

O POPULAR E O MASSIVO NA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

UBERLÂNDIA – 1939/1970

Newton Dângelo

Universidade Federal de Uberlândia – Instituto de História

O diálogo que procuramos traçar entre a difusão da cultura letrada, a produção de diferenciados campos de oralidade, musicalidade e lazeres e a radiodifusão, mostrou-nos uma cidade com irregularidade de circulação de jornais, seja em formato tablóide ou de bolso, com curtas tiragens e o rápido surgimento de novos jornais, nas décadas anteriores à inauguração da primeira estação de rádio. 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 entre os membros da "elite local" quanto entre os 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 sócio-culturais em torno da condição da mulher, da segregação de negros e migrantes.

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 seu 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, nos deparamos com vários artigos e anúncios nos jornais com abordagens variadas, ainda que resguardando um certo fio condutor de pretensão controle sobre a radiofonia, seus fins e seus ouvintes. Vislumbramos nestes 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".

São significativos os adjetivos utilizados para convencer os uberlandenses a adquirirem o seu aparelho de rádio desde os anos 20, mostrando 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 consertos 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. !"¹

Estes 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, norte-americanos e europeus, em inserir novidades, sofisticações e, no caso dos comerciantes, tentando facilitar a sua aquisição através de prolongamento das prestações.

Esta modalidade de anúncio atingia um público leitor de jornais e 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 convivia 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, nesta perspectiva, deveria cada vez mais abandonar os ritmos da vida rural, a "lentidão" e os hábitos de consumo que obedeciam a necessidades autônomas destes moradores, para dar lugar ao ritmo frenético de uma *urbs* em franco crescimento:

"O Elogio da Cidade"

"Na cidade é que há luz eléctrica, a água potável, a escola, o cinema, a rua calçada (a avenida Afonso Pena, a via principal, acabava de ser calçada), o cabaret, os automóveis de praça (os antigos táxis), as bandas de música, as moças pintadas de rouge, a sorveteria, a igreja matriz, o hospital, etc".²

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 pintada 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 pintadas com *rouge* e o *cabaret*.

A introdução do homem do campo nesta 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, vai passando por modificações 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.³

Muito antes, entretanto, da instalação da PRC 6, em 1939, já havia na cidade alguns alto-falantes ambulantes, pertencentes a empresas que faziam propagandas de suas mercadorias.

Este 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 descrito no programa "As suas ordens", quando "fulano oferece prá 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 baseadas 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.

Vista por este 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 PRC 6, para que servisse de parâmetro entre formas de comunicação anteriores e posteriores a este mesmo marco.

As disputas sócio-culturais, 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 interesses de comerciantes, intelectuais, moradores pobres, negros, imigrantes, trabalhadores rurais, fazendeiros já haviam desencadeado a busca de novos aparatos, os quais 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, nos remete a este campo de forças.

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, cada vez mais promovendo 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 este 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.

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 relacionavam-se

de forma imprevisível com este contato com as novidades da cidade. Era nesta tradição que tais discursos procuravam penetrar, pleiteando uma identidade para os uberlandenses através de um progresso material que perpassava uma intensa reelaboração do passado, selecionando sujeitos e ações, atribuindo-lhes valores no presente e empregando imagens que vinculassem estas 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, através de "cartas" transmitidas oralmente em que multidões poderiam ter acesso. A sensação de ouvir no rádio o seu nome, mesmo que para isso tivesse que 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 da 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) desfilando à 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.”⁴

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, aquele ao qual a música ou recado foi dirigida. 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 PRC –6, nos carnavais de rua da cidade e tornando-se um dos gêneros musicais mais empregados para a criação de anúncios cantados, os *Jingles*.⁵

O progresso das estações, visto por esta 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 destas modificações, serem levados para os estúdios e auditórios das emissoras.

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 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 nesta experiência de "passar para frente" as novidades.

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 este 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.

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 estendeu-se 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, os quais passaram a disputar a preferência de ouvintes com desejos e interesses variados, ou mesmo para freqüentar os ambientes dos bailes ao som de rádios e vitrolas.

Esta 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".⁶

O significado destes 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.

Os cruzamentos entre a produção radiofônica nacional e a local perpassaram também a veiculação de anúncios cantados, os quais informavam a constituição de mensagens e valores para o consumo de mercadorias, ao mesmo tempo em que procuram 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), Caracú, Casas Pernambucanas (1961-62-63), Cestas Amaral, Cigarros Beverly, Cigarros Macedônia, Cigarros Pulmann, Creme Dental Eucalol, Creme Dental Gessy, Detefon Líquido, Esferográficas BIC, Formicida Agrocere, Gillete (1963), Guaraná Brahma, Lacta (1963-64), Laranja Fanta, Milho híbrido Funks, Óleo Cestol, 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).

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 serem de origem multinacional. Assim, os "Jingles" são formados em sua maioria –

60% - por gêneros nacionais e 40% de origem internacional, demonstrando a preocupação empresarial de associar sua mensagem publicitária ao universo musical com maior penetração e sucesso e que tocasse mais de perto a sensibilidade do ouvinte/consumidor.⁷

Estes resultados estão reproduzidos na amostragem a seguir: Caracú (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 Clímax Vitória (Marcha).

A diversidade de gêneros musicais empregados informam 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".⁸

As análises que vimos realizando até aqui, entretanto, sustentadas pela idéia de incorporação seletiva de materiais da cultura massiva, rompem com esta 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 estas 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 destas 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, termina avalizando estas 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 cidadãos permitiria propagandas ao pé do ouvido. Assiste-se, assim, aos primeiros passos de uma ' indústria do reclame' "⁹ 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 esta 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. “¹⁰

Neste 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.”¹¹

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.”¹²

Assim, a modernidade informada por medicamentos que prometiam não apenas a cura de males urbanos, mas a introdução do homem do campo neste 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 tempo mantendo sinais de culturas e experiências ainda em conflito com estas propostas¹³. As canções integradas a este 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.

Esta é mais uma dimensão a ser considerada na interpenetração do massivo e popular na cultura urbana, bem como da 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 à Uberlândia.

¹ "Jornal de Uberlândia". 12/07/1936.

² O Repórter. N. 40, 18/11/34.

³ "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 destas 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.

⁴ HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura: Aspectos da vida cultural da classe trabalhadora**. Op. Cit. p. 33.

⁵ 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 ao mercado discográfico ao querer indicar as músicas "permitidas", como se fosse possível às instituições estabelecerem gostos e valores previamente traçados.

⁶ TINHORÃO, José Ramos. Os Anúncios Cantados e os Jingles. In: **Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981. p.88.

⁷ O artigo de Rafael José dos Santos discute estes limites da "americanização" e do "imperialismo cultural" dos E.U.A 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, Rafael José dos. "Globalização e americanidade: o caso da publicidade no Brasil dos anos 30", in: REVISTA USP. São Paulo: USP, 1996-97. n° 32., p. 51.

⁸ TINHORÃO. José Ramos. Op. Cit., p. 98.

⁹ SÜSSEKIND, Flora. Op. Cit., p. 61.

¹⁰ Título: "Balas Apache". Produto: Balas Apache. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU.

¹¹ Título: "Viva com emoção". Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU.

¹² Título: "Camping". Produto: Sabonete Gessy. Acervo Geraldo Mota Baptista. CDHIS-UFU.

¹³ "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, Richard. **As Utilizações da Cultura: Aspectos da vida cultural da classe trabalhadora**. Op. Cit. p. 64.