantados mais lembradas nos depoimentos para esta pesquisa foi : “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”, o que se integra a essa perspectiva de informar novos medicamentos que pudessem estar sendo associados a venenos ou fórmulas químicas com péssimo gosto. Daí a produção de outros remédios que adequavam-se a esses gostos, como o Biotônico Fontoura: “O Biotônico Fontoura abre o apetite, faz as pessoas comerem melhor. As crianças acham que é o único fortificante que não tem gosto de remédio. E para os adultos, lembra mais o prazer de um bom aperitivo. Tome um cálice antes das refeições”. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS/UFU.

⁵³ “O processo de captação adotado consiste geralmente em sugerir às classes trabalhadoras que a sua vida pode ser tão ‘aconchegada’ como a vida das classes médias: ‘Podem fazer-se maravilhas com um bocado de cretonne’; ‘Uma nova maneira de escrever cartões de Boas-Festas’; ‘Quando não está a filmar ela vive num apartamento espaçoso, mas modesto, em Kensington. Anda com uma toalha atada à cintura para fazer os trabalhos da casa – não tem avental’. As revistas mais antigas tentam fazer concorrência às novas, publicando biografias ilustradas das estrelas de cinema mais conhecidas”. Hoggart, op. cit., p. 64.