

Os jingles e as transformações da cultura popular urbana ao som do rádio em Uberlândia-MG: 1939-1970

NEWTON DÂNGELO*

O povoamento da região do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, ocorreu de forma notadamente plural, em movimentos de ocupação e reordenação do espaço nos quais as vivências rurais foram carregadas e reapropriadas pelos moradores citadinos, por meio da cultura oral, sobretudo a linguagem caipira, por meio da musicalidade rural, da religiosidade popular e de forma bastante evidente, pelos hábitos culinários. Analisando o olhar do viajante Saint-Hilaire, Antônio Cândido expõe sua reação à vida rural regional no contexto do século XIX:

“Esquecendo as divisões administrativas, notemos que o mineiro, por ele tão gabado e a cada passo sobreposto ao paulista, não é indiscriminadamente o natural das Minas Gerais: é sobretudo, o habitante das suas áreas centrais, relativamente urbanizadas, beneficiadas pelo surto civilizador da mineração, ligadas à Capital do País. O habitante do Sul e do Oeste de Minas, pelo contrário, despertaram-lhe, por sua vida rústica e pouca educação, o mesmo desagrado que o paulista. É que eram populações disseminadas, vivendo, os pobres, da agricultura de subsistência; os remediados, da pecuária atrasada – sem núcleos urbanos, conforto nem polidez. Aproximavam-se, inclusive étnica e historicamente, do caipira paulista, de quem se originam muitas vezes, e com o qual mantêm contacto incessante, pelas migrações que o vêm trazendo a São Paulo de torna –viagem, há mais de um século”. (CÂNDIDO, 1987:44-45)

A transformação do antigo arraial de Nossa Senhora do Carmo do século XIX à atual Uberlândia, embora seja registrada oficialmente como obra de abnegados pioneiros, passou por momentos de disputas e tensões sócio-culturais até mesmo na definição do atual nome da cidade. Desde a ocupação da região do Sertão da Farinha Podre pelos chamados pioneiros, entre eles o fundador do primeiro povoado, Felisberto Alves Carrejo, em meados do século XIX, o arraial recebeu o nome de Nossa Senhora

* Professor Dr. do Instituto de História – Universidade Federal de Uberlândia

do Carmo, passando posteriormente a São Pedro de Uberabinha, distrito de Uberaba, e em 1888, com sua emancipação, a cidade veio a se chamar Uberabinha, até 1929. Em 1915, após a polêmica entre os jornais “O Progresso” e “O Brasil”, sobre a proposta de mudança de nome da cidade para Uberlândia, a mesma foi rejeitada, em referendun, pelos habitantes, que optaram pela permanência de Uberabinha. Houve também a proposta de que o novo nome fosse Sorriso, também rejeitada e somente em 1929 o município passaria a se chamar Uberlândia, sinônimo de terra fértil.

A cidade e a região ganharam um impulso econômico e de urbanização após a inauguração da estação da Mogiana, no final do século XIX, e o Triângulo Mineiro, devido a sua posição geográfica estratégica, assistiu ao aumento do comércio, impulsionado por tropeiros, mascates e depois por empresas transportadoras de mercadorias e de passageiros. Uberlândia viria a ser associada, pelos jornais, na década de 1940, à imagem da antiga “Bizâncio comercial do mundo medievo” e o rádio tornar-se-ia um importante instrumento em disputa para a afirmação desta vocação comercial.

A história da radiodifusão na cidade incorpora estas contradições entre o rural e o urbano. Embora seja marcada pela fundação de sua primeira estação, a Rádio Difusora, em 1939, a radiofonia inicia-se de fato com a instalação do sistema de alto-falantes fixo na avenida Afonso Pena, no cruzamento com a rua Santos Dumont, por volta de 1932. Já neste ambiente sonoro vislumbrava-se o ideal de “civilizar” a cidade e seus habitantes. A sua inserção junto às classes populares, por outro lado, pode ser lida pela incorporação da tradição oral, musicalidades, pregões de rua e entretenimentos que marcaram a vida da cidade desde os primeiros momentos de sua urbanização, com a passagem dos primeiros circos por Uberabinha, até a afirmação de uma cultura radiofônica local, no início da década de 1960.

Nessa perspectiva, são muito significativas as impressões de Amadeu Amaral acerca do dialeto caipira do interior de São Paulo, o qual produziu fortes incorporações por parte da população triangulina:

*" Tivemos, até cerca de vinte e cinco a trinta anos atrás, um dialeto bem pronunciado, no território da antiga província de S. Paulo. É de todos sabido que o nosso falar **caipira** – bastante característico para ser notado pelos mais*

desprevenidos como um sistema distinto e inconfundível – dominava em absoluto a grande maioria da população e estendia a sua influência à própria minoria culta. As mesmas pessoas educadas e bem falantes não se podiam esquivar a essa influência." (AMARAL, 1982: 21)

Amadeu ainda cita uma passagem de Joaquim M. de Macedo a respeito do Marquês de S. Vicente: " ' Ele tinha vícios desagradáveis de pronúncia, não determinados por defeitos de organização dos órgãos da voz, mas por desmazelados e maus costumes, trazidos da segunda infância, que nunca pensou depois em corrigir, e mais tarde isso lhe foi impossível: dava ao l (éle) o som de r (erre), pecava em outras pronúncias; mas, ainda assim, falando na tribuna, impunha silêncio, obrigava a atenção...' " E conclui: " O processo dialetal iria longe, se as condições do meio não houvessem sofrido uma série de abalos, que partiram os fios à continuidade da sua evolução. Ao tempo em que o célebre falar paulista reinava sem contraste sensível, o **caipirismo** não existia apenas na linguagem, mas em todas as manifestações da nossa vida provinciana." Felizmente", segundo Amadeu Amaral, " os genuínos **caipiras**, os roceiros ignorantes e atrasados, começaram também a ser postos de banda, a ser atirados à margem da vida coletiva, a ter uma interferência cada vez menor nos costumes e na organização da nova ordem das coisas." ." (AMARAL, 1982: 23)

Estas referências, dirigidas ao interior paulista, mostra-nos um escritor afinado com as posturas dos cronistas de Uberlândia que preconizavam a instauração de uma "nova ordem social", a ser concretizada com a abolição de antigos modos de falar, tradições e costumes, para dar lugar à "sociedade civilizada". Não por acaso estes mesmos cronistas foram convidados a ler suas peças literárias aos microfones da recém inaugurada estação de rádio da cidade, a PRC6, Rádio Difusora de Uberlândia. As dificuldades eram várias, e o autor nos aponta, entre elas, a adoção do caipirismo pelas elites, "contaminadas pelos "roceiros ignorantes e atrasados" e o fato desta linguagem vir acompanhada de todo um modo de viver, ainda não incorporado pelo novo estilo de " vida coletiva". As " condições do meio" teriam favorecido a sua exclusão, " postos de banda" para dar passagem ao progresso, através das comunicações, "instrução e educação".

O que nos surpreende é a proximidade destes apelos aos discursos civilizatórios que pontilharam o crescimento da cidade de Uberlândia, deixando rastros até hoje e o fato de que os contatos comerciais e migratórios foram muito fortes entre as regiões interioranas de São Paulo e o Triângulo Mineiro. A idéia que permanece latente, ao longo de sua obra classificatória de modos de falar, gírias e sotaques é a necessidade de sua compreensão e posterior isolamento, o que demandariam políticas não só de educação da fala, mas de controle social e confinamento destes grupos e sujeitos que ainda subsistiam e incomodavam o processo de construção de novos valores coletivos, como notamos nas entrelinhas de crônicas, tais como " Visão do Passado: o panorama de S. Pedro de Uberabinha na palavra de Mãe-Preta". Após a entrevista acerca da história dos pioneiros que fundaram a cidade, ao lado do trabalho dos coadjuvantes escravos, os repórteres se despedem, ao que Mãe-Preta responde: "*É tão cedo ! Demore mais. Eu gosto tanto de conversá com os Brancos !...*" (REVISTA Uberlândia Ilustrada. N. 9, abril/1941.)

A partir da inauguração da Rádio Difusora, em 1939, os poucos programas locais regulares já imprimiram uma atmosfera de novidade, impressionando e atraindo a curiosidade desta pequena cidade do interior de Minas Gerais, de 18.000 habitantes, transportando as vozes de locutores, cantores e músicos , penetrando diferentes espaços de sociabilidade para além dos lares, tais como as praças, parques de diversões, bares, confeitarias, salões de barbeiros, disputando ouvintes acostumados a uma frequência quase religiosa aos cinemas locais e às retretas da banda União Operária, nas praças da cidade.

As crônicas da Revista Uberlândia Ilustrada e dos jornais deste período parecem querer indicar os assuntos em pauta para os uberlandenses, através de pontos de vista e reclamações da elite intelectual, formada por juízes, jornalistas, professores e farmacêuticos, além, é claro, dos comentários da incipiente mas atrativa indústria cinematográfica e seus ídolos. Eram novos tempos que se inauguravam para uma cidade que, ainda mergulhada em rotinas demarcadas pela vida rural, precisava incorporar-se, segundo a imprensa letrada, aos ventos da civilização e da cultura urbana.

Esta necessária introdução ao mundo civilizado já era anunciada no início do século com a grande procura dos "preparados Uterosano, Friericida e as Pílulas Espírito Santo". Outras marcas de remédios e cosméticos freqüentaram as páginas de jornais e

revistas durante décadas e foram cantadas em anúncios pelo rádio mais tarde, indicando a adoção de novos hábitos e costumes que pudessem "extirpar os males e os hábitos atrasados do campo", introduzindo seus habitantes numa nova realidade urbana, produtiva e higiênica.

Os anúncios de remédios e perfumaria dominam as páginas dos jornais nesse período, associando a cura dos males à introdução do homem do campo nos hábitos saudáveis da vida urbana. A modernização proporcionada pela ciência seria efetivada a partir da substituição das curas tradicionais de família pelos atraentes remédios da cidade. Também a respeito da propaganda de remédios, segundo Denzise Bernuzzi de Sant'Anna:

" através de seu desenvolvimento, ao longo desse século, é possível perceber semelhanças e diferenças no modo de conceber a saúde, a vida urbana, o remédio e a própria propaganda. Além disso, a cidade contada nos anúncios da virada do século é diferente da cidade narrada pela publicidade dos anos 60. Contudo, a necessidade de detectar o inatual deve, pensamos, ser acompanhada por uma outra, talvez menos evidente: entre a propaganda do passado e a publicidade de nossos dias existem algumas semelhanças desconcertantes. Um mesmo anúncio pode, assim, expressar arcaísmos do ponto de vista cultural e tecnológico bem como valores morais e inquietações científicas extremamente próximos aos nossos." (SANT'ANNA, 1997:89-90)

Nesse sentido, nos deparamos com anúncios de jornais e revistas uberlandenses de vários produtos que terão sua versão cantada através dos chamados *jingles*, sobretudo a partir dos anos 1940 e concentrando-se na década de 1960.

As críticas moralistas aos modos de dançar, às músicas e aos comportamentos em festas e carnavais, recorrentes nos jornais de curta duração neste período, emitiam sinais de experiências de sociabilidades e entretenimentos que fugiam ao controle da mentalidade civilizatória, configurando conflitos sócio-culturais em torno da ocupação de espaços públicos, da condição da mulher e da segregação de experiências culturais de

afro-descendentes, trabalhadores rurais e imigrantes estrangeiros, sobretudo italianos, portugueses e árabes.

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. ("O Chevrolet do papai". Zé Trindade/Arthur Villarinho/João Rosa. Intérprete- Zé Trindade. Grav. Colúmbia. Marcha/ 1959. Acervo Geraldo Mota Baptista-CDHIS/UFU).

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 a partir deste contato com as novidades da cidade.

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.

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

"Vale dinheiro um anuncio na conhecida e apreciada PRC6, que em toda a região sua onda é altamente apreciada, entrando bem a estação num raio que se poderia medir pela distancia daqui a Anápolis em Goyaz, ou então, a Londrina, no Paraná. Na cidade, à praça da República, em local que se pode chamar de coração de Uberlândia, estão instalados os estúdios, sendo que ali também a aparelhagem é a mais completa e interessante. O auditório, de grande capacidade e que diariamente se enche, ao se exibirem programas de estudio, a discoteca numerosa de mais de cinco mil discos bem catalogados, o palco para exibições maiores, a secretaria, a sala do diretor superintendente, a portaria, tudo caprichosamente arrumado, mobiliado mesmo a capricho". (Correio de Uberlândia. n. 2393, 04/05/1948- "Radio Difusora Brasileira S/A")

A descrição do jornal transforma-se em anúncio da estação, procurando mostrar o seu crescimento, a incorporação de novas tecnologias, instalações mais funcionais para receber mais frequentadores, em auditórios que diariamente "se enchem", fazendo lembrar a linguagem rural em torno das "enchentes" que também lotavam os cinemas e circos da cidade. A emissora projetava também o sonho de anunciantes de levarem ao conhecimento da cidade e da região os seus negócios e para isso a estação tinha que buscar maior audiência. A popularização do rádio, nesse sentido, era acompanhada de interesses na criação de novos padrões de consumo, podendo inclusive promover o encontro entre sonoridades e cantoras populares e tais projetos de ampliação do raio de ação das emissoras.

Do ponto de vista da cultura musical regional, portanto, pode-se afirmar que os gêneros e intérpretes oriundos do eixo Rio-São Paulo incorporavam-se à

complexidade do cenário musical uberlandense. Esta diversidade, por sua vez, pode ser lida pela enorme variação de gêneros utilizados na propaganda musicada, os *jingles*, em pesquisa realizada no Acervo Discográfico Geraldo Mota Baptista, da Rádio Difusora, armazenado no CDHIS – Centro de Pesquisa e Documentação em História da UFU. 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.

O formato destes anúncios reportam aos antigos pregões de rua, os quais conviveram com a introdução do rádio e intercambiavam 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 mostra da variação de anúncios gravados localizados no acervo Geraldo Mota Baptista: Antarctica, 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 Agroceres, 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).

Os gêneros musicais utilizados nos *jingles*, por sua vez, demonstravam 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 : 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).

Alguns deles procuravam introduzir a dona de casa ao universo gastronômico industrializado, ainda que mantendo o papel consagrado de “rainha do lar” e os jovens aos sonhos realizáveis com novos sabores e marcas de chocolates:

Óleo Salada (samba- 1962)

*Eu só, eu só quero a latinha listrada
De preto e amarelo do óleo Salada
Na cozinha e na mesa a sentença está dada
Eu só uso salada, só óleo salada.*

Produtos Lacta (samba-1963)

*É tablete Lacta, naturalmente
Chocolate e alimento, tablete Lacta
Paladar protegido, o lê lê
Embalagem de alumínio, o lá lá.*

Chocolate Laka (valsa-1963)

*La la la la la
Laa la, Lacta
Laa la Lacta
É nutritivo, é delicado
Agora seu lanche está reforçado.
Laka e lacta naturalmente
Laka tablete branco, especial para o seu lanche
Nutritivo, delicado
Que se leva na bolsa para a hora Laka.
Lacta, Lacta, naturalmente !*

Diamante Negro (samba - 1964)

“A juventude dinâmica descansa comendo Diamante Negro.

Chocolate dos esportistas, o craque dos chocolates, Diamante Negro.

Pra repor as energias, o lê lê

É Diamante Negro, o lá lá

Lacta!”

Refrigerador Champion Triunfo (falado com fundo em orquestra 1961)

“Triunfante, do seu lado, Champion Triunfo.

Mais conforto, qualidade, Champion Triunfo.”

Óleo Delícia (bossa-nova - 1961)

“O relógio indica que é hora de aprontar o almoço (o jantar) com o óleo Delícia.”

Voz da locutora: Sugestão para o almoço: bacalhoadada / Sugestão para o jantar: Couve-flor à milaneza.

Cerveja Caracú (samba- 1962)

“Uma cerveja Caracú é o que ele quer de primeira

Por isso tenho sempre Caracú na geladeira.

Caracú é saborosa a todo instante, a toda hora.

Caracú é a cerveja que alimenta e revigora.”

A diversidade de gêneros musicais empregados informam o clima cultural dos anos 1960, 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".

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". (TINHORÃO, 1981: 88)

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. Estas experiências orais, incorporadas

em versinhos de jornais e revistas e levadas aos microfones do serviço de alto-falantes, em diálogo com os novos equipamentos radiofônicos, tornaram-se o substrato destas musicalidades. Assim, este cenário urbano 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.

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

"Abacateirol - 1944 (Falado com fundo musical em violino e vozes feminina e masculina.)

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

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

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

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

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

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

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

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

Cada dose de comprimidos de Abacateirol valem por muitas xícaras de chá de folhas de abacateiro. Rim ruim vá por mim! Tome Abacateirol, o amigo da sua eficiência.” (Acervo Geraldo Mota Baptista, CDHIS-UFU: 1944)

As duas versões do mesmo produto, "Abacateirol", em formato de diálogo, apresentam questões relevantes para o nosso campo de preocupações. O nome do produto em si já pressupõe a criação de remédios que aos poucos procuravam substituir a medicina popular natural, baseada em plantas e chás, por novos produtos da ciência moderna, numa tentativa de atrair a confiança do consumidor, ainda tomado pela cultura caipira. O abacate, e os antigos chás da folha do abacateiro, dão lugar a remédios tomados por violinistas para inspirar a confiabilidade do novo medicamento. Afinal, uma pessoa "estudada" e amante da música erudita, tomando aquele medicamento, trazia o carimbo da ciência e do conhecimento letrado, antagonizado aos hábitos rurais e caipiras de muitos ouvintes e moradores de uma cidade que rumava ao progresso.

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

chá de folhas de abacateiro", "escutou, amigo ouvinte ? " Entre as canções de anúncios cantados mais lembradas pelos nossos depoentes destaca-se a dos comprimidos de Melhoral: "Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal", o que integra-se a esta perspectiva de informar novos medicamentos que pudessem estar sendo associados a venenos, fórmulas químicas com péssimo gosto. Daí a produção de outros remédios que adequavam-se a estes gostos, como o Biotônico Fontoura: "O Biotônico Fontoura abre o apetite, faz as pessoas comerem melhor. As crianças acham que é o único fortificante que não tem gosto de remédio. E para os adultos, lembra mais o prazer de um bom aperitivo. Tome um cálice antes das refeições." (Acervo Geraldo Mota Baptista, CDHIS/UFU: 1964)

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 propostas.

Estas mesmas injunções no campo da linguagem radiofônica e de outras linguagens, foram verificadas nas seções de jornais dos anos 60 que comentavam os bastidores do rádio. Acompanhamos nestes artigos uma mudança profunda na linguagem dos cronistas e redatores de jornais nos anos 60. As gírias, as narrações sobre o dia-a-dia das estações e seus locutores e profissionais, tornaram-se uma constante, procurando também construir uma forma mais atrativa de chegar aos leitores, interessados nestes assuntos, fofocas de bastidores e boatos. As críticas e comentários jocosos, por sua vez, atestam uma penetração da linguagem radiofônica, massiva e ao mesmo tempo revestida das tradições populares, neste meio jornalístico impresso.

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.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. "Indústria cultural e o Iluminismo como mistificação de massas". In: **Teoria da cultura de Massa**. (L. C. Lima Org.) Rio de Janeiro: Saga, 1969.
- AMADEU, Amaral. **Tradições Populares**. Est. Introd. Paulo Duarte 2ª ed. São Paulo, HUCITEC, 1976.
- AMARAL, Amadeu. **O dialeto caipira**. 4 ed. São Paulo: Hucitec/INL/MEC, 1982.
- ANDRADE, Mário de. **Pequena História da música**. 9 ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.
- BENJAMIM, W. **Benjamin**. (Coleção Os Pensadores). São Paulo: Abril, 1980.
- _____. **Documentos de cultura , documentos de barbárie** .São Paulo: Cultrix/Edusp, 1986.
- BIERSACK, Aletta. "Saber local, história local: Geertz e além.", In: HUNT, Lynn. **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- CÂNDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1987.
- DÂNGELO, Newton. **Aquele povo feliz que ainda não sonhava com a invenção do rádio**. Uberlândia: EDUFU-UFU, 2005.
- _____. (ORG.) **História e cultura popular: saberes e linguagens**. Uberlândia: EDUFU, 2010.
- LENHARO, Alcir . **Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo**. Campinas/ UNICAMP, 1995.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. *Propaganda e História: antigos problemas, novas questões*. In: REVISTA Projeto História: Cultura e Representação. São Paulo: PUC/SP, fevereiro/97, n. 14. pp. 89-90.
- 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.
- SEVCENKO, Nicolau. " A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio". In: **História da vida privada no Brasil – República: da belle époque à era do rádio**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1998.V.3. pp.552-556.
- TINHORÃO, José R . **Pequena História da música popular**. Petrópolis, Vozes, 1978.
- _____. **Música popular: do gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo, Ática, 1981.
- _____. "Os anúncios cantados e os jingles", In: **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.