

**De noite embalamos teu sono, de manhã vamos te acordar: Carmen
Miranda, rádio e música popular brasileira.**

DANIELA DAFLON YUNES*

Em 2009, quando Carmen completaria 100 anos, várias homenagens geraram a retomada dessa personalidade. Muitas matérias foram publicadas em jornais e revistas, peças de teatro relembram a vida da artista, que teve ainda lugar de destaque no maior evento de moda do Brasil. Foi nesse contexto que um catálogo intitulado “Carmen Miranda 1909 – 2009: Cem anos do maior ícone da cultura brasileira”¹ foi organizado por jornalistas, antropólogos, e artistas, e traz a dimensão do reconhecimento da cantora. Logo na primeira página o organizador Paulo Borges diz:

*“(...) Carmen retomou o posto de ícone colorido, doido, exagerado, musical e ainda tão importante para nós. Ela faria cem anos. Mas nunca deixará de ser nossa tutti-frutti girl, nossa garota com it, nossa grande intérprete da mistura étnica do litoral brasileiro. Carmen é pop. Carmen é tudo”*²

Vista em chave tropicalista, Carmen Miranda aparece no depoimento de forma excêntrica. Ao ser associada a uma forma que, pela mistura de influências, rompe com padrões estéticos anteriores, conseguindo com isso revelar a riqueza e singularidade da cultura nacional, ela aparece no trecho como um ícone moderno da evidência cultural brasileira. Ainda que em outro registro, repete-se assim até os dias de hoje a idéia de que Carmen não só contribuiu para a formação daquilo que se tornou brasileiro, como foi formada por isso – em vozes que ecoam no sentido de demonstrar a autenticidade da cantora, enquanto representante legítima do Brasil.

A referência à Carmen Miranda é principalmente relacionada a influência musical e de estilo que ela emprestava a suas apresentações. O perfil da chamada música popular brasileira foi definido ao passo que a carreira de Miranda se constituía.

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social da Cultura da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, financiada pela CAPES.

¹ **Carmen Miranda 1909-2009: Cem anos do maior ícone da cultura brasileira.** São Paulo: Lumi 05 Marketing e Propaganda Ltda. Janeiro 2009.

² PAULO BORGES. “Carmen”. **Carmen Miranda 1909-2009: Cem anos do maior ícone da cultura brasileira.** Op.Cit. p.1.

Longe de ser uma mera coincidência, a trajetória particular da cantora é capaz de revelar que essa música e seu sucesso não foram frutos das imposições da indústria cultural ou do Estado, mas uma combinação de diferentes sujeitos que construíam seu cotidiano de acordo com suas preferências e identificações.

Alguns elementos como a Rádio e o Cinema contribuíram para impulsionar a carreira de Carmen Miranda. Esses são fatores relevantes que auxiliam a compreensão da popularidade de Carmen, porém, não bastam para explicá-la. De fato, a década de 1930 assistiu a uma massificação cultural proporcionada pela rádio e outros meios de comunicação de massa. Para além da importância particular desses, compreender qual a sua capacidade de divulgação de símbolos tais como “samba”, “música popular” e “Carmen Miranda”, é estudar o campo cultural como uma arena de interesses e negociações. Esses novos meios, indiscutivelmente com uma força não mais local, são instrumentos capazes de ampliar a popularidade dos artistas envolvidos e suas músicas a um nível maior do que o experimentado até então. Carmen Miranda esteve no cerne dessas novidades e sob essa mesma perspectiva se tornou uma artista muito conhecida.

Embora o presente texto não negue a existência desse aparato cultural da década de 1930, é importante ressaltar, que a perspectiva aqui proposta não é de uma relação unilateral, onde o ouvinte ou espectador são passivos diante do produto consumido. A perspectiva da música e do artista como celebração, vai ao encontro das ideias desenvolvidas por E.P. Thompson onde o indivíduo não se submete à cultura da festa. Não é uma relação vertical, sendo assim, o homem também é sujeito e cria a sua identidade. Aqui, tanto a música quanto os artistas são resultados de embates e conflitos. A criação de identidades através da cultura se faz a partir da experiência de cada indivíduo. Portanto, a presente discussão busca compreender que a formação de uma identidade para a música popular brasileira possui uma história que atravessa a experiência artística de Carmen no circuito cultural da década de 1930. Para compreender de que forma isso ocorreu no cenário musical brasileiro é preciso acompanhar a evolução dos meios de comunicação, e em especial para o presente, a rádio no cotidiano de brasileiros das mais diversas origens.

1.

Em 16 de janeiro de 1936, o jornal *Diário de Notícias* divulgava um filme brasileiro através da legenda de uma imagem com Carmen e sua irmã Aurora Miranda:

“Carmen e Aurora Miranda tomam parte do elenco de Alô, Alô, Carnaval”, o grande filme brasileiro de 1936, que o Alhambra vai exibir segunda-feira.”³

Esse foi um filme produzido pelo norte-americano Wallace Downey que vivia no Brasil desde 1928. Ele fora um enviado da produtora Columbia Records para instalar em São Paulo uma filial brasileira. Downey aproveitou o período carnavalesco no Rio de Janeiro para servir de pano de fundo de suas gravações⁴. Ele foi considerado uma superprodução para os padrões brasileiros de cinema. Os artistas escolhidos eram, em sua maioria da estação de rádio mais famosa do momento, Mayrink Veiga, da qual Carmen fazia parte. Seu cenário reproduzia o salão musical do Cassino Atlântico. Os cassinos eram locais freqüentados pelas pessoas mais confortáveis financeiramente⁵ e aos poucos os números musicais de samba e carnaval surgiam na sua programação. Sendo o tema o carnaval carioca, Carmen Miranda não poderia estar de fora. Ela gravou dois números: “Querido Adão”⁶, uma marchinha de Benedito Lacerda e Oswaldo Santiago e “Cantoras do rádio”, de Lamartine Babo, Braguinha e Alberto. Cantada em dueto com sua irmã Aurora Miranda, a canção possuía os seguintes versos:

Nós somos as cantoras do rádio
Levamos a vida a cantar

³ *Diário de notícias*, 16 janeiro de 1936. p. 8

⁴ Cf RUY CASTRO. *Carmen – Uma Biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. p.117.

⁵ Os cassinos eram locais luxuosos que eram centros de entretenimento no Rio de Janeiro. Muitas pessoas freqüentavam após o trabalho o *grill* – parte da entrada, onde se bebia e se comia – e outras tantas ficavam para os shows. Carmen Miranda se apresentou diversas vezes no Cassino da Urca que passou por uma importante reforma em 1936. Sobre sua inauguração a revista *O Cruzeiro* em 22 de fevereiro de 1936 relata: “A inauguração do novo grill room do Cassino Balneário da Urca constituiu um dos maiores e mais brilhantes acontecimentos da temporada carnavalesca do ano. Instalações luxuosas, temperatura amena, mantida graças ao mais perfeito sistema de refrigeração ainda introduzido em nosso meio, o ambiente do Cassino da Urca, debruçado sobre o mar é um dos lugares de eleição para as festas do tríduo de Momo e do sábado gordo.” In: *O Cruzeiro*, 22 de fevereiro de 1936. Sobre os cassinos conferir RUY CASTRO, op. cit.

⁶ Adão, meu querido Adão/todo mundo sabe que perdeste o juízo/Por causa da serpente tentadora/o Nosso Mestre te expulsou do paraíso/Mas em compensação o teu pobre coração/que era pobre, pobre, muito pobre de amor/cresceu e eternizou, meu Adão/o teu pecado encantador.
<http://letras.terra.com.br/carmen-miranda/1716588/> Acesso em 03/01/2011.

De noite emabalamos teu sono
De manhã nós vamos te acordar
Nós somos as cantoras do rádio
Nossas canções, cruzando um espaço azul,
Vão reunindo
Num grande abraço
Corações de norte a sul
Canto pelos espaços afora
Vou semeando cantigas
Dando alegria a quem chora
Canto pois sei
Que a minha canção
Faz estancar a tristeza que mora
No teu coração
Canto pra te ver mais contente
Pois a ventura dos outros
É a alegria da gente
Canto e sou feliz só assim
E agora peço que cantem
Um pouquinho pra mim”⁷

A marchinha cantada pelas irmãs Miranda, que empresta título ao presente artigo, não só faz uma espécie de síntese do momento vivido por ambas, como nos fornece elementos para pensar em como caminhava o universo da cultura no meio da década. Ocupando lugar de destaque na programação, elas estavam presentes, segundo a letra, na maior parte do dia-a-dia desses ouvintes e foram as escolhidas para interpretar a canção tema. Além disso, percebemos que cantar sambas se constitui em uma profissão, ou seja, uma tarefa reconhecida e distante da malandragem que identificava os primeiros sambistas. Presente nas horas de dormir e de acordar, a música sugere que o rádio era um instrumento ativo na vida cotidiana dos espectadores. De cantora restrita ao universo carioca da festa carnavalesca, a canção sugere a onipresença da cantora em todas as esferas da vida. No sexto verso da canção, ela narra o alcance que pode ter tal produto. Atravessando o céu, o rádio seria o elemento capaz de levar o som aos locais mais diversos do Brasil, e de norte a sul, torna as canções cada vez mais conhecidas. Esse fator amplia em potencial o número de possíveis admiradores da música e dos artistas que estão na Capital Federal construindo suas carreiras. Ao fim, relembra que o propósito da música é acalantar os corações sofridos e convida os ouvintes a cantar.

Se esse era o cenário que em que Carmen esteve presente no meio da década, o Rio de Janeiro do início do século XX ainda era bem diferente. A capital federal havia se

⁷ <http://letras.terra.com.br/carmen-miranda/1572842/> Acesso em 03/02/2011

tornado, nas palavras de Nicolau Sevcenko, uma “capital irradiante”⁸. Irradiante de técnicas, modernidades e ritos, que passou por uma transformação em sua forma física e alterou de forma vertiginosa o seu cenário. O projeto conhecido como “bota abaixo” teve como maior símbolo a derrubada do Morro do Castelo para dar passagem à Avenida central, atual Rio Branco, que assemelharia a cidade à Paris. Conhecida como a Belle Époque brasileira, a época foi marcada por costumes, como o chá das cinco, e construções nos moldes europeus.⁹

O Rio de Janeiro exercia a função de ser o porto e a porta de um país, que se pretendia moderno. À nova capital cabia a função de ser uma “metrópole-modelo”¹⁰. Nessa perspectiva, o Rio de Janeiro se tornava uma caixa de ressonância das novidades em marcha pelo mundo, incorporando as novidades científicas e técnicas no seu novo estilo de vida. Segundo o historiador José Adriano Fenerick, “a imagem pretendida para o Brasil era a de um país higiênico, burguês, moderno e acima de tudo, branco.”¹¹

Como consequência desse processo, o Rio recebeu as gravadoras Odeon e R.C.A. Victor que tinham como objetivo expandir o mercado fonográfico em crise pelo mundo. Vindas da Europa e da América do Norte, respectivamente, essas indústrias investiram no Brasil com novas tecnologias. Tanto para Nicolau Sevcenko, como para Fenerick e Humberto Fanceschi, a música popular – tocada, sobretudo, no período de carnaval – chamou a atenção de gravadoras norte-americanas que

“Pretendiam recuperar no Brasil o prejuízo que enfrentavam nos Estados Unidos e na Europa em decorrência da catástrofe que se abateu sobre o sistema capitalista internacional depois da queda da Bolsa de Nova York. Milhões e milhões de dólares haviam se transformado em desprezíveis papéis, provocando falência, desemprego e suicídio.”¹²

Segundo o historiador Nicolau Sevcenko, tanto as gravadoras, quanto a rádio, se utilizaram de sucessos já consolidados – mesmo que em âmbito local – para criar o seu estilo comercial no Brasil. O autor propõe a inversão entre causa e consequência quando afirma que não foi a força da indústria cultural que criou a música popular, e sim o

⁸ Nicolau Sevcenko. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. IN História da vida privada no Brasil 3. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ José Adriano Fenerick. Op. Cit., p. 30.

¹² Cabral, S. – A MPB na Era do Rádio. 2ª ed. SP: Moderna, 1996, p.19

contrário. Visando o lucro e maior alcance, essas gravadoras perceberam que tais composições eram um meio eficaz de conquistar o mercado consumidor¹³.

O lançamento da marcha carnavalesca cantada por Carmen Miranda em 1930 “Pra você gostar de mim” obedeceu às mesmas regras do mercado competitivo carioca. Carmen foi o nome escolhido pela gravadora R.C.A Victor para fazer frente ao grande cartaz da época: Francisco Alves. Este era o grande nome da gravadora Odeon, então concorrente direta da R.C.A Victor¹⁴. Segundo Sevcenko, essa escolha ocorreu pela percepção das gravadoras em investir naquilo que já se apresentava enquanto sucesso local e transformar em um sucesso de massas. Assim, não foi a gravadora que criou Carmen Miranda, mas o prestígio da cantora serviu de escada para a gravadora. Embora esse processo ainda estivesse nos seus termos iniciais, a escolha de Carmen se justifica pelo seu sucesso no cenário carnavalesco.

Carmen Miranda desponta nesse cenário do carnaval e do disco. Esses eram os canais possíveis de divulgação das músicas. Era o momento em que as ruas estavam cercadas de trabalhadores e admiradores da folia que consumiam aquele produto. Tais canções eram cuidadosamente preparadas para serem apresentadas para um grande número de ouvintes. A partir de seu primeiro grande sucesso, “Pra você gostar de mim”, Carmen tinha se tornado uma pessoa pública.

O processo de aceitação da cantora que marca seus primeiros anos como artista pública demonstrou que existiu um caminho percorrido por ela até a metade da década que é anterior à rádio. Esse trabalho tem como objetivo investigar como Carmen Miranda chegou em 1936 como a estrela do filme “Alo, Alo Carnaval” interpretando a música que narrava a atual realidade de massificação cultural brasileira da qual fazia parte.

2.

Em julho de 1935 a revista *Vida Doméstica* promoveu uma entrevista com as artistas do rádio mais conhecidas em cada estação. A escolhida para representar a Rádio Sociedade Mayrink Veiga foi Carmen Miranda. O autor da reportagem inicia explicando a importância que via no rádio brasileiro neste período:

¹³ Nicolau Sevcenko. Op. Cit., p.593.

¹⁴ Cf. José Adriano Fenerick, op. Cit.; Nicolau Sevcenko, op. Cit.

“O rádio, pelo seu maravilhoso poder de penetração nos rincões mais afastados do mundo, passou a ser uma distração mais generalizada do que o teatro e o cinema; já pela sua vulgarização na maioria das habitações modernas, já pela sua adaptação em todos os recantos que a eletricidade favorece ao homem com as suas vantagens.”¹⁵

A apresentação continuava:

“com o rádio, podemos desfrutar todos esses prazeres sem sair de casa, refastelados em uma ‘chaise-longue’ confortável, metidos em um pijama leve, recostados em almofadas macias. E assim pode o homem civilizado das grandes cidades, ou o agricultor rústico dos sertões longínquos, ouvir as mais variadas e interessantes matérias e músicas do mundo”¹⁶

O autor da reportagem começa exaltando aquilo que considera mais vantajoso no novo meio de comunicação: a capacidade de difusão da rádio. Segue seu discurso enaltecendo-a como um instrumento mais eficaz do que o teatro e o cinema pelo fato de não precisar sair de casa para obter informações e consumir cultura. Além disso, ressalta ele, a eletricidade permite que o aparelho seja instalado em locais longínquos, aumentando e, principalmente, diversificando seus ouvintes. O que a rádio proporciona, segundo o apresentador da nota, é o conforto. De pijamas, em sua poltrona, na cidade e no campo qualquer pessoa pode desfrutar do que é transmitido. Para finalizar, lança mão de um argumento que faz da rádio um elemento que agrega, pois o ouvinte poderia estar envolvido com as novidades mundiais.

Se no meio de 1935 a rádio está sendo apresentada dessa maneira pelo autor da reportagem, seu formato nesse momento foi também fruto de um processo. Entre experimentações e tentativas, a rádio brasileira passou por mudanças até se consolidar tal como o autor da nota sugere. Em seus passos iniciais, a rádio como um serviço de transmissão regular surgiu em 1920, nos Estados Unidos. No Brasil, a primeira demonstração pública de uma transmissão radiofônica aconteceu no dia da inauguração da Exposição Nacional em 1922¹⁷. Lia Calabre reconstrói a história da rádio no Brasil e

¹⁵ Vida domestica, julho de 1935.

¹⁶ *Idem*.

¹⁷ O *Correio da Manhã* noticiou no dia 7 de setembro de 1922 a Exposição Nacional e a reação das pessoas ao ouvir a voz que saía do rádio: “uma voz bem timbrada, forte, voz de barítono, gritava em inglês bem claro, ninguém sabia de onde: One! Two! Three! Four! Etc. Até dez. Os olhos voltavam-se de um lado para o outro. Enfim descobriu-se, era o telefone alto-falante há tanto anunciado ao povo carioca.” *Apud* LIA CALABRE. “O rádio e o Estado” IN O Rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946). Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006. p. 38.

conclui que “aquela era, segundo um cronista da época, a oportunidade de mostrar ao mundo um país moderno.”¹⁸ A primeira rádio brasileira foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro que tinha finalidades estritamente culturais e educativas¹⁹. A dificuldade financeira e do baixo número de aparelhos receptores fez, inicialmente, com que muitas emissoras fracassassem e poucas pessoas tivessem o aparelho de rádio em casa. Getúlio Vargas, então presidente do país, optou por adotar uma variação do modelo norte-americano, que tinha uma prática comercial, mas mantinha um discurso educativo. A rádio se tornou um meio potente de difusão e ao mesmo tempo servia aos interesses do Estado²⁰.

Em agosto de 1932 o nome de Carmen Miranda era veiculado por uma emissora. A Rádio Mayrink Veiga divulgava sua programação na sexta-feira dia 10, na coluna fixa do “Jornal do Brasil” intitulada “Radiotelefonía”:

“Radio Sociedade Mayrink Veiga (onda de 360 metros) – Programa para hoje:

Das 14 às 15 horas – Serviço Público

Das 15 às 16 horas – Discos Variados

Das 19 às 21 horas – Serviço Público

Das 21 às 23 horas e 30 minutos – Programa de música popular em seu Studio com o concurso das seguintes artistas: Nely Morel, Stas. Carmen Miranda e Victoria Bridi, Lucilla Noronha. Srs. Mauricio Joppert, Patricio Teixeira, Tito Soza, (...) , e Lamartine Babo.

Das 23:30 às 24 horas – Serviço Público”.²¹

O programa que definia claramente os participantes era aquele que envolvia novamente os cantores da chamada música popular. Essa programação demonstra que a rádio, em seu período inicial se aproximou de cantores de sucesso para conquistar um

¹⁸ LIA CALABRE, op. cit. p. 37.

¹⁹ Como as rádios não tinham, inicialmente, de onde extrair recursos financeiros para colocar seus programas no ar, as estações de rádio surgiam como rádio-sociedade. As estações previam nos seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. Essa era a principal, quando não era a única, fonte de renda das emissoras. Cf LIA CALABRE A Era do Rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2004. p. 19.

²⁰ Cf LIA CALABRE. O Rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946). Op. cit.

²¹ Jornal do Brasil, 10 de agosto de 1932. p. 13.

público ouvinte. Essa música popular era justamente àquela cantada nas ruas no período de carnaval e que já estavam bem difundidas na cidade. Carmen ainda não se diferenciava dos outros cantores na programação, ela era mais uma cantora de samba, que assim como os outros, foram convidados para atrair espectadores. Embora não tivesse contrato de trabalho, seu nome era associado a essa estação de rádio, bem como dos outros cantores de samba. Em entrevista em 1935, Carmen Miranda respondeu quando questionada “*Para que estações tem trabalhado?: “Mayrink Veiga, só”*”²², confirmando que mais tarde as estações de rádio contratavam os artistas que atraíam o público para compor seu elenco fixo. Tal fato, demonstra, mais uma vez, que a rádio se beneficiou do prestígio dos artistas, e não o contrário. O cachê que era direcionado aos artistas tinha como origem o dinheiro pago pelos anunciantes. O programa que Carmen participa parece ocupar um espaço de tempo bem significativo dentro da programação e um horário privilegiado dentro da grade.

A programação da Radio Sociedade Mayrink Veiga numa sexta-feira, dia 4 de julho de 1935, sugeria que a fórmula de buscar nesses cantores um caminho para conquistar os ouvintes estava correta:

“Das 6:20 às 8:10 – Duas aulas de ginástica com música

Das 8:15 às 8:45 – Informações

Das 11 às 13:00 – Programa das donas de casa

Das 15 às 16:00 – Discos

Das 16 às 18:45 – Discos

Das 18:45 às 19:00 – Quarto de hora educativo

Das 19:30 as 20:00 – Programa Nacional

Das 20 às 23:00 – Programa de Studio”²³

A diferença no perfil da programação em três anos demonstra que a rádio parecia estar mais estruturada nessa época: tinha uma programação que durava o dia inteiro. Esta parecia saber qual público iria encontrar em determinadas horas, ou seja, a parte da manhã era voltada basicamente para as donas de casa: através do rádio, podiam fazer aulas de ginástica e obter informações sem precisar sair de casa. Além do momento direcionado especificamente a elas que ocupava 2 horas da grade. A parte da tarde era preenchida com música. O horário destinado a assuntos pedagógicos e

²² Vida Doméstica, Julho de 1935.

²³ Jornal do Brasil, 4 de julho de 1935.

nacionais foi reduzido para 45 minutos, porém, nesse tempo, os trabalhadores já deveriam estar em seus lares ouvindo as informações radiofônicas. O programa que ocupa maior espaço dentro da rádio é o Programa de Estúdio, o qual Carmen conduzia às sextas-feiras.

Comparando a programação da emissora supracitada em 1932 e em 1935 podemos identificar que o momento destinado aos serviços públicos foram desaparecendo paulatinamente, e sua programação era quase toda preenchida por programas de música. A mudança na programação da rádio Mayrink Veiga demonstra que, na contramão dos intuítos pedagógicos diretos, as estações de rádio que fizeram mais sucesso foram aquelas que buscaram agradar seu público, negociando com ele. Segundo Lia Calabre, no livro *A Era do Rádio*, a estação Mayrink Veiga foi inaugurada em 1926 e buscava conquistar ouvintes de novas camadas sociais. Foi a campeã de audiência na década de 1930 e possuía em seus quadros artistas muito conhecidos – só tendo perdido a liderança de audiência com o aparecimento da Rádio Nacional, fundada no final da mesma década.²⁴

No dia 6 de dezembro de 1936 era veiculada uma propaganda da Radio Mayrink Veiga através do jornal *Diário de Notícias*. O anúncio ocupava uma página inteira do jornal comunicando ao leitor que a emissora comprara uma estação transmissora maior, ou seja, sua antena contemplaria locais mais distantes. Ao longo da redação da nota, o autor relata:

“Um dia, um carioca cheio de perspicácia resolveu crisma-la. Deu um nome justo, feito como uma luva: “A Mayrink Veiga é a estação dos astros.

(...)

Há certas coisas que nunca é demais repetir-se. A explicação de que a Mayrink é a estação dos astros figura neste rol. Esta explicação podemos da-la aqui. É necessário apenas uma vista retrospectiva sobre os nomes que integram o cast daquela emissora. São nomes que estão na memória de todos os afeiçoados do radio nacional. Tem um publico enorme. Os seus fans contam por milhares. As suas fotografias estão constantemente em destaque nas paginas dos jornais.”²⁵

²⁴ Segundo a autora, em 1927 a estação contratou o cantor Silvio Caldas que recebia cachê por cada apresentação. Cf. LIA CALABRE, op. cit. p. 22.

²⁵ Diário de Notícias, 6 de dezembro de 1936.

Esta propaganda está construindo um perfil para a emissora de rádio da qual Carmen fizera parte.²⁶ Num primeiro momento, o autor da nota apresenta a reportagem tal como um suposto ouvinte havia batizado: “estação dos astros”. Para justificar a afirmação do espectador, ele segue enumerando artistas como Francisco Alves e o locutor Cesar Ladeira. De fato, o nome da emissora aparecia com frequência nos jornais, e como escreveu Lamartine na música “As cinco estações”, essa era a estação mais ouvida do momento. Os astros a que se referia o ouvinte eram aqueles cantores de samba, que junto com Carmen Miranda, integravam o elenco da Mayrink Veiga e já possuíam vínculos empregatícios. Com sua intenção comercial, o redator da nota não poupou elogios à emissora:

“Sem exagero pode-se afirmar que a cidade conheceu o morro e a beleza das suas músicas, prenhes de ritmos doces, por causa da “estação dos astros”. Hoje o samba está nos salões. A gente da melhor sociedade sabe os seus compassos, onde existe a saudade das raças do Brasil primitivo. E dançando nos salões. É pedido pela platéia nos teatros. Civilizou-se também.”²⁷

A propaganda traça um perfil altamente influenciador para a estação radiofônica. Já de início, o autor definiu um local de origem para o samba: o morro. Definiu ainda o meio pelo qual essa música alcançou a população da cidade: a rádio Mayrink Veiga – que patrocina a tarefa de divulgar e propagar a música que, segundo o jornalista, era própria de uma região restrita da cidade. Como uma estratégia de persuasão, define os sujeitos desse evento: seus astros. Com o intuito de impressionar, o jornalista responsabiliza a rádio e seu sucesso por uma relação causal que a primeira vista faz todo o sentido. Com sujeitos determinados, a rádio aparece como responsável por “civilizar” a música, ou seja, levá-la aos salões. Por fim, inscreve a rádio em um processo de recuperação daquilo que é a origem do país. O samba aparece como remanescente de um Brasil primitivo que atingiu os salões através das ondas radiofônicas. Assim, a

²⁶ Carmen Miranda teve uma breve passagem pela Rádio Tupi de Assis Chateaubriand. Foi contratada junto com Aurora, sua irmã, para atrair ouvintes para a nova emissora. A imprensa fez matérias sobre a chegada das duas à rádio: “constitui um êxito sem precedente a estréia das irmãs Carmen e Aurora Miranda na Rádio Tupi, em 1º do corrente, quando as cantoras de música popular irradiam as primeiras canções do próximo carnaval.” In *Cruzeiro* 12 de dezembro de 1936. Segundo Ruy Castro, Carmen foi contratada pela quantia de cinco contos de réis mensais e luvas não reveladas. Em novembro de 1937 a rádio Mayrink Veiga recontratou Carmen por seis contos de réis e mais luvas também não reveladas.

²⁷ *Diário de Notícias*.

notícia trazia vários elementos que marcam a interpretação consolidada depois pela historiografia. Embora o rádio estivesse mais desenvolvido no meio da década, ele ainda era restrito a um número de pessoas que podiam comprá-lo. Contudo, a despeito dessa informação, ele foi mais um instrumento que veiculou Carmen Miranda e sua música.

Uma das canções propagadas na rádio através da voz da intérprete foi “Cuíca, Pandeiro, Tamborim...” de autoria de Custódio Mesquita:

“Cuíca, pandeiro, tamborim, violão...
Meu bem, não preciso de mais nada (juro que não)
para fazer a marcação
Cuíca, pandeiro, tamborim, violão...
Ora meu bem que o samba tá formado
bem formadinho
dentro de meu coração
Quem tiver dois corações, ai, me faça presente de um
qu'eu já fui dona de dois e hoje não tenho nenhum
Quando o samba tá formado na roda da malandragem
quem tem a perna mais firme sempre leva mais vantagem
Ai! o samba é meu amor, o samba é minha alegria
e se não existisse o samba como é que eu viveria”²⁸

Essa é uma música de 15 de março de 1936 e recebeu a designação em seu registro de “samba”. A música fora gravada com uma acentuada batucada ao fundo e uma forte ênfase no ritmo. Se a rádio transmitia a melodia cantada por Carmen, sua letra sugeria a receita para compor o que era considerado um bom samba. O samba aparece na letra como resultado da combinação desses quatro instrumentos – cuíca, pandeiro, tamborim e violão – que produzem a marcação do ritmo. Nessa direção, o autor colabora com a construção da ideia de que o samba é fruto de uma mistura, e transmite isso através da canção. Custódio Mesquita define nessa letra o que considera fundamental para se fazer um samba, e Carmen Miranda, sua intérprete, incorpora a receita e contribui para divulgá-la. A música, cantada por Carmen seduz o ouvinte para aprender a tal dança, pois, segundo a letra, fazer parte desse universo é ser perspicaz. Através da rádio, ela pode ser ouvida, por exemplo, tanto por um trabalhador rural, quanto por um homem da cidade que trabalha no banco, e cada um deles ouve e reconstrói a música de acordo com sua realidade.

²⁸ <http://letras.terra.com.br/carmen-miranda/1716480/> Acesso em 03/02/2011.

A rádio nesse momento permite que diferentes tipos sociais compartilhem de uma mesma informação – notícias, músicas, programas. No entanto, essas informações, atingem cada ouvinte de modo particular. Estes passam a compartilhar da mesma programação, ou seja, possuem algum repertório comum de símbolos, visto que eles são lançados a público. O faz, porém, a partir da força demonstrada pelos próprios símbolos que lança mão.

Para compreender como uma cantora como Carmen Miranda alcançou tamanha popularidade, em meio a tantas outras que existiam no período, é preciso ainda considerar a presença constante dela no novo aparato musical. Os ouvintes da rádio reconstruem a informação à medida que ela entra em contato com sua própria realidade ou contexto. O sentido que cada um atribui à personagem parte de uma experiência individual, e, portanto, a interpretação sobre Carmen Miranda é variada. O ouvinte e espectador reconstruem sua própria relação com esse novo universo, é sujeito dele. A rádio se apresenta no meio da década de 1930 como mais um espaço de embates e conflitos com a possibilidade de criação e articulação de identidades.

Na ocasião do lançamento do filme “Alo, Alo Brasil” em fevereiro de 1935, Carmen interpretou a canção “Primavera no Rio” que dizia:

O Rio amanheceu cantando.
Toda a cidade amanheceu em flor
E os namorados vêm pra rua em bando
Porque a primavera é a estação do amor..
Rio, lindo sonho de fada,
Noite sempre estrelada de praias azuis.
Rio, dos meus sonhos dourados, festa dos namorados,
cidade da Luz
Rio, das manhãs prateadas
Das morenas queimadas, ao brilho do sol
Rio, é cidade desejo exacista de um beijo,
Em cada redor²⁹.

A letra da música pode nos dar uma pista dos costumes que eram transmitidos pela figura de Carmen e pelo filme em questão. O Rio de Janeiro é o protagonista da música cantada por ela. A escolha de Carmen para interpretar a canção não é fruto do

²⁹ <http://letras.terra.com.br/carmen-miranda/924377/> Acesso em 03/02/2011.

acaso. Personificando a canção, a intérprete emprestava seu prestígio para transmitir a mensagem do compositor. A canção tinha como ideia central a mensagem de que o Rio de Janeiro era um sonho de cidade, ficava assim, na esfera perfeita da imaginação. Além disso, a capital aparece como um conjunto em plena harmonia de interesses. Essa enfim era a imagem divulgada através de “Alô, Alô, Brasil” de um Rio de Janeiro perfeito. Carmen contribuiu para essa representação, ela estava no centro dessa construção à medida que incorporou o amor e o jeito carioca para essa canção. Essa era sua participação no filme, e assim se tornou visualmente conhecida para muitos admiradores que ainda não tinham tido o privilégio de vê-la.

Carmen Miranda em fins de 1936 alcançava um patamar no circuito musical do país que, proporcionado pelos novos meios de entretenimento e comunicação, ainda não tinha sido experimentado por nenhum outro artista. Isso não descarta a idéia de que muitos artistas foram sucessos antes mesmo da intérprete, porém, as proporções eram outras. Com características marcadamente locais, os intérpretes e compositores de outrora encontravam em seus bairros, na maioria dos casos, o principal público consumidor de sua arte. Portanto, a letra da música interpretada por Carmen, o fato dela ser apresentada no cinema, e seu cenário ser o carioca, sugere que os diferentes modos de divulgação – cinema, rádio, música – estão intimamente relacionados na metade da década de 1930. Tais elementos contribuem para formar o ambiente cultural em que se firmou a legenda da cantora em momento posterior. Procurei não a definição exata desses espaços, pois isso empobreceria a discussão, mas sim, mostrar essa arena conflituosa e multifacetada que fez parte a carreira da intérprete. Importou entender para esta discussão, não a forma como o rádio ou o cinema se tornaram forças preponderantes da comunicação em 1930. Importam menos ainda as análises que privilegiam esses mecanismos como meios persuasivos de tipos culturais. Mas sim, entender como esses mecanismos contribuíram para o compartilhamento de signos – dentre eles a própria Carmen Miranda e a música – e os colocaram em circulação. Dessa forma, compreender de que maneira contribuíram para o diálogo entre as classes sociais distintas e a recepção por parte dos ouvintes, a despeito das suas dimensões ou gerenciamento.

Bibliografia

ABREU, Martha e DANTAS, Carolina. 'Música popular, folclore e nação no Brasil, 1890-1920, em CARVALHO, J. M. (org.), Nação e cidadania no Império: novos horizontes. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 2007, pp. 123-151.

ARAÚJO, Rosa Maria Barboza de. A vocação do prazer. A cidade e a família do no Rio de Janeiro republicano. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1993.

BURKE, Peter. A cultura popular na idade moderna: Europa, 1500-1800. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, pp.202-228.

CALABRE, Lia. O Rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946). Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006

CHASTEEN, John Charles. National Rhythms, African Roots. The deep History of Latin American Popular Dance, Albuquerque: University of New Mexico Press, 2004.

COWLEY, John. Carnival, Canboulay and Calypso. Traditions in the making, Cambridge University Press, 1996.

CUNHA, Maria Clementina Pereira. Carnavais e outras frestas. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.

_____. Ecos da folia. Uma história social do carnaval carioca entre 1880 e 1920. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette: Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, pp. 284-305.

DAVIS, Natalie Zemon. Culturas do povo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

FENERICK, José Adriano. Nem do samba, nem da cidade. As transformações do samba e a indústria cultural (1920 – 1945). São Paulo: Annablume, 2005.

FRYER, Peter. Rhythms of resistance. African Musical heritage in Brazil. Hanover: Wesleyan University Press, 2000.

GARCIA, Tânia da Costa. O “It verde e amarelo” de Carmen Miranda (1930-1946). São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.

GARRAMUÑO, Florencia. Modernidades primitivas. Tango, samba e nación. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.

GOMES, Tiago de Melo. Um Espelho no Palco: Identidades Sociais e Massificação da Cultura no Teatro de Revista dos Anos 20. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

JANCSÓ, István e KANTOR, Iris. Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa. São Paulo: EDUSP, 2001.

MATOS, Claudia. Acertei no milhar. Samba e malandragem no tempo de Getúlio. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MCCANN, Bryan. Hello Hello Brazil: music in the making of modern Brazil. Duke, Duke University Press, 2004

NAVES, Santuza Cambraia O violão azul. Modernismo e música popular. Rio de Janeiro, FGV, 1998.

SÁ, Simone Pereira de. Baiana internacional: as mediações culturais de Carmen Miranda. Rio de Janeiro: MIS Editorial, 2002.

SANDRONI, Carlos. Feitiço decente. Transformações do samba no Rio de Janeiro (1917-1933). Rio de Janeiro: Zahar, 2001, pp. 100-155.

THOMPSON, E. P. Costumes em Comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 353 – 397.

_____. As peculiaridades dos ingleses e outros artigos. São Paulo: UNICAMP, 2001, pp. 227-267.

THOMPSON, Robert Farris. Tango. The art history of love. New York: Vintage books, 2005.

TOTA, Antonio P. O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VIANA, Hermano. O mistério do samba. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.