

NA PERIFERIA DO SUCESSO: RÁDIO E MÚSICA POPULAR DE MASSA EM BELÉM NAS DÉCADAS DE 1940 E 1950

ANTONIO MAURÍCIO DIAS DA COSTA*
EDIMARA BIANCA CORRÊA VIEIRA**

RESUMO

Este artigo trata da difusão musical promovida pelas rádios paraenses Clube e Marajoara em meados do século XX, como representativa de uma tendência local de hibridação cultural no campo da música. As emissoras sediadas em Belém, naquele período, estavam distantes dos centros dinâmicos da indústria cultural do país e do mecanismo midiático nacional de fabricação de cantores, conjuntos e ritmos musicais de sucesso. Porém, a interação local entre produtores de rádio, ouvintes e participantes de programas de auditório permitia a formação de um padrão local de consumo musical e a configuração de um *star system*, que combinava artistas locais, nacionais e estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE: Rádios paraenses; música popular; hibridação cultural; cultura de massa.

ABSTRACT

This article focuses on the musical broadcasting conducted by *Clube* and *Marajoara* Radio Stations in Pará in the midst of the 20th century, as representative of a local trend for cultural hybridization in the musical field. The radio stations settled in Belém, in that time, were far off the dynamic centers of the country's culture industry and the national media system of fashioning successful singers, bands and musical genres. However, the local relations between radio producers, listeners and radio audiences allowed the development of a local pattern of musical consumption and the design of a *star system*, which combined local, national and foreign artists.

KEYWORDS: *Paraenses* radio stations; popular music; cultural hybridization; mass culture.

Música popular e cultura de massa na Era do Rádio

O surgimento da civilização de massa do século XX, pautada no desenvolvimento dos meios de comunicação, acompanhou a emergência de novas práticas culturais associadas a novos códigos de comportamento social, ligados à difusão de informação e à fruição de entretenimento.¹ A expansão do modo de vida urbano oriundo das grandes cidades brasileiras de meados do século foi veiculada e influenciada, em grande medida, pelas emissões radiofônicas, em seus programas jornalísticos, esportivos, radionovelas, humorísticos, na publicidade e, principalmente, no repertório musical. Este último ocupava a função, naquele contexto, tanto de pano de fundo geral como de atração principal das programações.

Os meados do século XX foram, no país e em outras regiões da América Latina,² época de grande popularidade e de massificação das programações radiofônicas. No caso brasileiro, a chamada “Era do Rádio”³ estendeu-se desde a redemocratização iniciada em 1945 até a metade da década seguinte, quando a televisão começou a concorrer com o rádio pelas verbas publicitárias. Neste período, tanto as emissoras do eixo Rio de Janeiro-São Paulo quanto aquelas de metrópoles regionais brasileiras propagaram um diversificado repertório musical e tornaram famosos ritmos e cantores populares, inseridos no conjunto de programas de entretenimento e na divulgação de produtos de consumo.

Como ocorreu em outras capitais do país, o rádio em Belém contribuiu para o aparecimento de novo estilo de vida ligado ao uso de novas expressões linguísticas, ao interesse pelos melodramas das radionovelas, ao gosto por ouvir ou dançar os ritmos musicais divulgados pelas orquestras e “cartazes” musicais do rádio. Na linha de pensamento proposta por Martín-Barbero,⁴ os programas de rádio promoveram uma espécie de “mestiçagem cultural” que, no campo musical, encetou combinações de elementos folclóricos, eruditos e massivos. Por seu lado, os ouvintes dos programas, compradores de discos e frequentadores dos auditórios das emissoras, contribuíram ativamente para a orientação e o sucesso das novidades musicais lançadas.

A grade diversa de programação, voltada para diferentes tipos de público, permitia ao rádio alcançar diferentes estratos da sociedade, equalizados

na condição de consumidores da cultura de massa. A diversidade de interesses e de gostos dos ouvintes contribuía, em contrapartida, para orientar o variado conjunto da programação, que oscilava entre propagar a cultura nacional (especialmente por meio da música), divertir e entreter os ouvintes e divulgar os nomes e produtos dos anunciantes.

Em acordo com a perspectiva de Rocha,⁵ observamos que a mesma sociedade desigual que vivia o período de otimismo político-econômico da fase democrática pós 1945 se projetava na consolidação da cultura midiática capitaneada pelo rádio naquele meio de século. O rádio tornou-se, naquele período, o veículo principal de divulgação de grande parte da produção cultural do país, especialmente, a música popular. A recepção da música popular tornada massiva via rádio resultou na formação de experiências coletivas em que o público assumia ritmos, canções e seus ídolos como ícones do consumo cultural.

Os discursos e os projetos definidos pelos governantes do país dos anos 1950 pautados na modernização socioeconômica deram o tom da nova sociedade de consumo entremeada pelos meios de comunicação de massa. A divulgação de projetos políticos modernizadores e a expansão dos meios de comunicação de massa, no entanto, foram fenômenos combinados que se fizeram presentes em vários países da América Latina.⁶ A sociedade de consumo vivia o seu amadurecimento pós-Segunda Guerra, combinando o desenvolvimento das tecnologias, os projetos de expansão industrial, o aumento da produção de bens de consumo e o crescimento do setor publicitário.

Todavia, esse amplo “projeto modernizador” que combinava pautas políticas e a atividade da mídia de massa não se apresentou de modo uniforme em todos os lugares. Variações da relação entre campo radiofônico⁷ e sociedade foram possíveis dadas as realidades sócio-políticas-econômicas locais, especialmente em regiões distantes dos grandes centros da indústria cultural.⁸ A relação entre as referências culturais do público ouvinte de rádio e a organização da pauta das programações, por exemplo, estava condicionada a essas especificidades locais. Eram estas particularidades definidas pela forma de

engajamento da elite política e econômica local no projeto de modernização mais amplo dos grupos dirigentes nacionais.

Isto explica a peculiaridade da programação radiofônica em Belém nos meados do século XX, especialmente aquela voltada para a difusão musical. Enquanto a programação musical das emissoras do eixo Rio-São Paulo incumbia-se, de tornar o samba um dos símbolos da nacionalidade, as rádios de Belém dedicavam-se a propagar uma diversidade de gêneros musicais a partir de influências oriundas de centros culturais nacionais e estrangeiros.

Ao lado da programação voltada para o lazer e o entretenimento das massas, condicionada aos interesses comerciais e publicitários, pairava sobre as grandes emissoras do centro-sul um “compromisso social com a preservação de uma cultura nacional”.⁹ Emissoras como a Rádio Nacional que alcançavam todo o território do país com suas ondas curtas apresentavam uma “aura de mantenedor da cultura nacional”, sintonizada com a política nacionalista dos governantes da época.

As orquestras de Jazz, os conjuntos regionais e os cantores do rádio de Belém tanto imitavam as estrelas da canção e propagavam os sucessos musicais vindos do centro-sul do país, como reproduziam, na mesma medida, ritmos musicais vindos do exterior e divulgados por rádios da América Central e dos países do norte da América do Sul. As rádios locais sentiam com menor peso o encargo de defender e promover o que se entendia por “cultura nacional”.

Esta produção cultural radiofônica periférica reproduzia, em escala menor e regional, o modelo organizativo, artístico e administrativo das grandes emissoras do centro-sul do país, ao mesmo tempo em que incorporava criações artísticas oriundas de diversos centros de cultura de massa. Tal constituiu uma variação importante da emergência e consolidação do rádio no Brasil, marcada de forma acentuada pela mescla de modelos de consumo artístico-culturais de massa de origem estrangeira e nacional, redimensionada na realidade amazônica.

O repertório musical consumido localmente pelos ouvintes das rádios locais era identificado pelos cronistas musicais da época como música popular, num sentido geral. Quer dizer, eram as músicas que alcançaram popularidade, que estavam nos *Long Plays* vendidos nas lojas especializadas, que eram

associadas aos cantores-ídolos do rádio e que alcançavam o povo de forma indistinta, independente da condição socioeconômica.¹⁰

É claro que esta definição refletia o discurso dos produtores de rádio interessados em exibir o alcance homogeneizador da programação musical, desconsiderando as diferenças e desigualdades que demarcavam o acesso e a fruição da cultura de massa. Entre os programas de música erudita e as atrações musicais populares e de radionovela que enchem auditórios, havia interesses diferentes de alcance de público, compondo um leque variado de opções na programação.

O “popular” desta programação corresponde muito mais ao sentido concebido por Chartier¹¹ como forma de qualificação de uma relação, neste caso entre produtores de rádio, locutores, artistas e público. Tal definição é identificada justamente no “jogo de poder” entre esses sujeitos, posto que cada fração é dotada de maiores ou menores poderes de interferência sobre o que é divulgado, como é divulgado e qual sua repercussão.

Como diz Chartier:

A mídia moderna não impõe, como se acreditou apressadamente, um condicionamento homogeneizante, destruidor da identidade popular, que seria preciso buscar no mundo que perdemos. A vontade de inculcação de modelos culturais nunca anula o espaço próprio da sua recepção, do seu uso e da sua interpretação. [...] a prática essencialmente humana de criar sentido prossegue mesmo num mundo crescentemente dominado pelas coisas e pelo consumo.¹²

Por conta disso, a definição de música popular para as canções veiculadas pelos programas de rádio tem como marco a mediação dos agentes ligados ao rádio entre os criadores culturais e a recepção do público ouvinte. Aliás, nesta mesma linha, Néstor Canclini assinala que os atuais crescimento e difusão das culturas tradicionais se devem também aos meios massivos, ao transportarem músicas de repercussão local para a escala nacional e internacional.¹³

Além disso, no caso de um país de grandes dimensões como o Brasil, o rádio contribuiu para a integração social, ajudando a uniformizar a língua nacional e a divulgar o modo de vida urbano das camadas médias como referência cultural. De acordo com Calabre,¹⁴ entre os anos 1940 e 1950, o

rádio permitiu o acesso a programas de lazer e de notícias a regiões distantes do país onde predominavam altas taxas de analfabetismo.

Tamãha capacidade de propagação explica a preocupação dos cronistas de rádio e de alguns jornalistas do período com a “missão cultural” do rádio, em particular no campo da difusão musical. Segundo Wasserman,¹⁵ pesquisadores e jornalistas interessados em música brasileira defendiam o seu uso nos meios de comunicação como forma de criar uma “identidade cultural para o povo brasileiro”. Esta pretensão seria supostamente ameaçada pelo declínio das tradições musicais populares (rurais, folclóricas) frente à massificação musical e à “invasão” de ritmos e canções estrangeiras, mais evidente a partir da década de 1950.

Por exemplo, o bolero, de origem mexicana e chegado ao Brasil após a Segunda Guerra, alcançou enorme sucesso nos anos 1950. A popularidade do bolero, de acordo com Wasserman, exerceu influência junto a alguns compositores brasileiros. Produziu-se, por exemplo, a diminuição do andamento do samba-canção e a modificação das letras em favor de conteúdos mais passionais, melodramáticos e sentimentais. Tudo isto ligado ao crescimento de interesse do público por novidades vindas do estrangeiro como o ritmo mexicano.

O estudo do consumo cultural, a partir da audiência da programação musical de meados do século XX, permite observar a contundência do processo de hibridação cultural¹⁶ em regiões periféricas do capitalismo e distantes dos centros dinâmicos da indústria cultural. Este se expressa como intensas experiências de fusão cultural intermediadas pela mídia e assentadas no mercado de bens de consumo. Mesmo neste “mundo dominado pelo consumo”, artistas, produtores de rádio e ouvintes praticavam a criação de sentidos e de códigos de comportamento social, que dariam novos rumos à ação dos meios de comunicação.

A diversidade musical do repertório radiofônico dos anos 1950

A década de 1950 foi marcada, segundo Hobsbawm,¹⁷ pela prosperidade econômica nos países desenvolvidos. O surgimento de novas

tecnologias produtivas, diminuindo a necessidade de mão-de-obra, viria acompanhado da ampliação exponencial da capacidade de produção e de consumo. Ao mesmo tempo, a expansão dos meios de comunicação de massa promoveu o acesso da classe operária¹⁸ à revistas, jornais, programas de rádio, discos, naquele momento, mais diversificados e mais adequados à multiplicidade de interesses de um público crescente e variado.

No caso dos países da periferia do capitalismo, o acesso às inovações tecnológicas dos meios de comunicação oriundas do mundo industrializado, em meados do século XX, permaneceu, na maior parte, limitado a parcelas abastadas do meio urbano. Isto não impediu, no entanto, que a população pobre, assentada nos subúrbios das capitais brasileiras, criasse meios de inserção na nova sociedade de comunicação de massa que se estava esboçando no país naquele momento.

De fato, os projetos de modernização da infraestrutura de produção e do consumo no Brasil, alentados pelos governos do intervalo democrático entre 1945 e 1964 resultaram numa ampliação relativa do acesso a bens de consumo, especialmente para as camadas médias urbanas. Tanto o nacionalismo varguista do início da década de 1950, voltado para a construção da indústria de base do país, quanto o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek, interessado em atrair investimentos estrangeiros, acentuaram a industrialização e o crescimento econômico.¹⁹ Com isso, ampliou-se o acesso a bens de consumo tornados acessíveis às camadas médias das grandes cidades brasileiras. As novidades tecnológicas incorporadas aos bens de consumo disponíveis no mercado brasileiro podiam ser adquiridas por meio do pagamento de prestações mensais, como pode ser observado no anúncio abaixo do Rádio Imperador:

Sensacional! Vendas de rádios em prestações mensais, sem entrada e sem fiador! Chegou este moderno sistema de vendas entre nós, podendo agora o comerciante, o industrial e o funcionário também gozar o conforto dos mais abastados. Rádio "Imperador" – de 6 válvulas – ondas largas e curtas [...]²⁰

O anúncio aponta claramente o consumidor alvo deste tipo de oferta, que naquele momento podia se equiparar aos "mais abastados", pelo menos na aquisição de produtos como o Rádio Imperador. A invenção dos rádios à

válvula e sua adoção no Brasil a partir dos anos 1940 ajudou a baratear o custo da produção dos aparelhos receptores e contribuiu para ampliar de forma moderada o acesso do público ouvinte. O incremento da participação financeira dos patrocinadores na programação tornou o empreendimento das emissoras um negócio rentável. Ao mesmo tempo, os grupos políticos da época passaram a tomar o rádio como um formidável instrumento de projeção junto à sociedade.

Da mesma forma, houve naquele período uma rápida expansão do setor radiofônico no país. Ocorreu o surgimento de novas emissoras dotadas de equipamentos mais modernos que permitiam operar em “ondas curtas” (longo alcance) e em várias frequências.²¹ As verbas publicitárias de grandes e pequenas empresas tornaram possíveis diversificar os programas e cobrir períodos mais longos com programação. A maior parte dos programas passava a voltar-se principalmente para o público feminino, por conta de sua permanência em casa e por seu papel na escolha dos produtos consumidos pela família. De todo modo, o horário noturno era o mais valorizado por ser o momento privilegiado de reunião da família em torno do rádio.

As grandes emissoras contavam com um grande contingente de funcionários entre atores/atrizes, contrarregas, músicos, locutores, jornalistas e burocratas. Atuavam estas empresas de comunicação, no dizer de Calabre,²² como verdadeiras “indústrias de entretenimento”, alcançando vários campos artístico-culturais como o teatro, a literatura e a música. Seria esta a “era do rádio-espetáculo”, segundo a definição de Rocha,²³ mecanismo dinamizador e legitimador da variada produção artística e cultural do país na época.

Os anos 1950, em particular, seriam um período marcante para a “formação da cultura musical brasileira”, como afirma Lenharo.²⁴ As criações dos artistas da música popular dos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo, contava com relativo acesso aos canais de produção radiofônica que poderiam veiculá-las e inseri-las nos rótulos mercadológicos da época, orientados pelas expectativas do público ouvinte de rádio e consumidor de LP's.

Experimentava-se assim, no campo da música popular, a rápida expansão do consumo massivo cultural. Tal era visto de forma negativa por

cronistas musicais da época, que tendiam a considerar a propagação de ritmos estrangeiros como foxtrote, swing, bolero e rumba, por exemplo, como sinal da decadência do “samba tradicional”, exercendo o papel de símbolo da nacionalidade. É o caso da Revista da Música Popular, editada entre 1954 e 1956 por jornalistas cariocas e estudada por Wasserman.²⁵ Seus articulistas, músicos, folcloristas, poetas, tendiam a considerar a diversidade de ritmos que ocupavam espaço nas rádios nos anos 1950 como sintoma da internacionalização da música brasileira, sinônimo de “involução musical”.

Ao contrário desta perspectiva, podemos considerar a diversidade do ambiente musical da época²⁶ como expressão da riqueza de opções de consumo musical e das suas possibilidades de hibridação. É o caso da incorporação do andamento do bolero no interior do samba-canção, ao qual foi sendo gradualmente adicionado, nos mesmos anos 1950, um “tratamento musical moderno, baseado nos timbres do cool-jazz”.²⁷ A rica cena musical daquele período veiculada pelo rádio estava bem distante do tom apocalíptico dos críticos conservadores e nacionalistas que anunciavam o desaparecimento do “samba autêntico”.

As Trajetórias da Rádio Clube e da Rádio Marajoara até os anos 1950

A Rádio Clube do Pará foi a primeira emissora surgida na Amazônia. Fundada no formato das emissoras de associados, pagantes de mensalidades fixas, a programação musical da Rádio Clube era baseada no empréstimo de discos de comerciantes locais, cujos estabelecimentos e produtos eram anunciados na forma de agradecimento.²⁸

Desde sua fundação em 1928 e durante a década de 1930 a emissora de prefixo PRC-5 atuou com um raio de transmissão de alcance limitado, nem mesmo chegando a alcançar a totalidade dos bairros de Belém.

Em 1937, a Rádio Clube foi presenteada pela prefeitura municipal com um terreno no Bairro do Jurunas, numa localidade não-urbanizada e de difícil acesso daquele bairro periférico²⁹ e ainda pouco habitada naquele período. Esta concessão atesta as fortes ligações dos fundadores e administradores da emissora com a elite política local. Os fundadores daquela rádio-sociedade

usufruíam desses laços, como era o caso do bacharel em Direito e radioamador Roberto Camelier, o ex-governador do estado Dionísio Ausier Bentes, sócio-fundador da Clube, ao lado do telegrafista Eriberto Pio e do jornalista Edgar Proença, que ingressou na sociedade logo após sua criação.³⁰

Foi então erguida no espaço concedido a chamada “Aldeia do Rádio”, um complexo que incluía seus transmissores e um estúdio onde eram produzidos seus programas. A Aldeia do Rádio foi inaugurada em 1939 e permitiu a realização de apresentações musicais ao vivo com artistas locais. A programação musical tornou-se diversificada, com emissões especializadas em música clássica e popular, esta última dividida entre músicas estrangeiras, nacionais e regionais.

No final da década de 1930, eram curtos os períodos de transmissão, divididos entre poucas horas da noite e da manhã. A programação musical despontava como principal conteúdo das emissões matutinas e noturnas. Isto tanto em programas exclusivamente musicais como em noticiários, como era o caso da atração “Amanheça Cantando”, que divulgava notícias do dia anterior.³¹

O problema do curto alcance da emissora foi superado na década de 1940, quando a PRC-5 passou a operar em ondas tropicais, alcançando quase a totalidade da região amazônica e de trechos de países vizinhos.

Nos anos 1940, as programações musicais ao vivo tornaram-se o carro-chefe das transmissões da Clube. Por conta de ainda não possuir um auditório, muitos dos programas com participação de público eram realizados em clubes esportivos e em colégios da cidade. Segundo Vieira e Gonçalves,³² muitos músicos e cantores foram revelados em programas de calouros como o “Navio Escola”, por exemplo. Os premiados tornavam-se cantores não remunerados da emissora durante algum tempo.

A Rádio Clube contratou sua própria orquestra na mesma década de 1940. Foi nesta época em que a emissora incorporou conjuntos musicais ao seu *casting*, tais como o *Bando da Estrela*, de Edyr Proença (filho de Edgar Proença) e o Jazz-orquestra³³ de Alberto Mota.

O auditório da Clube foi inaugurado em 1945 na Aldeia do Rádio, com capacidade para 150 pessoas. A inauguração contou com uma apresentação da Orquestra da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, maior e mais importante

emissora de alcance nacional e que era tomada como modelo administrativo e de programação pelas rádios situadas fora do eixo Rio-São Paulo.

Nos anos subsequentes, apresentaram-se na emissora vários grupos musicais e artistas locais, sempre acompanhados pela própria orquestra da Clube, regida pelo maestro e também diretor artístico da rádio, Manoel Guiães de Barros.³⁴ Ao lado daquela, contava também a emissora com orquestra de cordas, conjunto de Jazz e conjunto regional, dotado de instrumentos como cavaquinho, padeiro, violão, tamborim, etc.

Ao lado dos conjuntos musicais permanentes havia os grupos independentes que se apresentavam na rádio, como os “Namorados Tropicais”, que baseava suas performances no feitio do conjunto paulista “Os Demônios da Garoa” e, depois, nos anos 1950, no conjunto vocal “Os Cariocas”.³⁵ A forma de relação com os fãs também se espelhava no modelo difundido pela Rádio Nacional, com os cantores sendo sistematicamente assediados pelas fãs fora das exibições.

Alguns músicos da orquestra e dos conjuntos da Clube chegaram a gravar discos nos anos 1950 ao lado de orquestras de sucesso da cidade, como as de “Orlando Pereira”, “Lélio e seu Conjunto”, “Alberto Mota e seu Conjunto”. Estas faziam sucesso nos bailes dançantes dos chamados “clubes sociais” (de elite) da cidade e suas apresentações eram semanalmente anunciadas nos periódicos locais. Os ritmos mais presentes na programação musical da PRC-5 eram bolero, mambo e samba-canção, característico daquela fase de internacionalização da música brasileira.

O auditório da Clube, assim como ocorria nas grandes emissoras do país, desempenhava importante papel de interlocução da programação radiofônica com o público. Goldfeder define o papel dos programas de auditório dos anos 1950 como “*espaços de manifestação espontânea e autônoma de anseios e expectativas do público*”.³⁶ De fato, a presença do público ouvinte no auditório tornava possível aos produtores do rádio avaliar a recepção de seus programas na cidade. É o caso dos concursos de calouros, que ocuparam espaço central em meio aos programas de variedade, gincanas e brincadeiras.³⁷

A Rádio Clube somente passou a ter concorrente no mercado local a partir de 1954, com o surgimento da Rádio Marajoara, prefixo ZYE-20. A

Marajoara foi uma criação do grupo Diários Associados do empresário Assis Chateaubriand, que comandava uma extensa rede nacional de jornais, revistas, emissoras de rádio e, já nos anos 1950, de televisão.³⁸ Antes da Marajoara, os Diários Associados já dirigiam o jornal “A Província do Pará”, relançado pelo grupo em 1947 após 21 anos de inatividade.³⁹

Os profissionais que trabalharam na fundação da Marajoara eram provenientes de outras emissoras associadas do Rio de Janeiro e de São Paulo e seus equipamentos importados da empresa norte-americana RCA-Vitor. Seu estúdio e auditório foram instalados nas proximidades da Praça Justo Chermont, também conhecida como Largo de Nazaré, bem no centro da cidade. Isto era tomado pelos ouvintes da época como vantagem em relação à Clube, uma vez que o auditório daquela situava-se num bairro periférico da cidade. Também faziam parte complexo da Marajoara no Largo de Nazaré o cassino “Rancho Grande” e o Teatro “Marajoara”. O auditório da emissora tinha capacidade para mil pessoas, um grande palco e camarins.⁴⁰

A Marajoara tornou-se uma forte concorrente na preferência do público ouvinte frente à já estabelecida Rádio Clube. Primeiro, em termos do raio de alcance das transmissões. A Marajoara contava com um transmissor de 10 kilowatts, cujo alcance foi registrado há mais de 1.010 milhas distante de Belém pela edição de 31 de janeiro de 1954 do Jornal “A Província do Pará”. Para enfrentar concorrente, a Clube adquiriu e pôs em funcionamento, naquele mesmo ano, um transmissor de igual capacidade.

Outro problema era a localização da sede da Clube. Desde 1952 o jornal “Folha do Norte” anunciava a construção do edifício “Palácio do Rádio”, que viria a ser a sede da PRC-5 no centro da cidade. O projeto de construir um edifício de 15 andares na Avenida 15 de agosto (atual Presidente Vargas) originou-se de nova concessão da prefeitura, na administração de Lopo de Castro, aos acionistas da sociedade anônima que administrava a Clube. Com recursos insuficientes para a construção do prédio, repassaram a propriedade do terreno a uma Empresa Construtora, de propriedade do engenheiro Judah Levi, que assumiu o compromisso de garantir à emissora, após a conclusão da construção, a propriedade de todo segundo andar do edifício.⁴¹

O prédio foi inaugurado em 1954, mesmo ano de fundação da Marajoara. Contava o edifício com três elevadores, incinerador de lixo, restaurante, teatro e cinema no andar térreo, bar e *boite* no terraço, onde ocorriam as festas do “Automóvel Clube”. No discurso de inauguração do Palácio do Rádio, Edgar Proença, diretor da Rádio Clube, em discurso proferido à elite política e econômica da cidade, enfatizou a importância da obra como um “brinde à cidade”, destacando que “a terra paraense merece ser melhor julgada pelos forasteiros”.⁴²

Esta preocupação talvez estivesse ligada à presença marcante de profissionais do sudeste do país presentes na produção dos programas da nova concorrente. É caso da vinda do Maestro Alceu Bocchino, da Rádio Tupi de São Paulo, a sede das emissoras associadas, que organizou a “Grande Orquestra Marajoara”.⁴³ O maestro paraense Guiães de Barros transferiu-se para a Marajoara no mesmo ano de 1954, deixando a Clube após 30 anos de serviços prestados em busca de promessas de melhor salário e de melhores condições de trabalho. Em seu livro de memórias sobre fatos curiosos e engraçados vividos pela “gente de rádio e televisão” local, Guiães de Barros reclama da presença incômoda na Marajoara de profissionais do Rio e de São Paulo que pretendiam “ensinar a fazer rádio”.⁴⁴

De todo modo, locutores, radioatores, cantores e músicos locais foram contratados para trabalhar na ZYE-20. Seguindo a tendência da época, a programação musical da emissora era diversa e distribuída em diferentes horários ao longo do dia. Os programas de auditório na sede do Largo de Nazaré tornaram-se a marca registrada da emissora, sempre no horário noturno, todavia. Nas apresentações de atrações nacionais no auditório era cobrada entrada. Já nas programações comuns (isto é, com artistas locais), o acesso ao auditório era gratuito.⁴⁵

Apresentaram-se no auditório da Marajoara vários artistas provenientes do *cast* da Rádio Nacional e das Emissoras Associadas de Chateaubriand. Dentre as estrelas da era do rádio, estiveram presentes na cidade na década de 1950 Dóris Monteiro, Yvon Curi, Cauby Peixoto, Ângela Maria, Nelson Gonçalves, Sílvio Caldas, Emilinha Borba, Marlene e a Miss Universo Maria Yeda Vargas.

A vinda desses artistas a Belém se encaixava no circuito apresentações que as estrelas do rádio no Brasil cumpriam país afora naquela época. Tais viagens eram um meio de obter ganhos que complementassem (e que superavam em muito) o salário recebido como funcionário de emissora de rádio. Esses artistas eram recebidos, no dizer de Amara Rocha, como “embaixadores das maravilhas” dos grandes centros urbanos do país, especialmente nas visitas às cidades pequenas e interioranas.⁴⁶

Cantores do rádio vindos de fora também se apresentavam nos períodos de grandes festas da cidade, como durante o Círio de Nazaré e o Carnaval. Em geral, as estrelas do *showbiz* radiofônico nacional eram trazidas pelas rádios locais. Nas noites seguintes à procissão, as apresentações de cantores de fama nacional e local se revezavam num palco erguido na Praça Justo Chermont, em frente ao estúdio da Marajoara. Assim, o logradouro público tornava-se “auditório”. Já no Carnaval, os auditórios das duas emissoras da cidade eram tomados por programas musicais especiais, em grande medida dedicados à apresentação de marchinhas carnavalescas de sucesso nacional. A Rádio Marajoara chegou a construir um segundo auditório, mais rústico, espécie de “barracão”, atrás da “Aldeia do Rádio” no Jurunas, voltado especialmente para a programação musical carnavalesca.

Mas os auditórios permaneciam de forma corrente como espaço privilegiado de interação entre produtores do rádio, artistas e o público. Assim como ocorria na Rádio Nacional na mesma época, aconteciam coroações locais de rainhas do rádio, em que se sucediam estrelas da Clube e da Marajoara. Esses eventos eram transmitidos pelas emissoras e divulgados pelos jornais, especialmente pelas revistas voltadas para a programação de rádio, como a *Amazônia: revista da planície para o Brasil*. Neste periódico, havia duas colunas voltadas exclusivamente para o cotidiano das estrelas do rádio (“Gente de Rádio na Berlinda” e “Aqui se fala de rádio”), e outra que focalizava a programação musical radiofônica (“Ronda Musical”).

Em apresentações de artistas de sucesso nacional ou internacional, espaços mais amplos eram utilizados pelas emissoras. Um anúncio publicado no dia 22 de abril de 1950 por “A Província do Pará” noticiava as seguintes apresentações no Teatro da Paz: a “cantora internacional” Ester de Abreu, a

cantora “revelação do rádio brasileiro” Norma Ardanut e Marcos Ayala, “uma voz brasileira na canção do México”. O evento era um show comemorativo de 22 anos de fundação da Clube.

Mesmo a contratação de novos artistas para o *casting* das emissoras locais poderia render a realização de eventos públicos. É o caso do “Show Dançante” anunciado em “A Província do Pará” em 23 de abril de 1950 e que viria a ocorrer no “Sete de Setembro Esporte Clube”. Sambistas, humoristas e intérpretes de músicas internacionais se apresentariam no evento organizado para “os senhores associados e dignas famílias”.

Aliás, o interesse local por músicas estrangeiras e especialmente por ritmos latinos tinha relação com a programação musical das emissoras de rádio. Além de divulgar os artistas estrangeiros e suas canções, as emissoras locais contratavam os mais economicamente acessíveis para apresentações ao vivo. Estas ocorriam em datas especiais, como na temporada de eventos ligados ao Círio de Nazaré. Exemplo disso foram as apresentações no “Teatro Poliro”, anunciadas em “A Província do Pará” em 14 de outubro de 1950. O programa das apresentações contava com os shows de Rayito de Sol, “um autêntico raio de sol de Cuba para o mundo [...], o mais quente rumbeiro das Américas”; “Julio Gutierrez”, “autor das mais lindas melodias latino-americanas”; D. Pedrito, “o infernalíssimo ‘rei do bongô’”.

Em resumo, as duas emissoras de rádio em atividade em Belém na década de 1950 desempenhavam papel central na difusão musical na cidade, seguindo o modelo das grandes emissoras do sudeste do país. Sua posição periférica a este centro era marcada, no entanto, pelo cruzamento de referências musicais diversas, dentre estrelas da canção popular nacional e estrangeira, que eram divulgadas nos aniversários de emissoras, no período do carnaval, no Círio de Nazaré e em programas especiais em auditórios e teatros.

Jornalistas e gente de rádio falam de música na periferia do sucesso

No mês de julho de 1958, o diretor artístico da Rádio Marajoara, Jotta Barroso, concedeu uma entrevista à Revista Amazônia em que discutiu a função social do rádio. Para aquele produtor artístico da emissora associada, ao lado de

suas atrações voltadas para o entretenimento, o rádio, num sentido amplo, teria uma missão educativa fundamental:

Entrevistador: Como encara o rádio?

R: O rádio é, indiscutivelmente, o veículo de divulgação que mais diretamente atua sobre as massas, dada a sua enorme penetração. É por isso, um perigoso veículo quando usado indevidamente. Não é um “mal necessário”, como alguém classificou e sim “um bem indispensável”, quando aplicado como difusor artístico e cultural, procurando elevar o nível mental do nosso povo [...].⁴⁷

Como se vê, a apreciação deste produtor radiofônico acerca do “povo” é homogeneizante em grande medida. O rádio também tomado como mecanismo de “formação cultural da população” vislumbra seu público-alvo como massa indistinta. Esta visão desconsidera as diferentes formas de consumo da produção cultural radiofônica que, em si, já era muito variada e alcançava, de forma diferenciada, diversas frações da sociedade.

Tal expõe uma distância sempre presente na “Era do Rádio”, no Brasil e nas regiões periféricas aos centros da indústria cultural, entre a perspectiva dos produtores de rádio e aquelas do público receptor quanto ao que deveria ser transmitido. Em cidades como Belém nos anos 1950, as emissoras locais podiam se desincumbir, em grande medida, desta missão pedagógica e da tarefa colossal de propugnar o “nacionalismo musical”.

Esta teria sido, na visão de Napolitano, a preocupação especialmente corrente entre os intelectuais do sudeste do país nos anos 1950, chamada pelo autor de “febre folclorista”. Críticos e cronistas musicais como Almirante e Ary Barroso chegaram a defender a ideia de criar um imposto para o ingresso de música estrangeira no país, na maior parte, o jazz e o bolero e suas variações rítmicas.⁴⁸

É certo que tais posicionamentos ufanistas e ortodoxos não surtiram efeito naquela década que, segundo Lenharo,⁴⁹ foi um momento estratégico para a formação da cultura musical brasileira. Deu-se esta “formação” como mistura de influências musicais diversas de ritmos estrangeiros e regionais brasileiros, criando um leque de inovações na música popular consumida nos grandes centros urbanos do país. À parte do pessimismo folclorista dos críticos que viam nos “bolerões exagerados” e nos “sambas pré-fabricados” nada mais

que expressão musical “popularesca” de baixa qualidade, despontavam estrelas da música e de novas canções contagiantes que levavam os ouvintes aos auditórios e teatros.⁵⁰

Aliás, a inclinação elitista de muitos cronistas de rádio se materializava também na denúncia dos programas de auditório como responsáveis pela degeneração do rádio, movida pela suposta “má-educação” do seu público cativo. A circulação nos meios jornalístico da expressão “macacas de auditório” foi um resultado extremado do preconceito de caráter racial contra as frequentadoras predominantemente negras e mulatas de origem pobre. Mas distante dos purismos e do preconceito, os programas musicais do rádio brasileiro dos anos 1950 promoveram o que chamou o crítico José Ramos Tinhorão de “triunfo momentâneo das classes baixas”.⁵¹

Era comum neste período em Belém a presença em jornais locais de anúncios de discos lançados e seu repertório de canções populares ouvidas no rádio. Alguns anúncios consultados apresentam, dentre outros, discos de cantores de língua espanhola e suas canções pautadas em ritmos latinos, tais como *Malagueña*, *Las Maracas de Cuba*, *Sin Motivo*, etc.⁵² Faziam-se presentes também anúncios de lançamento de publicações especializadas em repertórios de “*modinhas, sambas, canções, boleros, foxes, etc*”.⁵³

Além da propaganda de discos e músicas se destacavam também, no mesmo período, anúncios de apresentações ao vivo de cantores e de orquestras⁵⁴ que circulavam pelos programas de rádio. O cantor paraense Elí Reis, intitulado “o cantor das melodias cubanas”,⁵⁵ era uma das estrelas de espetáculos que podiam ocorrer em estabelecimentos públicos e privados.⁵⁶ Exemplo de interesse do público e da imprensa local pelos ritmos hispânicos é a divulgação da apresentação do cantor mexicano Alfonso Ortiz Tirado em Belém, anunciado em A Província do Pará (16/09/1950) como “uma das maiores figuras do rádio internacional” e “vindo do sul do país”.

Assim como os artistas da Rádio Nacional faziam excursões pelo Brasil, cantores e músicos do *cast* da Clube e da Marajoara faziam apresentações no interior do estado⁵⁷ certamente em busca de ganhos extras mais vultosos que os salários das emissoras. Os artistas ouvidos nas cidades do interior nos programas de auditório e conhecidos das páginas da Revista Amazônia

poderiam ser vistos pessoalmente, o que de certo atraía número considerável de fãs nas excursões. Cantores como Alzirinha Camargo, Gerusa Sousa, Jurema Cordeiro, Virgínia de Moraes, Francelino Andrade, Durval Silva, Cleide Lima, Tácito Cantuária, Alberto Yone, Clodomir Colino, Zilda Ferreira, dentre outros, percorriam as cidades do estado nos anos 1950 apresentando seus foxes, sambas, boleros e baiões.

Mesmo na capital, o sucesso radiofônico rendia muita popularidade aos cantores locais em apresentações fechadas. O anúncio de 05 de agosto de 1950 de A Província do Pará do aniversário de Lucy, a “estrelinha famosa”, na coluna social destacava seu sucesso no “Cast da PRC-5” e “nas horas de arte da ‘boite’ do Bar da Condor, como intérprete graciosa da música popular brasileira.”

O alcance da irradiação das emissoras e a popularidade dos “cartazes” poderiam lhes render inclusive apresentações no exterior, pelo menos em países vizinhos da fronteira amazônica. Foi o caso da viagem a Paramaribo, Suriname, das irmãs Alzira e Aline Soares, acompanhadas pelo baterista Beroca, divulgada na Revista Amazônia em 1958 (Ano 4, n. 42). O artigo da “seção de rádio” de autoria de Nivaldo Frazão foi escrito na primeira pessoa plural, sugerindo o efeito da própria fala das artistas. Tratava-se de uma estratégia de construção publicitária da imagem do estrelato associada à vida privada dos cantores, geralmente vinculada ao consumo de eletrodomésticos, ao desfrute de apartamentos elegantes e de viagens a lugares exuberantes.

O relato da viagem a Paramaribo começa destacando a cortesia da tripulação do avião para com as cantoras-instrumentistas. Fala depois da recepção naquela cidade com a presença dos diretores de duas rádios locais: *Rapar* e *Avros*. Em seguida, são mencionadas as apresentações na *boite* do *Pálace-Hotel*, que ocorreriam durante uma semana. Após esta primeira semana, as irmãs Soares começaram a tocar nas rádios locais, basicamente em programas de estúdio, “em vista das referidas emissoras não possuírem auditórios”. O contrato de 7 dias de apresentações nas rádios foi estendido para mais 7, após o que retornaram. A foto que ilustra a matéria destaca os instrumentos tocados pelas Soares, piano e acordeão, ao lado de Beroca com sua bateria. A legenda da

imagem informa que os artistas “*levaram até Paramaribo [...] o samba escaldante do nosso querido Brasil*”.

Este é um exemplo da movimentação de artistas do rádio entre países cujas fronteiras passam pela Amazônia. O bolero mexicano, a rumba cubana, dentre outros, vinham a Belém nas apresentações de artistas estrangeiros muito divulgadas pela imprensa local. Ao mesmo tempo, seguiam alguns artistas locais em busca dos palcos e das rádios dos países vizinhos, divulgando, por sua vez, o samba brasileiro.

A inexistência de auditório nas rádios surinamesas certamente chamou a atenção, na mesma medida, tanto do autor da matéria, como das cantoras-instrumentistas. A vitrine de divulgação dos artistas do rádio, muito usual no Brasil, inexistia nas rádios da então colônia holandesa. As Soares fizeram o caminho inverso do que ocorria no Brasil naquela excursão: seguiram do palco do teatro para o estúdio de rádio, ampliando pelas ondas radiofônicas a repercussão das apresentações das artistas inicialmente pouco conhecidas.

No campo musical, a Revista Amazônica contribuiu sobremaneira para a projeção do prestígio dos cantores do rádio. A crônica mensal da Revista Amazônia de junho de 1958 fazia o balanço dos eventos musicais das emissoras paraenses já ocorridos e das apresentações de cantores de sucesso nacional. Eram anunciadas “visitas às plagas paraenses” de estrelas como Nelson Gonçalves e Neusa Maria (“respectivamente os melhores cantores de 57”), Joel de Almeida (“o campeão do carnaval de 58”) e a “orquestra original da Calypso Show, de Trinidad”.

Ao lado das ilustres presenças, a crônica destacava a apresentação de Ary Lobo, “o nosso valor que venceu na Maravilhosa”. A carreira de sucesso de Gabriel Eusébio dos Santos Lobo, de nome artístico Ary Lobo, é representativa do papel complementar exercido pelas emissoras regionais em relação àquelas do Sudeste do país. Mais do que isto, sua trajetória simboliza a capacidade adaptativa dos artistas regionais às tendências musicais de sucesso propagadas pelos grandes centros da cultura de massa.

Calabre⁵⁸ afirma que, naquele contexto, ser cantor ou ator de uma grande emissora carioca ou paulista era o suficiente para que o artista conseguisse sucesso em todo país. Portanto, para os artistas locais, a busca do

sucesso nacional passava, necessariamente, por “vencer na Maravilhosa”. A rádio nacional era, na década de 1950, a emissora mais ouvida em todo Brasil. Seus artistas identificados com o samba, o bolero, ou ritmos regionais como baião, difundiam suas canções a partir de um “centro do sucesso” musical no país.

Ary Lobo começou sua carreira musical como corneteiro da aeronáutica, até seu ingresso na vida artística com apresentações na Rádio Clube em meados dos anos 1940.⁵⁹ O sucesso obtido garantiu sua inclusão no conjunto Namorados Tropicais, cujo repertório incluía os ritmos de sucesso do momento: samba-canções, boleros, mambos, marchas, foxes, cocos e baiões. Em 1955, Ary Lobo conseguiu fazer uma ponte entre as emissoras de rádio e iniciou sua carreira na Rádio Nacional, assumindo a identidade de cantor de música nordestina. O baião era um gênero musical que já fazia sucesso nas rádios do país desde meados dos anos 1940. A grande popularidade de Luís Gonzaga e de sua composição em parceria com Humberto Teixeira, “Asa Branca” (de 1946), foram marcos da onda regionalista que se fez presente nas programações musicais das emissoras. O curioso é que as paisagens nordestinas e os problemas sociais do sertão presentes nas letras dos baiões ganharam popularidade entre as camadas médias cariocas através da projeção alcançada pelo novo gênero através da Rádio Nacional.

O cantor paraense tornou-se também compositor e se inseriu na linhagem de sucesso regionalista divulgada para todo país em que se destacavam Luis Gonzaga, Humberto Teixeira, Jackson do Pandeiro, dentre outros. O sucesso obtido via programação musical da Rádio Nacional garantiu a Lobo a gravação de 9 Lp’s pela RCA Vitor, onde foram lançados sucessos como “Eu vou pra lua” (em parceria com Luis de Freitas), “Caranguejo Sá” (composição de Gordurinha), Último Pau de Arara (de Venâncio, Corumba e J. Guimarães), “Súplica Cearense” (de Gordurinha e Nelinho), dentre outros.

Mas em meio à temática nordestina das canções lançadas por Ary Lobo se faziam presentes composições que externavam sua singularidade paraense e amazônica, o que certamente passava despercebido pelo público do Sudeste. Lobo criou composições na forma de samba, côco e baião para falar de suas origens paraenses. Seguem abaixo trechos de algumas canções e os ritmos

indicados nos LPs, mas sem os anos de lançamento que não foram identificados.

Eu sou de Belém (Ritmo: Samba, LP “Quem vem lá”, Gravadora “Cantagalo”)

[...] Hoje tudo está tão diferente / Tanto tempo estou ausente / Não sei se volto mais lá / Embora você não pense / Não nego sou paraense / Sou de Belém do Pará

Me leva seu Gabriel (Ritmo: Côco, LP “Quem vem lá”, Gravadora “Cantagalo”)

Me leva, me leva seu Gabriel / Me leva, me leva, lá pro Pará / Menina tome juízo / Eu não posso te levar / A distância é muito longa / Eu não vou pra demorar [...] / A estrada Belém-Brasília / Ainda está para terminar

Filho de Tupinambá (Ritmo: Mambo, LP Compacto “Ary Lobo”, Gravadora “Cantagalo”)

Eu sou neto de Tupiriçá / Eu sou filho de Tupinambá / Mais confesso que nasci na selva / Porém me criei em Belém do Pará / Ei ei ei ei, Nazaré / Ei ei ei ei, tenho fé / Eu vou pagar a promessa que fiz caminhando à pé / Eu gosto de lá / Meu bem mora lá / Papai é de lá / Minha mãe é de lá / É por isso que de vez em quando / Eu tenho que ir a Belém do Pará

Estas letras assumem uma intenção reveladora das raízes socioculturais do artista que reconhece tudo estar diferente em sua terra de origem, da qual estava ausente há muito tempo. Distante, no Rio de Janeiro, o artista anuncia num diálogo a longa viagem ao Pará, que ainda não poderia ser feita de forma mais rápida por estar inconclusa a estrada que ligaria a Amazônia ao restante do país. A fé em Nossa Senhora de Nazaré é apresentada com um elemento distintivo das origens do cantor de ritmos nordestinos, que “não negava ser paraense”. Como personagem da canção, se apresenta possuindo ascendência indígena, embora tivesse sido criado em Belém do Pará.

A volta “triumfal” de Ary Lobo à Belém em 1958 não somente atestava o talento do “nosso valor que venceu na Maravilhosa” como indicava os caminhos possíveis para que os artistas locais alcançassem sucesso nas principais emissoras do país. As carreiras de artistas locais como Lobo exemplificam a habilidade para combinar referências culturais diferentes. É o caso desse artista que representava o papel do sertanejo nordestino que “só

deixa seu Cariri no último pau de Arara”, mas que, e em outro momento, confessa ter nascido na selva e crescido em Belém do Pará.

Concluindo: música de massa e cultura popular na Era do Rádio paraense

O espraiamento dos modelos culturais instituídos pela programação musical de rádio das grandes emissoras do país e de alcance regional implicou na constituição de um espaço próprio da recepção. O público das apresentações musicais do Arraial de Nazaré durante o Círio ou dos auditórios de rádio e de teatros contribuiu decisivamente para a formatação e o sucesso de um repertório diverso, estipulado como um campo de escolha específico. A difusão de sambas-canções, boleros, mambos, marchinhas, foxes, baiões, cocos, dentre outros, alcançava as expectativas variadas do público, ao mesmo tempo em que se ajustava às estratégias empresariais de produtores radiofônicos e de seus anunciantes.

É certo que a diversidade de público marcava a segmentação de gostos e de possibilidades de escolha de ritmos, programas e ídolos da canção. Mas estes acabavam por compor um conjunto mais ou menos delimitado entre as influências musicais nacionais e estrangeiras, redimensionadas nas apresentações locais. Os programas de auditório, as apresentações ao vivo em espaços públicos, as cartas às emissoras e as crônicas jornalísticas eram canais por onde se expressava, de forma direta ou indireta, os usos e as interpretações do público do repertório musical irradiado. Isso explica o relato de Guiães de Barros da programação musical de uma emissora local (por ele não revelada) que substituiu o repertório comum por marchinhas durante toda a semana de carnaval.⁶⁰ Era esse o caso de uma escolha pautada basicamente no interesse do público por marchinhas naquele período festivo, mais importante que os emblemas musicais dos diversos programas e patrocinadores.

Napolitano destaca que nos anos 1950 os críticos da programação musical das grandes emissoras de rádio caracterizavam seus repertórios como “*sensacionalistas, apêlativos e melodramáticos*”.⁶¹ O melodrama dos sambas-canções e dos boleros (certamente distante, é claro, da agitação das marchas, foxes e cocos) era provavelmente encarado pelo público ouvinte e, algumas vezes

espectador, como conteúdo familiar, dotado de efeito de realidade. É dessa maneira que Martín-Barbero⁶² identifica a importância que o melodrama alcançou na América Latina no século XX. Visto por ele como o “*drama do reconhecimento*”, a narrativa melodramática presente nas canções românticas latino-americanas (assim como nas atuais telenovelas) seria um elemento do imaginário coletivo, marcado pela luta contra as aparências e, portanto, contra qualquer tipo de ocultamento. O sentimentalismo anacrônico e sobrevivente à lógica impessoal do mundo moderno do trabalho revelaria uma expressão culturalmente viva, atual, pela qual se reconheceriam, desocultando-se, as classes populares.⁶³

O efeito de realidade esperado na recepção das músicas e letras das canções de sucesso do rádio entre os anos 1940 e 1950 dependia em grande medida, como não poderia deixar de ser, do ponto de vista do público. Isto é afirmado de forma cabal numa crônica publicada em “A Província do Pará” em 06 de agosto de 1950, com o título “Abaixe o seu Rádio”:

[...] Os programas de rádio são os mais variados não podemos negar; há programas para todos os gostos e para todas as exigências; o mal portanto não está nos organizadores de programas, mas nos ouvintes de rádio.

Os ouvintes são apresentados aqui como dotados de poder absoluto em meio às diversas opções de programas. Seus gostos e exigências assinalam as diferenças entre os programas, como algo que escapasse ao controle dos produtores de rádio e dos interesses dos anunciantes. Na continuação, a narrativa se volta para o cotidiano do ouvinte:

Quantas vezes você está nervosa, cansada, exgotada por um dia de lutas e de sofrimentos, seu espírito pede uma música repousante, que ouvida bem baixinho acalmará seus nervos e arejará o seu cérebro. Você puxa uma cadeira bem cômoda para perto do seu rádio. Liga-o e escolhe com cuidado a música que seu espírito deseja e fecha os olhos antecipando o prazer desses momentos que virão, trazendo-lhe conforto físico e espiritual. De repente, seu rádio fica mudo e seus ouvidos são brutalmente feridos por um ritmo de canibais alucinados diante do caldeirão onde se prepara uma deliciosa carne de branco que será o prato excepcional da próxima refeição [...].

A coisa pior, diz um outro perfeito e educado ouvinte de rádio, é que eu possuo um rádio só pra mim e adaptado ao meu estado de espírito; também não procuro incomodar ninguém, mas não posso viver livre do rádio do vizinho; e fico indignado quando meu vizinho me impõe uma música de Jazz e eu tenho uma conta para pagar, ou me delícia com um solene e elevadíssimo trecho de música quando eu me levanto com o espírito saltitante, esquecido de todas as coisas desagradáveis que passei e convencido de que acabei de nascer.

O hábito da escuta dos programas de rádio é aqui ilustrado pelo retorno do trabalho, que pede uma “música repousante”. Mas as preferências musicais dos vizinhos e sua forma de ouvir rádio pode inviabilizar a busca do narrador por “conforto físico e espiritual”. Na sociedade moderna onde os rádios são mais ou menos acessíveis a grande parcela da população, a música do aparelho do vizinho pode assemelhar-se a um “ritmo de canibais”. No caso em questão, o autor identifica o Jazz como um desses ritmos impostos pelo gosto do vizinho, em descompasso com o estado de espírito daquele que há pouco chegou do trabalho. O fundo musical dos rádios da vizinhança poderia, segundo o autor, se estender à manhã seguinte, fazendo-o levantar com “elevadíssimo (no sentido de volume alto) trecho de música”.

Esta crônica torna patente a importância, na vida cotidiana da população, dos programas musicais de rádio em Belém de meados do século XX. Mais que isto, indica a convivência nem sempre tranquila entre diferentes gostos musicais e interesses por repertórios de canções de rádio. A convivência com a diversidade musical mediada pelo rádio serviu como instrumento de aprendizagem sobre a modernização preconizada pelas novas tecnologias e pelo modo de vida urbano.

No caso de Belém, a posição periférica em relação aos grandes centros nacionais da cultura de massa abriu espaço para uma aguda hibridação de ritmos e gostos musicais, situada entre influências regionais, nacionais e estrangeiras. A diversidade de opções de programação e de ritmos não apagava as diferenças sociais, mas realçava a formação sentidos e formas de comportamento mais ou menos comuns relativas à recepção musical.

Músicas “repousantes” conviviam com a agitação do Jazz e das marchinhas de carnaval nos programas de rádio. O regionalismo dos baiões e cocos combinava-se, em termos, com o internacionalismo dos mambos e

boleros na efervescência dos auditórios, dos clubes e dos teatros. O samba, ritmo nacional por excelência, se destacava no rádio especialmente na sua forma híbrida, abolerada, de samba-canção. O repertório diversificado das estrelas locais da canção, basicamente oriundas do meio radiofônico, percorria todas essas modalidades. Tal era o cenário regional de um processo de hibridação musical que contribuiu de forma peculiar para a popularização da música brasileira.

NOTAS

* Antonio Maurício Dias da Costa é doutor em Antropologia Social pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal do Pará. E-mail: macosta@ufpa.br.

** Edimara Bianca Corrêa Vieira é graduanda em História pela Universidade Federal do Pará. E-mail: bianca_hist@yahoo.com.br.

¹ CALABRE, Lia. O Historiador e o Rádio: relações em questão. Trabalho Apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Disponível em:

www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/a-j/FCRB_LiaCalabre-OHistoriador_eo_Radio.pdf. p. 4, acesso em 23/07/2011.

² Para uma reflexão sobre o papel do rádio e da televisão como mediadores socioculturais na América Latina ver: MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2001.

³ Período de apogeu do empreendimento radiofônico no país, sustentado por vultosas verbas publicitárias, pela expansão do número de emissoras, pelo aumento vertiginoso da contratação de profissionais de rádio e pela existência de um amplo público ouvinte do conteúdo variado das programações.

⁴ MARTÍN-BARBERO, J. *op. cit.*, 2001, p. 262.

⁵ ROCHA, Amara. *Nas Ondas da Modernização*: o rádio e a TV no Brasil de 1950 a 1970. Rio de Janeiro: Aeroplano / FAPERJ, 2007. p. 13.

⁶ *Idem.*, p. 16, 18 e 19.

⁷ No sentido proposto por Calabre. Cf. CALABRE, Lia. *No Tempo do Rádio*: radiodifusão e cotidiano no Brasil, 1923-1960. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em História), Niterói-RJ: UFF, 2002. p. 25. Para a autora, o “campo de produção radiofônica” corresponde ao “espaço onde atuam diversos grupos em constante disputa pelo poder hegemônico”. Tal disputa seria efetivada por práticas e discursos dos diversos atores sociais representantes

desses grupos: ouvintes, fãs, produtores de rádio, artistas, patrocinadores, políticos, etc.

⁸ Tomada aqui na acepção frankfurtiana de conjunto de empreendimentos de produção e propagação cultural de criações artísticas tornadas bens de consumo. ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação de massa” In: *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 113-156.

⁹ ROCHA, A. *op. cit.*, 2007, p. 190.

¹⁰ É o caso da crônica de “José de Belém” (Pseudônimo), publicada na coluna “Ronda Musical” em *Amazônia*: revista da planície para o Brasil. Belém, ano 2, janeiro de 1956, p. 7. A *Amazônia* era uma revista ilustrada e de variedades, com foco nos artistas e na programação das duas emissoras de rádio existentes na cidade. Tinha periodicidade mensal e tinha a mulher, a dona de casa, como seu público-alvo. Suas colunas mais importantes tratavam de moda, de eventos do *high society*, de música popular e do cotidiano dos artistas do rádio.

¹¹ CHARTIER, Roger. “Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico.” *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 8, n. 16, 1995, p. 179-192.

¹² *Idem*, p. 186.

¹³ CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008, p. 217.

¹⁴ CALABRE, L. *op. cit.*, 2011, p. 12.

¹⁵ WASSERMAN, Maria Clara. Decadência: a revista da música popular brasileira e a cena musical brasileira nos anos 50. Revista Eletrônica Boletim do *Tempo*, ano 3, n. 22, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em <http://www.tempo.tempopresente.org> acesso em 23/07/2011.

¹⁶ Nas palavras de Canclini (*op. cit.* 2008): “O conceito de hibridação é usado para descrever processos interétnicos e de descolonização, globalizadores, viagens e cruzamentos de fronteiras, fusões artísticas, literárias e comunicacionais” (p. xviii). “Hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições, mas, sim, que pode ajudar a dar conta de formas particulares de conflito geradas na interculturalidade recente em meio à decadência de projetos nacionais de modernização na América Latina” (p. xviii).

¹⁷ Ver capítulo “Os anos dourados” de HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Cia das Letras, 1995. p. 253-281.

¹⁸ Sobre este assunto ver a obra de HOOGART, Richard. *The Uses of Literacy*. London / New Brunswick: Transaction Publishers, 2008. Esta obra, publicada originalmente em 1957, juntamente com *Culture and Society* (1958), de Raymond Williams e *The Making of the English Working Class* (1963), de Edward Thompson — constitui um dos marcos fundamentais para o desenvolvimento da área de “Estudos Culturais” na Inglaterra.

¹⁹ FAUSTO, Boris. *História Concisa do Brasil*. São Paulo: Edusp, 2009, p. 224-236.

²⁰ A Província do Pará, 01 de julho de 1950.

²¹ CALABRE, L. *op. cit.*, 2002, p. 75-80.

²² *Idem*, p. 111.

²³ ROCHA, A. *op. cit.*, 2007, p. 38.

²⁴ LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio: trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. São Paulo: Edunicamp, 1995.

- ²⁵ WASSERMAN, M.C. *op. cit.* 2008.
- ²⁶ Que além de música estrangeira incluía ritmos regionais como o baião, o coco, xaxado, guarânia e moda de viola.
- ²⁷ Como é apontado por NAPOLITANO, Marcos. *A Síncopa das Ideias. A questão da tradição na música popular brasileira*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007, p. 64.
- ²⁸ Esta e as demais informações foram consultadas em VIEIRA, Ruth; GONÇALVES, Fátima. *Ligo o Rádio pra Sonhar. A história do rádio no Pará*. Belém: Prefeitura Municipal, 2003, p. 15-138.
- ²⁹ Num trecho de esquina entre as atuais Avenida Roberto Camelier e Rua Fernando Guilhon.
- ³⁰ Sobre a trajetória dos fundadores da Rádio Clube do Pará ver: OLIVEIRA, Érito V. B. *Modernidade e Integração na Amazônia: intelligentsia e broadcasting no entre guerras, 1923-1937*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia), Belém: UFPA, 2011. Consultar especialmente o Capítulo 1 “Uma proto-história do rádio na Amazônia, 1923-1929”, p. 18-85.
- ³¹ VIEIRA & GONÇALVES, *op. cit.*, 2003, p. 50.
- ³² *Idem*, p. 57.
- ³³ O jazz ganhou grande repercussão em Belém na década de 1920. Ao longo das décadas de 1920 e 1930 surgiram vários grupos com características jazzísticas em Belém embora seu repertório fosse diversificado, incluindo tangos, marchas, choros e sambas. Os dados sobre a difusão do Jazz em Belém nas primeiras décadas do século XX foram consultados em CORRÊA, Ângela T. O. *História, Cultura e Música em Belém: décadas de 1920 a 1940*. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em História Social), São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2010. p. 165-166.
- ³⁴ Ligado à emissora desde a sua fundação.
- ³⁵ Informação obtida em entrevista com o cantor Tácito Cantuária, ex-membro de “Os Namorados Tropicais”. Entrevista realizada em 04 de dezembro de 2010.
- ³⁶ GOLDFEDER, Miriam. *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980, p. 141.
- ³⁷ *Idem*, p. 68.
- ³⁸ Segundo Amara Rocha, *op. cit.* 2007, p. 43, a rede de meios de comunicação de Assis Chateaubriand contava, no final dos anos 1940, com um total de vinte jornais, cinco revistas e nove emissoras de rádio. “Em 1950, o grupo inaugurou a emissora de televisão Tupi de São Paulo e, no ano seguinte, a Tupi do Rio de Janeiro, dando início à sua expansão na área com o lema de ‘plantar uma emissora em cada região do país’”. As novas aquisições e fundações foram se sucedendo ao longo da década de 1950, tornando o patrimônio de Chateaubriand um verdadeiro império espalhado por todo o país.
- ³⁹ ROCQUE, Carlos. *História de A Província do Pará*. Belém: Mitograph, 1977, p. 190-215.
- ⁴⁰ VIEIRA & GONÇALVES, *op. cit.* 2003, p. 100.
- ⁴¹ ROCHA, *op. cit.*, 2007, p. 138.
- ⁴² Ver O Pará nas Ondas do Rádio. Disponível em : www.oparanasondasdoradio.ufpa.br acesso em 05/05/2010.

- ⁴³ VIEIRA & GONÇALVES, *op. cit.* 2003, p. 101.
- ⁴⁴ BARROS, Manoel Guiães de. *Ah! Essa gente de rádio e televisão*. Belém: Sem Editora, 1980.
- ⁴⁵ VIEIRA & GONÇALVES, *op. cit.* 2003, p. 106.
- ⁴⁶ ROCHA, *op. cit.*, 2007, p. 44.
- ⁴⁷ Revista *Amazônia*: revista da planície para o Brasil. Ano 4, Belém, Julho de 1958.
- ⁴⁸ NAPOLITANO, *op. cit.*, 2007, p. 62.
- ⁴⁹ LENHARO, *op. cit.*, 1995.
- ⁵⁰ NAPOLITANO, *op. cit.*, 2007, p. 60.
- ⁵¹ TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.
- ⁵² A Província do Pará, 08 de Julho de 1950.
- ⁵³ Como no anúncio da Gráfica Vitória na edição de 08 de Julho de 1950 de A Província do Pará.
- ⁵⁴ Como nas apresentações da Jazz Orquestra de Maçaneta, dirigida pelo músico Reginaldo Cunha, que viria a se apresentar em uma noite “Noite Mexicana” no Palace Theatre. O Square Dance Club, clube “social” da cidade foi o organizador do evento. A Província do Pará, 30/07/1950.
- ⁵⁵ Vários cantores da “Era do Rádio” ficaram conhecidos por títulos atribuídos nas programações radiofônicas. Carmem Miranda ficou conhecida como “A Pequena Notável”; Dalva de Oliveira, como “A Voz Deliciosa”; Noel Rosa, “O Poeta da Vila”; Francisco Alves, “O Rei da Voz”; Orlando Silva, “O Cantor das Multidões”; Silvío Caldas, “O Caboclinho Querido”. Sobre isto ver Caldas (2010, p. 46).
- ⁵⁶ A Província do Pará, de 20/07/1950 anunciou uma apresentação do cantor no Bosque Rodrigues Alves, quando ocorreria “uma contenda de vozes” com outros cantores. No final de semana seguinte, na edição de 29/07/1950 do periódico, foi informada sua presença num “Big Show” no Bar da Condor apresentado, de acordo com sua marca propagandística, como o “recanto encantado da cidade”.
- ⁵⁷ BARROS, *op. cit.*, 1980, p. 82.
- ⁵⁸ CALABRE, *op. cit.* 2000.
- ⁵⁹ Os dados sobre a trajetória de Ary Lobo foram consultados em Oliveira, *op. cit.* 2000, p. 247-248.
- ⁶⁰ BARROS, *op. cit.*, 1980, p. 122.
- ⁶¹ NAPOLITANO, *op. cit.*, 2007, p. 59.
- ⁶² MARTÍN-BARBERO, *op. cit.*, 2001, p. 305.
- ⁶³ *Idem*, p. 307.