

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL N° 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

INSTITUTO DE HISTÓRIA

DO RÁDIO À TELEVISÃO:

TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA POPULAR URBANA EM
UBERLÂNDIA ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 – 1970

CELIANA SILVA LIMA DE CARVALHO E SILVA

CELIANA SILVA LIMA DE CARVALHO E SILVA

DO RÁDIO À TELEVISÃO:

**TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA POPULAR URBANA EM
UBERLÂNDIA ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 - 1970**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em História, do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em História, sob orientação do Prof. Dr. Newton Dângelo.

Uberlândia, Agosto de 2011.

Silva, Celiana Silva Lima de Carvalho e, 1983.

Do rádio a televisão – Transformações da cultura popular urbana em Uberlândia entre as décadas de 1950-1970.

Celiana Silva Lima de Carvalho e Silva

Orientador: Prof. Dr. Newton Dângelo.

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História.

Rádio – televisão – cultura popular.

DO RÁDIO À TELEVISÃO:

TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA POPULAR URBANA EM UBERLÂNDIA ENTRE AS DÉCADAS DE 1950 - 1970

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Newton Dângelo – Instituto de História /UFU

Prof^a. Dr^a. Carla Miucci Ferraresi de Barros – Instituto de História/UFU

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Spini – Instituto de História/UFU

À Antonio e Valentina, por serem parte de mim.

Aos meus pais Elcione e Geraldo pelo carinho, amor e colaboração.

Ao meu irmão, Gustavo pelo incentivo.

Aos meus avós, Odete e Gerson por serem meu exemplo de amor e família.

Agradeço a todos que tornaram este trabalho possível. Ao professor Dr. Newton Dângelo pelas seguras orientações. Ao João Batista pela paciência e dedicação ao longo do curso. A minha querida amiga da História, Juliany, pelo apoio e incentivo.

RESUMO

A popularidade alcançada pelo rádio durante a sua fase áurea em Uberlândia – que durou um pouco mais que o restante do Sudeste – proporciona uma reflexão sobre quais as fórmulas adotadas por ele que serviram de matéria-prima para a televisão na cidade. Este trabalho tem como objetivo analisar as relações entre os papéis desempenhados pelo rádio e pela televisão em Uberlândia entre os anos de 1950 e 1970, quando a popularidade alcançada pelo rádio em Uberlândia vem de encontro à inauguração da televisão, que em 1971 é vendida e afiliada a Rede Globo, perdendo assim a sua característica de emissora local.

No primeiro capítulo foram realizadas análises sobre rádio e televisão e suas trocas de influências com a cultura popular, passando pelo contexto histórico de Uberlândia nas décadas de 1950 a 1970, situando nele a popularização do rádio e o surgimento da televisão na cidade. No capítulo II, abordamos a contextualização do rádio em Uberlândia durante os anos de 1950 até a chegada da televisão em 1964, tratando-o como matéria-prima para a televisão. Para tanto serão analisadas a programação e o *cast* radiofônico, incluindo uma abordagem sobre as radionovelas produzidas e programas de auditório. No terceiro capítulo analisamos o histórico da implantação da TV Triângulo em Uberlândia, trazendo a tona suas dificuldades e seus êxitos. Ainda serão analisados os elementos radiofônicos apropriados pela televisão como programação e *cast*, e as novas abordagens trazidas por ela.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
------------------	----

CAPÍTULO I

“A MULTIDÃO DE CRIATURAS, A MASSA HETEROGÊNEA SEDUZIU A CULTURA LETRADA”	17
--	----

CAPÍTULO II

“A MAMÃE ESTÁ ENSAIANDO PARA UM PROGRAMA DE CALOUROS”	28
---	----

CAPÍTULO III

“BÔA NOITE AMIGO TELESPECTADOR”	50
---------------------------------------	----

CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
----------------------------	----

FONTES	70
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	72
--------------------	----

INTRODUÇÃO

A televisão chega ao Brasil em 1950 por Assis Chateaubriant, como “*uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e [que] poderá juntar os grupos humanos mais distantes*”¹. O empresário afirma ainda que a televisão seguirá o mesmo caminho adotado pelo rádio que, enquanto único meio de comunicação em massa – maduro, comercial e popular – dita os princípios a serem seguidos por ela². Em Uberlândia o rádio continuou sendo o único meio de comunicação de massa até 14 anos depois, no ano em que se deu o Golpe Militar – 1964. No final da mesma década, a televisão se consolida como o principal instrumento da indústria cultural brasileira.

A popularidade alcançada pelo rádio durante a sua fase áurea em Uberlândia – que durou um pouco mais que o restante do Sudeste – proporciona uma reflexão sobre quais as fórmulas adotadas por ele que serviram de matéria-prima para a televisão na cidade. E mais, o papel desempenhado pelo rádio na cidade será o mesmo papel desempenhado mais tarde pela televisão?

Vale destacar que o rádio em sua fase áurea em Uberlândia já não é mais visto somente como um elemento fechado e unificador, mas como formador de uma nova linguagem de sociabilidade e estética próprias, que com o advento da televisão modifica as suas estruturas a fim de se manter enquanto meio de comunicação. Ao mesmo tempo, temos uma televisão que aperfeiçoa suas heranças radiofônicas, mas não as abandona.

O recorte histórico adotado no trabalho compreende os anos de 1950 a 1971, quando a popularidade alcançada pelo rádio em Uberlândia vem de encontro à inauguração da televisão, que em 1971 é vendida e afiliada a Rede Globo, perdendo assim a sua característica de emissora local.

Para o esclarecimento de tais dúvidas foram realizadas visitas no Arquivo Público Municipal de Uberlândia, voltadas para a pesquisa de materiais que revelavam a programação do rádio e sua repercussão na imprensa local; bem como as notícias geradas em torno da implantação da televisão na cidade, sua programação local e também repercussão. O meio de

¹ ORTIZ, Renato, **A moderna tradição brasileira**. Brasiliense, São Paulo, 1988. p.59. O autor retirou a citação de: SIMÕES, Inimá. **TV Tupi**. Rio de Janeiro, Funarte, s.d.

² Ver: FILHO, Laurindo Lalo Leal. **A TV Pública**. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2000.

comunicação impressa escolhido foi o *Jornal Correio de Uberlândia* por ser um jornal que abrangia uma expressiva parcela da população e estar em circulação desde 1939. Foram encontrados vários acervos que continham elementos que reportavam o rádio e a televisão; dentre eles se destacou o Acervo Dantas Ruas pela quantidade de scripts de programas e crônicas de rádio e televisão e também pelo público para o qual este material se voltava – o público popular.

Após uma pequena passagem por Araguari, Dantas Ruas chega a Uberlândia por volta de 1961, vindo do sul da Bahia e passado pela Rádio Nacional e Rádio Guanabara; foi locutor da rádio Educadora de Uberlândia, diretor e locutor da Rádio Difusora de Uberlândia e um dos primeiros funcionários da TV Triângulo, responsável pelo departamento de jornalismo. Quando da sua morte em 1999, como uma das figuras mais populares da comunicação em Uberlândia, a família doou toda a sua produção disponível para o Acervo Público Municipal.

Durante a pesquisa foram encontrados diversos documentos que ligavam rádio e televisão, revelando o rádio como matéria-prima para a televisão – rádionovelas, programas de humor, crônicas, música, publicidade e uma gama de profissionais. Os documentos analisados foram aqueles que mencionavam de uma forma ou de outra as relações entre rádio e cidade, televisão e rádio e televisão e cidade entre 1950 e 1971. Estes documentos traduziriam as formas de contato que estas mídias tinham com a população e do imaginário social que esta relação produzia.

Para que o trabalho de pesquisa fosse realizado, buscou-se o entendimento estrutural e temporal que o presente carrega em si, evitando assim o risco de reproduzir uma história que reduz o popular ao massivo e vulgar. O rádio e a televisão em Uberlândia nascem locais e permanecem assim até o início dos anos de 1970; portanto faz-se necessário que leve em consideração os conceitos e métodos em que se ancora a história cultural, os estudos desenvolvidos sobre indústria cultural e a recepção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa.

No início da década de 1970, os estudos promovidos pela Escola dos Annales sobre a história social tiveram uma ascensão notória, ocupando o segundo lugar dentro da escola. O interesse pela história social desencadeou o interesse pela história cultural não só por parte dos Annales, mas por diversos historiadores marxistas.

A decadência das histórias econômica e política nos *Annales* e a ascensão da história cultural denominada história das mentalidades se objetivou com a quarta geração dos *Annales*. Os historiadores que representam esta geração – Roger Chartier e Jacques Revel – apontam que as relações econômicas e sociais não antecedem as relações culturais, “elas próprias são campos de prática cultural”. Estes historiadores trouxeram para os *Annales* um novo campo de investigação que ia além da história das mentalidades questionando os métodos e objetivos da história, negando que a história das mentalidades seja caracterizada como um terceiro nível de experiência histórica. Influenciados por Foucault, Chartier e Revel partiram da premissa de que os temas diversos das ciências humanas são produto de formações discursivas historicamente contingentes.

A história cultural não teve seu berço apenas na escola dos *Annales*, mas herda um profundo traço originário na antropologia; história cultural e antropologia se mesclam e desenvolvem uma noção diferenciada de comunidade e seus rituais; “... uma abordagem mais sensível às maneiras pelas quais os diferentes grupos, usam o ritual e a comunidade para fomentar o isolamento de suas próprias posições” ³. Violência, sexo, formação familiar podem, portanto definir e consolidar uma sociedade. Ainda a antropologia ressalta por meio de Clifford Geertz que a história cultural é uma parte antropológica da história que traz em seu seio a natureza etnográfica; portanto, “parte da premissa que a expressão individual ocorre no âmbito de um idioma geral” ⁴.

Roger Chartier questiona essa afirmação antropológica concluindo que a teoria de Geertz anula as diferenças de apropriação dos significados e usos das formas culturais. Indo mais além, Chartier enfatiza que os significados estão nas diferenças de apropriações, não reduzindo assim a história da cultura. Para ele as palavras não refletem apenas uma realidade social e territorial de comunidade, mas sim são instrumentos de transformação da realidade. A cultura de uma comunidade, portanto não se restringe à língua falada, mas sim às apropriações que se fazem dela.

Para Carlos Ginzburg a existência de vários níveis culturais das sociedades ditas civilizadas é o motivo da formação de várias disciplinas como a antropologia social, história das tradições populares, folclore e etnologia européia. Porém, o conceito de cultura tal como é, é fruto da antropologia cultural que a definiu como um conjunto de comportamento,

³ HUNT, Lynn.(org.). **A nova história cultural**. Tradução Jefferson Luis Camargo, São. Paulo: Martins Fontes, 1992. p.15.

⁴ Idem, p.16.

atitudes, crenças e códigos de uma determinada sociedade. Derivado desse conceito surge o de cultura primitiva que implicava todos esses signos e comportamentos de uma sociedade dita primitiva. A aceitação da existência de cultura em classes subalternas superou os conceitos e formulações do antiquado folclore considerado “mera coleção de curiosidades” representada pelas distorções de uma cultura dominante.

A questão presente em diferentes discursos de historiadores é ainda pautada na relação de transferência e apropriação da cultura de classe dominante pelas classes subalternas; questionam-se ainda as distorções feitas por estas classes no processo de transição. Analisar a produção de cultura ou a imposição de cultura se torna, portanto uma tarefa difícil para o historiador. Ao historiador cultural, englobando aqui as mentalidades e as idéias, não existe a possibilidade de retratar uma época tal qual como foi, mesmo tendo em mãos algum documento de época ou um depoimento de uma pessoa representante de uma classe. Analisar uma classe inteira através de uma pessoa ou um documento não é possível, não se pode afirmar a existência de uma cultura homogênea, comum a todos de uma classe.

Iniciando o seu texto *“Cultura Popular: revisitando um conceito historiográfico”* Roger Chartier afirma que “a cultura popular é uma categoria erudita”. Para Chartier o conceito de cultura popular não é dado por quem detém essa cultura, mas sim por uma classe dita erudita que não se insere no popular.

Ao definir cultura popular Chartier cita que o conceito normalmente se faz através de duas vertentes interpretativas; a primeira delas define a cultura popular como autônoma e dotada de uma lógica própria que não sofre nenhum tipo de influência da cultura letrada. A segunda vertente focalizada nas hierarquias culturais caracteriza a cultura popular como “inteiramente definida pela sua distância da legitimidade cultural da qual ela é privada”⁵

Chartier ainda busca as origens da descaracterização da cultura popular e afirma que para muitos o seu início está na Reforma Protestante, na Contra-Reforma católica, na formação dos Estados absolutistas ou até mesmo na formação dos Estados Nacionais. Porém afirma que esta descaracterização provém da emergente indústria cultural ou de comunicação de massa com seus suntuosos sistemas de comunicação e entretenimento.

⁵ CHARTIER, Roger. **“Cultura popular”: revisitando um conceito historiográfico.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 8, n 16, 1995, p. 183-184.

Mas o momento da decadência do conceito de cultura popular não é o foco para Chartier, ele dá conta de identificar como o relacionamento entre as formas impostas e de cultura e de recepção dos setores subalternos. Há, portanto, um espaço entre os dois lados que se relacionam e é nesse espaço que procurará as formas e modos de usar os objetos e discursos que o “popular” adquire. Para o autor,

Inútil querer identificar a cultura popular a partir da distribuição supostamente específica de certos objetos ou modelos culturais. O que importa, de fato, tanto quanto sua repartição, sempre mais complexa do que parece, é sua apropriação pelos grupos ou indivíduos. Não se pode mais aceitar acriticamente uma sociologia da distribuição que supõe implicitamente que à hierarquia das classes ou grupos corresponde uma hierarquia paralela das produções e dos hábitos culturais.⁶

O uso é a forma de apropriação do popular desses signos e sinais, e é através dela que se dá a “produção de sentido” por parte de setores plurais e por vezes sua recepção torna-se “matreira” e “rebelde”. Assim, o conceito de que a cultura popular é autônoma não é válido assim como também invalida a dependência da cultura popular em relação a uma cultura elitista.

O modo de recepção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação assim como seus efeitos, vão de encontro com as mudanças sofridas pela sociedade no decorrer do século XX. Para Canclini⁷, os primeiros estudiosos que investigaram a recepção não consideraram os aspectos socioculturais e as características do receptor dessas mensagens, apontando os meios de comunicação como protagonistas do processo comunicacional. Jesús Martín-Barbero, um dos principais nomes da escola latino-americana de comunicação vai de encontro a esta questão, analisando os meios de comunicação até as mediações culturais, configurando assim o seu modelo teórico-mediativo.

Barbero recusa as análises dos meios de comunicação que ignoram os conflitos e as formas de dominação e transformação do meio social. Ele aponta que a mídia não institui ou delimita uma relação entre um receptor dominado e emissor dominante; mas entre estes dois eixos existe uma troca de intenções na cadeia comunicacional, ou seja, os conteúdos culturais

⁶ Idem. p.184.

⁷ Ver: CANCLINI, Nestor García. **Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII**. In: Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

que os receptores têm em si são responsáveis pelo o que cada sujeito possa vir a interpretar a realidade.

Temos em Barbero um novo modelo de estudos da comunicação que vê a recepção midiática como um processo de interação entre receptor e emissor, onde há um espaço de natureza representativa ou simbólica preenchido pela mensagem, a qual é configurada por múltiplas variáveis. Estas variáveis fazem com que a mensagem emitida possa não vir a ser a mesma que a recebida de acordo com a intenção inicial do emissor.

A verdadeira proposta do processo de comunicação e do meio não está nas mensagens, mas nos modos de interação que o próprio meio – como muitos dos aparatos que compramos e que trazem consigo seu manual de uso – transmite ao receptor.⁸

Assim, a análise de Martín-Barbero vem em oposição à teoria formulada pela Escola de Frankfurt que aponta a indústria cultural como uma ferramenta de controle social e manipuladora das consciências de massa. Ainda, trata a relação da indústria cultural com a cultura regional de forma que a indústria cultural – massificadora e homogeneizante – fragiliza os regionalismos em consequência da busca pela construção de uma identidade nacional única.

A principal diferença entre a teoria de Barbero e as teorias tradicionais está nos efeitos provocados pela comunicação midiática que, juntamente com as novas tecnologias e com novos meios de propagação e produção de elementos culturais, trabalham em harmonia com a sensibilidade e as formas de percepção do povo. Assim,

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias.⁹

Ao analisar a comunicação a partir da cultura, Barbero propõe observar não somente os meios, mas ampliar sua análise para as mediações. As mediações seriam estratégias de comunicação em que o ser humano representa a si próprio e o seu entorno, trazendo ao meio uma significativa produção e troca de sentidos. Desta forma o que é produzido pelos meios além de ter uma lógica produtiva e comercial, se relacionam com os desejos dos receptores.

⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 55

⁹ Idem. p.297.

É, pois, diante destas reflexões que o trabalho foi desenvolvido. No primeiro capítulo foram realizadas análises sobre rádio e televisão e suas trocas de influências com a cultura popular, passando pelo contexto histórico de Uberlândia nas décadas de 1950 a 1970, situando nele a popularização do rádio e o surgimento da televisão na cidade.

No capítulo II, abordamos a contextualização do rádio em Uberlândia durante os anos de 1950 até a chegada da televisão em 1964, tratando-o como matéria-prima para a televisão. Para tanto serão analisadas a programação e o *cast* radiofônico, incluindo uma abordagem sobre as radionovelas produzidas e programas de auditório.

No terceiro capítulo analisamos o histórico da implantação da TV Triângulo em Uberlândia, trazendo a tona suas dificuldades e seus êxitos. Ainda serão analisados os elementos radiofônicos apropriados pela televisão como programação e *cast*, e as novas abordagens trazidas por ela.

CAPÍTULO I

“A MULTIDÃO DE CRIATURAS, A MASSA HETEROGÊNEA SEDUZIU A CULTURA LETRADA”

O estudo em torno da história do rádio e da televisão ora apresentado busca compreender sua interação com a cultura popular. Evidenciar esses dois veículos de comunicação e entretenimento torna-se um desafio quando confrontado às teorias que reduzem o rádio e a televisão a veículos manipuladores da cultura controlados por determinados grupos sociais.

O rádio brasileiro se constituiu como um veículo de manifestações políticas, culturais e religiosas que propunha a criação de um sentimento de pertencimento nacional único. Os movimentos nacionalistas representados pelos governos populistas a partir da década de 1930 juntamente com o crescimento das massas urbanas, colaboraram para a organização de poder que vinculava a massa e o Estado, buscando através desse novo vínculo a formação de uma identidade nacional. As novas tecnologias como o rádio e o cinema passaram a ser tratados como difusores de uma cultura popular massiva. Os populistas usavam dos meios de comunicação de massa para tornar o que é político em sentimento e vivência de nação. Martín-Barbero aponta que

... o papel decisivo que os meios massivos desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação. Interpelação que vinha do Estado, mas que só foi eficaz na medida em que as massas reconheceram nela algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão.¹⁰

A eficácia do nacionalismo enquanto sentimento de pertencimento depende da aceitação e do reconhecimento das massas enquanto parte de uma Nação. O surgimento de uma massa urbana derivada do forte desenvolvimento industrial no Brasil dos anos de 1930 a 1950 leva para a cidade o sentimento de vivência rural que se tornará parte da essência da

¹⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 233

nova cultura popular citadina. Viver enquanto parte de um todo conduz a nova massa urbana a reivindicar direitos a bens e serviços que antes eram privilégios da elite e da nascente classe média; essas reivindicações transformam o espaço urbano físico e cultural. A separação de espaços físicos destinados a determinadas classes se torna ponto fundamental para a divulgação de ideais culturais de classes que agora então se separam em um mesmo espaço – a cidade.

Como único meio de comunicação de massa no Brasil até os anos de 1950, coube ao rádio o papel primeiro de educar e civilizar as massas que então passaram a fazer parte das cidades. Com o intuito de seguir os passos de apropriação fascista do rádio, o governo de Vargas (1930 - 1945), durante do Estado Novo (1937 – 1945) assume o controle da maior emissora de rádio do país, a Rádio Nacional; a emissora se tornou um importante veículo de reafirmação do regime, atuando como um mecanismo de controle social, cabendo ainda a ela formular sistemas de valores que seriam disseminados por todo país, em especial ao interior e meio rural.

Unificar a cultura através do rádio – objetivo do populismo – reduz o sujeito a mero receptor de mensagens civilizatórias ignorando as interferências populares nas narrativas radiofônicas. É preciso antes verificar a inclusão dos sujeitos nesse processo, pois este participa de qualquer tipo de manifestação cultural, mesmo que hegemônica. Ao analisar o conceito de hegemonia Martín-Barbero recorre a Gramsci que vê na possibilidade de

... pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um *exterior* e sem *sujeitos*, mas como um processo no qual a classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não *há* hegemonia, mas sim que ela se faz e desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e cumplicidade¹¹.

Esse processo hegemônico característico dos anos populistas no Brasil, Martín-Barbero denomina de “processo de enculturação”, onde o Estado procura realizar através dos meios de comunicação de massa a homogeneização de usos, costumes e línguas – pluralidade cultural que veio como meio para que estabelecesse um mercado voltado para os ditos da indústria cultural.

¹¹ Op. Cit. p. 112

O impacto do rádio sobre a sociedade brasileira a partir de meados da década de 30 foi muito mais profundo do que aquele que a televisão viria a produzir trinta anos depois. (...) O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar “modas”, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. Os progressos da industrialização ampliavam o mercado consumidor, criando as condições para a padronização de gostos, crenças e valores. As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio, o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que dela se está formando¹².

A nação então se transforma em imagem radiofônica. O uso comercial do rádio do Brasil getulista fez com que empresários percebessem a melhor eficácia do rádio em relação a publicidade na imprensa escrita. A publicidade com o objetivo de atingir um público popular fez com que o erudito perdesse espaço. Um dos motivos foi o fato dos reclames só passassem em intervalos de programas populares, pois a programação erudita com seus concertos não poderia ser interrompida. Assim, os investimentos publicitários começaram a se voltar para o patrocínio de programas em troca do anúncio de produtos.

Canclini, ao discutir a relação entre Estado e cidadão afirma que o cidadão só se reconhece enquanto tal através do que consome e de como consome. O sujeito transforma-se em simples consumidor passivo, sem interferência nas produções da indústria cultural.

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.¹³

Para ele, os meios eletrônicos e suas mídias fazem com que as massas populares se desloquem da esfera pública para as práticas de consumo. A descrença com as práticas burocráticas estatais e com os sindicatos levou a massa ao rádio e a televisão para sanarem o

¹² ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985. p. 19

¹³ CANCLINI, Nestor García. **Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII**. In: Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 37

que as instituições cidadãs não solucionam: serviços, justiça ou atenção.

Além disso, o aparecimento das mídias evidencia a articulação entre o público e privado, percebida na nova ordenação da vida urbana e no declínio das nações enquanto entidades que comportam o social. Portanto é de suma importância que uma investigação sobre as transformações sociais e culturais trazidas pela indústria cultural. Para Canclini essas mudanças socioculturais ocorrem em todos os campos e são sintetizadas em alguns processos. O primeiro deles consiste na perda de peso dos órgãos locais e nacionais em detrimento dos conglomerados empresariais multinacionais. O segundo está na reformulação do conviver urbano; atividades básicas como trabalhar e estudar são realizadas distantes da moradia, o que impede o cidadão de habitar a cidade. Em terceiro está a reformulação do que é próprio em decorrência de mensagens e bens provenientes de uma cultura e economia globalizadas. Em quarto, há uma redefinição do senso de pertencimento e identidade; somos o que somos e pertencemos ao mundo ditado pela mídia. Por último está a *"passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida"*¹⁴. **Qualidade de vida esta que retira do cidadão as argumentações e reflexões sobre determinados temas em detrimento de uma simples acumulação de anedotas transmitidas pelo rádio ou TV.**

Nesse contexto, boa parte do século XX é caracterizada pela subordinação dessas mídias a critérios empresariais que visam apenas o lucro e pela nova ordem global que desterritorializa seus conteúdos e suas formas de consumo. Dialogar e compreender dessa forma as relações entre sujeito e mídia enaltece uma classe dominante que enxerga os dominados como passivos diante da propagação da cultura de consumo ilusória e lucrativa.

Ao assimilar os processos hegemônicos das classes dominantes, o sujeito das classes subalternas não é necessariamente submisso, ele a aceita reconhecendo-se nesse processo. Nem mesmo a recusa pode ser considerada um sinal de resistência, apenas falta de reconhecimento. Assim, os meios de comunicação em massa não são representantes únicos das classes dominantes e não impõem nada as classes subalternas, ou ditam modos de comportamento, o que existe é uma troca de percepções cotidianas refletidas nesses meios de comunicação.

Civilizar e educar através do rádio ignorando os diferentes modos de aceitação popular é também a tentativa primeira do rádio em Uberlândia. Nesse contexto, as palavras

¹⁴ Op. Cit. p. 52

modernidade e *progresso* estavam diretamente ligadas a esse discurso que propagava a necessidade de civilizar e moralizar o povo da cidade, pois esta estava em pleno desenvolvimento comercial urbano na década de 1940. Não cabia na cidade uma sociedade com fortes traços rurais, os ditos caipiras. A esse respeito Newton Dângelo afirma que,

Os discursos elitistas que procuraram moldar a radiodifusão segundo parâmetros civilizatórios e homogeneizantes, tornando-a instrumento de moralização de costumes, mostraram-se incapazes de encobrir uma cidade plural, onde conviviam práticas urbanas e rurais, diferenças étnicas, de classe, de costumes e culturas, de lares e linguagens populares e elitistas¹⁵.

Abolir o popular da esfera do rádio não condizia com a realidade social e cultural vivida na cidade de Uberlândia onde a presença do rural era ainda muito forte. O rádio se tornou um veículo de comunicação popular, pois se tornou impossível ignorar os sujeitos de diversificadas práticas culturais – tornou um representante da diversificação da cultura da cidade, trazendo a tona uma nova linguagem que mescla em si os hábitos rurais e urbanos que passaram a constituir o massivo.

O rádio foi capaz de unir a linguagem do país ao mesmo tempo em que resguardava as culturas regionais e locais.

... será (o meio) que permitirá conectar o que vem das culturas camponesas com o mundo da sensibilidade urbana. Conservando suas falas, suas canções e não poucos traços de seu humor, o rádio mediará entre tradição e modernidade. E será também o veículo mais eficaz – até o surgimento da televisão em finais dos anos 1950 – para a transmissão de valores de classe e raça, bem como para a redução da cultura em *slogans*: uma crescente deformação melódica ou ideológica das canções e um nacionalismo que se torna a cada dia mais vazio e pitoresco¹⁶.

O sucesso da publicidade no rádio brasileiro se deve aos *jingles* – composições musicais utilizadas como propaganda. De fácil memorização, a melodia dos *jingles* facilita a assimilação da mensagem verbal, pois o nome do anunciante é repetido por diversas vezes sem que o ouvinte se canse de ouvir. A imagem sonora produzida pelos anúncios surge na imaginação do ouvinte enquanto um resultado de um processo de percepção entre impressões pessoais e de audição. Imaginar o produto anunciado faz com que o ouvinte se reconheça no anúncio e necessite dele.

¹⁵ DÂNGELO, Newton. **Vozes da cidade:** progresso, consumo e lazer ao som do rádio – Uberlândia (1939 – 70). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - Doutorado em História, 2001 (Tese). p. 220

¹⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. Cit. p. 270

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*. ... 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.¹⁷

Os *jingles* tiveram uma enorme aceitação popular, os refrões dos anúncios eram cantados e repetidos pelos populares em seu vocabulário, sendo alguns, inspirações para marchas de carnaval. Os *jingles* institucionalizaram a forma de fazer propaganda no Brasil, trazendo situações cotidianas para vender produtos através de música,

A tecnologia dos anos 1960 trouxe o rádio portátil e este não mais ficaria apenas em um cômodo da casa ou em determinado local público; ele faz parte de qualquer ambiente que o ouvinte possa estar. E mais, o *boom* de emissoras de rádio levou esse meio de comunicação a lugares antes não possíveis – todo o país estava unido pelo rádio e pela televisão de forma homogênea.

A televisão surge no cenário brasileiro por uma iniciativa do empresário Assis Chateaubriant em 1949. Até a inauguração da TV Tupi no Rio de Janeiro em janeiro de 1950 foram realizadas algumas exibições de caráter experimental. Sua primeira concessão se deu durante o governo de Dutra, que via na economia liberal e num plano de metas estatal intervencionista¹⁸ a possibilidade de levar o país à modernidade. Em setembro de 1950, Getúlio Vargas anuncia pela televisão a sua volta à política; vencendo as eleições, Vargas faz da televisão o que fez do rádio: um veículo de comunicação massivo, que propagasse os ideais nacionais. Em 1956 assume o governo do país Juscelino Kubitschek, com o intuito de desenvolver o país 50 anos em apenas 5. Juscelino governou o país com a ajuda do capital estrangeiro que passou a comandar os meios de comunicação de massa – o rádio e a televisão – pela publicidade.

Ainda no início da década de 1960, o rádio imperava soberano em Uberlândia. Era o porta-voz das camadas populares ao mesmo tempo em que interagia com a elite local. Até o início dos anos de 1950 a cidade contava com uma emissora, a Rádio Difusora que estava com a sua programação totalmente voltada para o popular. Em 1952, é inaugurada a Rádio

¹⁷ TINHORÃO, José Ramos. Os anúncios cantados e os Jingles. In: Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981. p. 88.

¹⁸ O plano de Gaspar Dutra (1946 – 1951) era o SALTE – plano de metas que tinha como objetivo o melhoramento da saúde, do transporte e da energia no país.

Educadora, que promete programação e instalações voltadas para a elite, além de tecnologia de ponta. Porém assim como a Difusora, a Educadora se rendeu ao popular em pouco tempo depois de sua inauguração. A esse respeito Dângelo destaca:

A “multidão de criaturas”, a “massa heterogênea” seduziu a cultura letrada, restrita a poucos leitores e impôs as dissonâncias da cultura oral e dos comportamentos marginais, por meio de aparelhos instalados em bares, salões de barbeiros, cabarés, lojas e “vendas”.

Eram os “novos amigos”, que possuíam desejos heterogêneos, que deviam ser respeitados, assimilados e interpretados pelo locutor. Nesse sentido, a dicotomia produção/recepção dava lugar a outras problemáticas, contrariando, pelas próprias experiências radiofônicas, uma visão maniqueísta e pessimista de direcionamento de valores, de uma audiência passiva e massificadora¹⁹.

Enquanto o Brasil estava familiarizado com a televisão, por mais de uma década, Uberlândia se preparava para a chegada do novo meio de comunicação. A cidade contava já com quatro emissoras de rádio – Difusora, Educadora, Bela Vista e Cultura –, como dito, todas com suas programações voltadas para o popular. Desde 1961, a ansiedade tomava conta dos jornais e revistas que circulavam na cidade que até então produziam colunas e matérias a respeito do rádio. A ansiedade gerada pelos jornais estava na perspectiva popular de conhecer e ver imagens dos ídolos do rádio pela televisão. Porém, o valor exorbitante dos aparelhos – que começaram a ser vendidos antes da primeira exibição – permitiram que a somente as classes abastadas tivessem contado com a nova tecnologia audiovisual.

O crescente desenvolvimento industrial, a popularidade do rádio e a vinda da televisão, fez com que a cultura popular urbana fosse de certa forma alimentada pela indústria cultural que se torna mais efetiva em relação ao estímulo de consumo. A política nacionalista dá lugar a uma *“ideologia informadora de um discurso de massa, que tem como função fazer os pobres sonharem o mesmo sonho que os ricos”*²⁰. A ampliação da produção, a necessidade de desenvolvimento sem a interferência estatal e a **televisão** trouxe um novo sentido para o massivo: ele passar a *“designar apenas os meios de homogeneização e controle de massas”*²¹. As relações entre rural e urbano, entre tradicional e moderno e entre Estado e Nação, deixam de existir.

¹⁹ DÂNGELO, Newton. Op. Cit. p. 226-227.

²⁰ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Op. Cit. p. 234

²¹ Op. Cit. p. 252

Imagem plena da democratização desenvolvimentista, a televisão “realiza-se” na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressentam dessa agressão. Se somos capazes de consumir o mesmo que os desenvolvidos, é porque definitivamente nos desenvolvemos...²²

Como já dito, o rádio não dispensou as diversidades culturais regionais; papel não realizado pela televisão, ela absorveu as diferenças negando tudo o que poderia se tornar um conflito. O rádio nacionalizou o idioma, mas não retirou os sotaques, a televisão universalizou a língua. A televisão enquanto meio de comunicação hegemônico veio para retirar do espaço cultural suas diferenças. Martín-Barbero anuncia:

A televisão constitui hoje, *simultaneamente*, o mais sofisticado dispositivo de moldagem de deformação do cotidiano e dos gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular, entendido não como as tradições específicas de um povo, mas a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do Ocidente com as matrizes culturais dos nossos países²³.

A desvinculação com a política nacional fez com que a televisão propagasse uma cultura mundial mais atemporal e vazia, trazendo a tona diversidades culturais mundiais descontínuas que liquidam com o regional e nacional, fazendo com que essas linguagens se tornem provincianas pelo modo paternalista em que elas se põem. É importante destacar que **o popular, não é algo externo ao massivo, mas sobrevive dentro dele**. Na sociedade de massas, são massivos o sistema de educação, as formas de representação e participação política, os modelos de consumo e a religião. Nessa sociedade, o popular passa pelas brechas da mídia e se expõe.

A tentativa de controle cultural e comportamental da televisão é representada pelo comercial; como já dito, os meios massivos dos anos de 1960 já não são mais voltados para a criação de uma identidade nacional, mas para a reafirmação desta em meio ao mundo consumidor. Essa dita tentativa está em racionalizar através do controle o que as pessoas vêem, escutam ou lêem; porém isso não pode ser controlado pelos comerciantes. A propaganda busca levar ao sujeito sensações de compreensão e satisfação que não são reais,

²² Op. Cit, p. 253

²³ MARTÍN-BARBERO, Jesus. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 2 ed. p. 26

uma vez que a sociedade se mostra incompreendida e insatisfeita. Em entrevista ao programa Roda Viva da TV Cultura, Martín-Barbero aponta:

Com a mídia poderosa do Brasil, a mídia poderosa da Colômbia, esses países não teriam conflitos sociais, não teriam rebeldia, não teriam desespero, porque a mídia fala o tempo todo de uma falsa satisfação, esperança, tranquilidade, estabilidade. O que nossos países vivem é a falta total de estabilidade e de esperança. Quero dizer que esse controle aumentou com a globalização, mas isso não pode ser analisado, simplesmente, indicando que na vida das pessoas o mesmo aconteça. Então, o comércio finge, lembrando uma velha frase que diz que os professores fingem que ensinam e os alunos fingem que aprendem. Acho que existe isso na relação da mídia com as pessoas.

As corporações que anunciam seus produtos pela televisão fazem circular suas imagens e marcas, buscando a transformação dos seus logotipos em pontos de referência conhecidos no imaginário social. O principal objetivo é realizar um tipo de padronização que roga por uma satisfação plena do sujeito em se reconhecer em determinados produtos.

Percebemos que a instituição da televisão no Brasil, muda a forma de viver na cidade. Alguns intelectuais afirmam que ela passou a substituir os espaços de convivência, mas as camadas populares ainda fazem da rua o seu lugar de encontro. O que muda são as formas de convívio; os assuntos fluem da programação televisiva, trazem a novela ou uma reportagem de jornal. É inegável a audiência exorbitante e a capacidade de influência da televisão, milhões de sujeitos assistem à mesma novela todos os dias, mas as diferentes classes sociais a recebem de formas diferentes.

As novelas, em especial, procuram ditar moda e comportamento. Assim como no rádio elas trazem situações corriqueiras que fazem com que o sujeito se identifique de alguma forma com a narrativa. A diferença está na forma como os dramas são postos; no rádio ditavam comportamentos sob as relações de trabalho, disciplina e moral. A telenovela transforma a moral oriunda da sociedade patriarcal em uma moral flexível, onde a honra e a honestidade passam por transformações. Na televisão não se encontram mais mocinhos ou bandidos com características bem delineadas, em que o sujeito se encontra de forma transparente capaz de cometer erros e acertos e, ao mesmo tempo distorce as relações de convívio e respeito social e familiar.

A novela como gênero literário nasceu na Idade Média como personificação de canções e poemas épicos medievais se assemelhando ao conto e ao romance, mas dotado de

uma nova extensão e complexidade. A origem das novelas está na Espanha e a estrutura de fábulas e o modo de contar histórias em capítulos se inserem no contexto francês do século XIX. Originalmente o romance-folhetim designava um espaço físico nos jornais franceses com conteúdos diversos como literatura, encenações de óperas, contos e novelas curtas e chega ao Brasil ainda no século XIX.

Já no século XX, o folhetim passou para o rádio em Cuba, mesclando conto e romance. Já no Brasil, a radionovela chegou em 1941 pela Rádio Nacional, como elemento propulsor para a “era de ouro” no rádio. As radionovelas alcançaram considerável audiência comparáveis somente com as telenovelas das emissoras de televisão. A primeira radionovela foi *Em busca da felicidade* do cubano Leandro Blaco e permaneceu no ar por dois anos. Em 1951, outra novela cubana de Feliz Cagnet atingiu a maior audiência da história do rádio. A radionovela introduziu na cultura popular uma linguagem convencional e reduzida a clichês. Enquanto estrutura a telenovela é fundada sobre o melodrama, de origem francesa em que os diálogos são entremeados de música.

Com o advento da televisão em 1950, a novela surge no cenário televisivo já em 1951, com *Sua vida me pertence*, escrita por Walter Foster. A novidade do tipo de narrativa adaptada para a televisão teve como apoio o seu passado radiofônico. O aparecimento do vídeo - tape o imprevisto técnico e operacional deu lugar a uma linguagem modificada e sofisticada, já que seria possível a correção de erros. A popularidade alcançada pela novela é refletida em 1964 pelos elevados índices de audiências de sucesso *O direito de nascer* de Thalma de Oliveira e Teixeira Filho.²⁴

A televisão transforma ainda o cotidiano e a estrutura familiar de seus telespectadores, justamente pelo distanciamento da sociedade paternalista de outrora. Os filhos podem ver a representação do papel dos pais na televisão, onde adultos mentem e enganam. Surge então uma determinada descrença na figura da família agora modificada. A televisão promove e representa, de acordo com Martín-Barbero, uma *desordem cultural* – ela catalisa e radicaliza a dinâmica familiar bem como a mudança e inversões de papéis dentro da família: a responsabilidade da figura do pai; a mudança no papel da mulher, que agora trabalha fora e vê em si não somente a mãe; a queda do número de filhos e a separação do sexo e procriação.

²⁴ Ver: PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. SP: Moderna, 1998.

Em Uberlândia, a televisão chega com a implantação do regime militar no Brasil em 1964. Chega já com as restrições impostas pela censura daquele período, sendo, porém, o veículo de comunicação que mais divulgou e apoiou as ideologias da ditadura militar. As relações estabelecidas entre a mídia e o novo regime nos permitem compreender as premissas da televisão na cidade. Apoiado na televisão, o novo regime buscou a construção de uma nova identidade nacional, ancorada no autoritarismo político, na constituição de um mercado nacional voltado para os bens materiais e simbólicos e numa produção cultural voltada para as massas.

Enquanto o cinema, o teatro, as artes plásticas e a MPB manifestavam uma clara posição crítica, a TV se voltava para a telenovela escapista, de clara inspiração no melodrama mexicano, em que pululam nobres e vilões, mocinhas apaixonadas e freiras bondosas. ... Esse período testemunha uma guinada na TV brasileira, em que ela, de maneira geral, adere corpo e alma aos projetos da ditadura militar, cuja prioridade era afastar da cena pública os artistas e intelectuais mais influentes, substituindo-os por gente mais cordata, convencida pelas teses da segurança nacional.²⁵

Por serem de uma cidade de cunho desenvolvimentista, as mídias uberlandenses – rádio, TV, jornais e revistas – também propagavam os ideais militares, fazendo circular em si, programações que não ofendiam a moral defendida pelo governo. Percebe-se mais nitidamente na imprensa escrita esta mudança; matérias de cunho político que não enalteciam o regime não foram mais publicadas e as páginas dos jornais ficaram recheadas de receitas culinárias e notícias sobre a cidade.

Televisão, política e economia estão intimamente ligadas através de um fluxo que procura formatar o sujeito a imagem e semelhança de seus ideais:

Essa mídia convoca hoje as pessoas, como nenhuma outra, mas o rosto de nossos países que aparece na televisão é um rosto contrafeito de deformado pela trama dos interesses econômicos e políticos, que sustentam e emoldam essa mídia. Ainda assim, a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos²⁶.

²⁵ SIMÕES, Iná Ferreira. Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura). In: A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Ed. Fundação Abreu Persiano, 2003. p. 69-70

²⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesus. 2004. Op. Cit. p. 114.

CAPÍTULO II

“A MAMÃE ESTÁ ENSAIANDO PARA UM PROGRAMA DE CALOUROS”

... Numa parada de estrada, fomos até um bar tomar um cafezinho, quando entrou um garoto correndo a procura do pai...

GAROTO – Papai! Papai! Deu hoje no rádio que um tigre fugiu do circo armado lá perto de casa...

PAI – E o que tem isso meu filho? Deixa prá lá...

GAROTO – Mas papai, o tigre acaba de entrar em nosso quarto onde a mamãe está ensaiando para um programa de calouros. Que é que nós vamos fazer papai?

PAI – Nada meu filho, nada. Eu quero vêr é o tigre sair desta...²⁷

Este trecho do programa de rádio *Histórias do Tio Carício*, produzido por Dantas Ruas pela Rádio Educadora²⁸ em meados de 1960, releva traços da relação do rádio com a cidade de Uberlândia. O circo armado, a notícia da fuga do tigre, o ensaio da mãe para o programa de calouros e a relação da mãe com a família representam a programação do rádio na cidade que tinha como base o entretenimento, a informação, educação e a divulgação de preceitos morais.

O ensaio da mãe do garoto para o programa de calouros representa a preparação dos populares para tais programas, que viam neles a oportunidade para a conquista da fama e reconhecimento. As famosas “peneiras” revelavam artistas locais que possivelmente iriam compor o *cast* radiofônico da cidade. Para Newton Dângelo,

A idéia de “revelação” transforma os artistas e suas habilidades para o canto e instrumentos, em sujeitos que teriam surgido do nada e que somente puderam ser reconhecidos a partir de seu ingresso na “carreira radiofônica”. As histórias destes

²⁷ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Radio teatro. S/D

²⁸ A Rádio Educadora foi inaugurada em Uberlândia na década de 1940. Com o intuito de levar ao ouvinte uma boa programação, tecnologia e conforto em seu auditório, a Rádio Educadora teve sua programação popular voltada para a elite. Porém o afastamento das camadas populares não obteve êxito, e a rádio passou a veicular programas populares.

mesmos ídolos, porém, foram carregadas de experiências em circos, em serestas, em bandas de música, em saraus, em corais religiosos e escolares, etc.²⁹

Produzidos entre as décadas de 1940 e 1960, assim como nos programas de auditório, os programas de calouros permitiam a participação direta do público além da oportunidade de fama. Segundo Tinhorão, este tipo de participação vem de um processo de democratização e popularização do rádio quando o popular passa a ser manifestado em boa parte da programação radiofônica. Os “anos de ouro” do rádio são caracterizados aqui pela efetiva aproximação entre o público e o rádio. Após alguns anos a televisão terá também estes programas de auditório, voltados para o mesmo público popular, consumidor da produção radiofônica.

O sucesso dos programas justificava-se segundo a revista *A Cena Muda* – que embora especializada em cinema mantivesse reportagens sobre o mundo do rádio – pelo fato de que “os programas de auditório, sob o preço de entrada acessível, oferece bom divertimento e ainda dão inúmeros prêmios bem valiosos”³⁰. A ênfase dada ao entretenimento pelos programas de auditório era notória, o que pode fazer desta matéria distorcida, o público não freqüentava os programas somente pelos prêmios, mas pela oportunidade de fama, para conhecer os seus ídolos e se divertir.

A diversão por muitas vezes se mesclava com vandalismo segundo a *Revista do Rádio*, que alegava a decadência do rádio brasileiro, como se pode ver:

*Numa época em que se luta com vontade para elevar o padrão artístico do nosso broadcasting é profundamente lamentável o que está acontecendo em determinados programas deste estilo que são transformados em verdadeiras pantomimas, onde se executam as coisas mais tolas e ridículas deste mundo. (...). É tão grande o absurdo disso tudo*³¹.

O que se percebe no cenário uberlandense dos programas de calouros nos auditórios é uma profunda relação entre o *cast* já presente no rádio e o público freqüentador dos

²⁹ DÂNGELO, Newton. **Vozes da cidade:** progresso, consumo e lazer ao som do rádio – Uberlândia (1939 – 70). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - Doutorado em História, 2002 (Tese). p. 237

³⁰ A loucura dos programas de auditório. **A cena muda**. 08/02/1951. Citado em: AVANCINI, Maria Marta Picarrelli. **Nas tramas da fama:** as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil anos 40 e 50. Campinas: UNICAMP – Mestrado em História, 1996. p. 60.

³¹ O problema dos auditórios. **Revista do Rádio**. Jan / 1950.

programas. A diversão e o riso presentes nesses programas entravam em contraste com os desejos da elite local de um rádio voltado para a cultura letrada.

O rádio, ao que nos parece, envolveu sujeitos das mais variadas origens, interpôs experiências e buscou, através de sua programação, acomodar estes gostos e interesses distintos, reunidos na procura de notoriedade, de satisfação de desejos, de ocupação de espaços e de entretenimento. Os choques entre o popular e o erudito, rural e urbano, oralidade popular e cultura letrada, apesar de todos os discursos (elitistas), de uma formação cívica, filantrópica e educacional para a radiodifusão, passaram a freqüentar a produção de programas e atividades externas da PRC-6, da Educadora, da Cultura e da Bela Vista, desde as suas fundações.³²

Enquanto a busca por talentos locais ia se concretizando, a PRC-6 contratava radialistas e cantores experientes vindos de outras cidades como Belo Horizonte e Rio de Janeiro. Cada lançamento de novos artistas fez com que a PRC-6 se tornasse uma “fábrica” de cantores e radialistas. Dentre eles se destacou Glorinha Terra, a “rainha do samba”, que ficou famosa pela sua voz e inspiração Carmen Miranda. A revelação de novos artistas trazia para a PRC-6 um público fiel que se sempre ouvia a rádio e acompanhava a vida de seus artistas. Como locutores de destaque figuravam Dantas Ruas, Alfredinho, Osvaldo de Souza e entre os artistas podemos citar Addy Moura, Elza Bernardes e Ivan de Andrade.

Na mesma edição do programa mencionado acima *Histórias do Tio Carício* – especial de natal –, “Tio Carício” orienta seus “sobrinhos” sobre comportamento e disciplina, alertando que o “Papai Noel” não atende pedidos de crianças desobedientes.

DANTAS – Oh! Muito boa noite meus queridos sobrinhos! Aqui estamos começando a mais linda semana do ano, esta que precede o dia que a criançada espera a visita do bom velhinho Noel, com os seus presentes de toda espécie. Nem todos irão receber-los, menino desobediente e malcriado, e principalmente quem não conseguiu passar de ano no Colégio, o Papai Noel, deixa de lado, o que é muito justo. Mas felizmente são bem pouquinhos os que merecem castigo. Na maioria os meus sobrinhos são bons e por isso serão premiados na noite santa de Natal³³.

O programa foi ao ar no horário das 22:15 e tem-se nele um suporte para a educação das crianças da cidade que por vezes se mostram indisciplinadas. Coube ao “Tio Carício” o papel de tio conselheiro das crianças uberlandenses durante estas décadas, mostrando a elas os

³² DÂNGELO, Newton. OP. Cit. p.240

³³ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Radioteatro. Década de 1950.

bons costumes e a moral da época, buscando assim dirigir a cultura e a educação. Não só a educação das crianças era tema dos programas, mas também o comportamento de adultos, através de crônicas produzidas por Dantas Ruas. No trecho abaixo, a crônica revela a displicência de moradores que estavam em processo de construção ou reforma de suas casas e pontos de comércio.

*Parece que em Uberlândia, as calçadas estão perdendo a sua finalidade. Não chegamos ao ponto de querê-las como, no tempo de nossos pais ou avós, onde às tardes a família se reunia em cadeiras confortáveis, falando do Juquinha ou do namoro escandaloso da Josefa com seu Ambrósio do Armazem, embora fosse uma época bem mais humanizada. (...) Dizemos obrigatório porque alguns proprietários de imóveis, não se compenetraram de que a cidade não é só deles e ao fazerem suas construções ou reformarem suas casas, entulham os passeios com britas, areia, tijolos e outras queimadas. Há uma postura municipal que rege o assunto. Mas esta é desrespeitada, sem que ninguém tome providências para conter o abuso. (...) É um absurdo que tem e deve ser corrigido. Uberlândia já não suporta estas aberrações, primeiro porque é um desrespeito ao direito do próximo e segundo por termos atingido um alto grau de civilização. Não é justo que uns poucos prejudiquem uma maioria, além do espetáculo deprimente que oferecem aos olhos dos que nos visitam. No caso dos entulhos nas calçadas, o aspecto da cidade abandonada (...) um povo deseducado...*³⁴

O programa *Crônicas da Cidade* era transmitido diariamente durante os anos de 1950 a 1980 pela Rádio Educadora e produzido por Dantas Ruas. O programa tinha um tom conservador e se baseava nas idéias de progresso, civilidade e educação, e atingia o público popular de forma conselheira. A popularidade de Dantas Ruas em Uberlândia se deve em especial a estas crônicas que expunham o cotidiano da cidade e interagiam com a população local, levando ao público política, comportamento, entretenimento e informação.

As críticas sobre os habitantes se mesclavam com a exaltação a Uberlândia, que estava sempre presente na imprensa local; característica que será também reconhecida na televisão a partir de sua implantação. A cidade era exposta como uma cidade acolhedora, moderna e progressista que não poupava esforços para seguir com o seu desenvolvimento. Normalmente exibidas em crônicas, as maravilhas da cidade eram retratadas aos seus habitantes em forma de um quase discurso político. E a cidade, vista pelos olhos do viajante deveria ser

³⁴ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Crônicas da cidade. Década de 1960.

impressionante e toda a imprensa – rádios, jornais e revistas – buscava colaborar com esta imagem. Na reportagem abaixo, intitulada de “Uberlândia – dinamismo e progresso”, de Clóvis César, colunista da revista *Uberlândia Ilustrada*³⁵, percebe-se a euforia e devoção ao progresso da cidade.

Com seus 70 000 habitantes no perímetro urbano, Uberlandia praticamente viu sua população duplicar em uma década.

Uma das vantagens deste crescimento demográfico é que a duplicação dos meios de habitação que o acompanharam se fez ordenadamente, a ponto de ser uma cidade linda e agradavelmente plantada com supervisão e esmero.

Vários arranha-céus de 12 a 20 andares estão contruídos ou em andamento, salientando-se o Edifício Tubal Vilela, o grande Hotel Presidente Juscelino, dois grandes edifícios da “CEGEB”, o grande edifício Itaporã de 13 andares na avenida Floriano Peixoto, em fase de acabamento, afora outros planos já definidos neste setor.

No setor residencial as vivendas luxuosas são simplesmente admiráveis, patenteando a enormidade da riqueza particular e muito bom gosto de seus possuidores.

No âmbito das diversões, possuímos o Uberlandia Clube, o mais afamado do interior do país, o Praia Clube, com o maior ginásio com área coberta para festas.

(...)

*Eis o que podemos sintetizar em uma página de revista, do que nos oferece à apreciação, sobre esta cidade cujo futuro e possibilidades são ilimitados*³⁶.

No rádio assim como na televisão, referências à pessoas que colaboram com o crescimento e progresso de Uberlândia estavam presentes. Através de inúmeras crônicas e programas, as personalidades eram tidas como referencial de dignidade e moral, no rádio programas como *Eu Destaco Você* (1960) e *Eles plantaram para nós* (1962).

LOCUTOR – Neste horário a Rádio Educadora de Uberlandia, sob a chancela do Hospital das Clinicas, apresenta...

TECNICA – CARACTERISTICA VIBRANTE E BONITA

LOCUTOR – ELES PLANTARAM PARA NÓS

³⁵ Publicada em Uberlândia entre 1935 e 1961, a revista tinha em seu conteúdo anúncios, poesias, resgate da história da cidade e publicações de roteiros de peças teatrais.

³⁶ Revista *Uberlândia Ilustrada*, nº 26, Dez/1960

TECNICA – SOBE CARACTERISTICA CAINDO EM B.G

LOCUTOR – Este é um programa de exaltação áqueles que no desenpenho de um trabalho laborioso, vêm plantando a arvore do progresso no seio de nossa coletividade, apondo seus nomes e dando seu apoio a todas as iniciativas que visam o engrandecimento de Uberlandia. São vidas que pelo exemplo nos dão, merecem ser apontadas ás gerações vindouras. O Hospital das Clinicas de Uberlandia, vêm encontrando através deles aquele estímulo tão necessario, para que a obra se concretize, trazendo beneficios outros que são frutos das arvores que eles plantaram para nós.³⁷

A mídia impressa também exaltava as grandes personalidades da cidade, como esta assinada por Tito Teixeira para a revista “Uberlândia Ilustrada” em 1961:

(Etraídos do livro – em preparo – GALERIA DOS HOMENS CÉLEBRES DE UBERLANDIA da autoria do escritor Tito Teixeira nosso companheiro de trabalho, que nos ofereceu essa preciosa colaboração)

Dr. Fernando Alexandre Vilela de Andrade, nasceu a 30 de outubro de 1874, na cidade de Monte Alegre de Minas, onde residiam seus pais (...)

Transferindo-se em 1907 para a Vila platina – Ituiutaba, foi eleito Presidente e Agente Executivo Municipal daquela comuna mineira, onde demonstrou sua capacidade administrativa e o alto grau de honestidade e trabalho.

Findo seu mandato, transferiu-se para Uberlandia, trazendo consigo toda familia e uma fonte inesgotável de operosidade e idealismo.

E assim, á 12 de Agosto de 1912 iniciou a construção de uma grande estrada de penetração para o tráfego de automóveis, partindo desta cidade rumo ao noroeste (...), procurando penetrar na hinterlândia brasileira como uma lança de progresso.(...)

Fernando Alexandre foi o heroi a quem Uberlandia ficou a dever o seu potencial econômico e a liderança das cidades triangulinas.(...)

Sua memória imortalizou-se nas páginas da história desta terra de Felisberto Carrejo, onde todas as camadas sociais clamam tão irreparável ausência.

Uberlândia, 14 de Fevereiro de 1961

Tito Teixeira³⁸

³⁷ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 27/10/1962.

³⁸ Revista Uberlândia Ilustrada, nº 28, Ago/1961

A característica de uma cidade progressista e ordeira é posta em evidência quando analisamos as três crônicas acima que exaltam personalidades que “colaboraram” para o desenvolvimento de Uberlândia ou expõem a cidade “*cujo futuro e possibilidades são ilimitadas*”. De acordo com Newton Dângelo,

Embora tenham sido criadas diversas associações entre discursos e imagens, o mesmo objetivo as teciam, qual seja o de fazer a cidade ser reconhecida como obra das “autoridades” e da elite, impregnando-a de uma memória a ser internalizada por todos.³⁹

Podemos dizer que, pelo progresso, as diferenças entre costumes e culturas, entre o rural e o urbano deveriam ser desfeitas. Cabia à imprensa expor à população a moral e os costumes que levariam a cidade ao desenvolvimento; os valores a serem adotados deveriam ser os mesmos da elite. O rádio desempenha outra função além do entretenimento: mostrar ao povo o que a elite consome culturalmente e materialmente para que fossem padronizados os costumes e culturas de forma a unir a cidade em prol do progresso, da ordem e da civilidade.

É dentro desta oposição cultural entre elite e povo que a cultura popular se expõe ao buscar alternativas de lazer e sociabilidade que se mesclam com os ideais de consumo elitista. Entre as décadas de 1940 e 1960 as praças configuravam estes espaços de lazer e sociabilidade, intensificados com o advento do rádio. Os shows, comícios e festas na Praça Tubal Vilela – antiga Praça da República – produzidos ou patrocinados pelas rádios, levava o grande público às praças. Vários cantores e componentes do *cast* da Rádio Nacional por aqui vieram dando cada vez mais audiência e credibilidade às rádios locais – em especial as rádios Educadora e a Difusora⁴⁰.

A programação diversificada indicava a tentativa de abarcar variados gostos, passando pelo educativo, o massivo e o popular, todos eles passando pelos microfones da Educadora, ao mesmo tempo em que a Rádio Difusora ia mais além, buscando estes contrastes, experiências e identidades ocupando o espaço das ruas, tal era a influência de pessoas que se aglomeravam para a participação em shows⁴¹.

Além da interação no espaço público, os programas de estúdio com a participação do público como *A sua serenata*, *Você e a música* e *Pergunte o que quiser*, da rádio Educadora, todos com início em 1961 faziam grande sucesso. O público se identificava com esses

³⁹ DÂNGELO, Newton. OP. Cit. p.192.

⁴⁰ Inaugurada em 1939, a PRC-6 – Difusora, foi a primeira rádio de Uberlândia.

⁴¹ DÂNGELO, Newton. OP. Cit. p.278

programas por serem uma oportunidade de se “mostrar” no rádio e de ser reconhecido por amigos e familiares.

ARANTES – BÔA TARDE, MINHA OUVINTE... Esta secção é para você e é também para o ouvinte... PERGUNTE O QUE QUIZER... Responderemos nestes 5 minutos toda e qualquer pergunta sobre rádio e principalmente... Pergunte ainda sobre qualquer coisa... A resposta virá depois de amanhã, neste horário. Aqui estaremos sempre ao seu inteiro dispor... Enriqueça os seus conhecimentos gerais... Escreva para PERGUNTE O QUE QUIZER, perguntando o que quiser... Coloque seu nome e endereço. A resposta será imediata... Eis o exemplo:

LOCUTOR – Prezado locutor José Arantes, programa PERGUNTE O QUE QUIZER, Rádio Educadora – Saudações – Tomando conhecimento do lançamento de uma secção na nova programação que responde às nossas perguntas, tomo a liberdade de perguntar-lhe o seguinte: Quem escreveu a Divina Comédia? E em que ano foi escrita a mesma obra? – Esperando ter a resposta, logo no programa inaugural, subscrevo-me com a estima e consideração, - SILAS PAULO – R. Araxá, 153. Nesta cidade.⁴²

O programa *Pergunte o que quiser* produzido por José Arantes ficou no ar por quase três anos a partir de 1961. O programa era de cunho educacional-popular, porém fica a dúvida se a pergunta “*Quem escreveu a Divina Comédia? E em que ano foi escrita a mesma obra?*” foi de fato escrita por um ouvinte inaugural do programa, ou se foi elaborada pelos produtores do programa a fim de exemplificar o nível de perguntas que seriam respondidas no ar. No decorrer do programa as perguntas realizadas no tratavam-se de coisas mais cotidianas dentro da realidade da cultura do ouvinte.

Os programas viam sua maior audiência no público feminino. De acordo com Jair Vasconcelos⁴³, em artigo para a revista *Propaganda* em 1939, revelando a importância da ouvinte desde o início da popularização do rádio:

É sabido que a mulher é pouco afeita à leitura de jornais. Nos centros norte americanos e europeus, estatísticas têm revelado que não atinge 30% da população feminina com hábito regular da leitura dos diários. Esta porcentagem é apenas melhorada em relação aos magazines e publicações especializadas em assuntos femininos. Neste particular, entretanto, o que se observa com o rádio é justamente o

⁴² Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 19/06/1961.

⁴³ Diretor da Associação Paulista de Propaganda e Redator da Rádio Diffusora de São Paulo, durante os finais dos anos de 1930 e início dos anos de 1940.

*inverso: é o elemento feminino que contribui com maior porcentagem dos ouvintes, não sendo muito inferior, todavia, aquela com que entra com o público masculino.*⁴⁴

Crônicas, radionovelas, musicais e demais programas especializados para abarcar este público eram constantes nas rádios uberlandenses. O programa *Bôa Tarde Minha Ouvinte* transmitido pela Rádio Educadora e produzido por Dantas Ruas durante as décadas de 1950 e 1960 era composto por radionovelas e musicais interagindo intimamente com as ouvintes. A ligação mais íntima se dava com as crônicas iniciais de um locutor apaixonado:

*Bôa tarde minha Ouvinte, aqui estamos iniciando mais uma semana, que esperamos seja de realizações, para você que acompanha a nossa luta diária de procurar dando o maximo, trazê-la sempre ao nosso lado, como companheira dos nossos sonhos e dos nossos ideais... O Rádio tem o poder de estreitar distancias, unindo criaturas pelos laços da simpatia mutua... No nosso caso particularmente, esta comunhão consegue transformar um simples sentimento, na mais arrojada das concepções amorosas. Por mais que dissesse os poetas e os prozadores, não poderiam conceber que através da distancia universal do espirito. Cada instante que passa, mais eu lhe quero... (...) Agora que já lhe mandei a minha mensagem, permite que lhe diga com o carinho que não morre nunca porque se renova sempre: Bôa tarde minha ouvinte...*⁴⁵

O locutor amoroso e dedicado mostrava-se nestas crônicas e fazia muito sucesso conquistando um representativo número de fãs. A ouvinte se sentia privilegiada em ouvir tais declarações e agradecia com a audiência. Esse privilégio se dá pela força da mensagem do rádio, que faz com que o ouvinte se sinta único, como se a programação fosse dada diretamente para ela como uma conversa em segredo.

Após a leitura das crônicas iniciava-se outros programas voltados para o público feminino, dentre ele estava o *Chá de Panelas*, exibido de segunda a sexta-feira às 16:30 pela Rádio Educadora e produzido por Dantas Ruas, levava às ouvintes dicas de comportamento dentro e fora do lar, sobre finanças e moral familiar.

DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

⁴⁴ Jair Vasconcelos. “O custo da propaganda radiofônica”. *Propaganda*. Abril de 1939, Ano II, nº 9, p.10. Citado em: SANTOS, Rafael J. **Um percurso da mundialização**: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX. Campinas: UNICAMP – Doutorado em História, 2003. p. 82.

⁴⁵ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 06/02/1961.

SEGUNDA-FEIRA - Casa – Nêste tópicio o Programa apresenta um relato sôbre o lar em si, sua parte material, decoração, arranjo de móveis, ornamentação, necessidades e utensílios indispensáveis à boa complementação de um lar feliz.

TERÇA-FEIRA - Vida em Comum – Explanação recíproca do comportamento do casal no lar fora dêle. Contatos humanos do casal nas suas relações de amizade, as influências a que estão sujeitos os membros da família. A conduta social no lar e na sociedade.

QUARTA-FEIRA – Problemas do Casamento – Equilíbrio financeiro do lar e a ação metódica do casal no emprêgo da Despesa e Receita do orçamento doméstico. Conselhos úteis para o homem e para a mulher nos seus gastos.

QUINTA-FEIRA – Família – Problemas relacionados com filhos e os parentes. Diretriz que deve ser oferecida aos dependentes e o exemplo que servirá de conduta para os filhos na vida. O estreitamento os laços com os parentes, a maneira de tratá-los e o respeito mútuo que precisa existir entre um e outro.

SEXTA-FEIRA – Soberania do Lar – Posição definida de responsabilidades para não se chegar a um choque prejudicial e nocivo. O papel do homem e o papel da mulher, cada um fazendo impor a sua autoridade dentro dos limites da sua ação. Problemas do homem são resolvidos por êle e problemas da mulher são resolvidos por ela. Isto sem atingir o bom entendimento que deve predominar acima de quaisquer vaidades⁴⁶.

O programa ainda contava com depoimentos de ouvintes que despejavam os seus problemas a fim de conseguirem o conselho sobre qual atitude tomar. Abaixo, está uma resposta ao suplício de uma dona de casa que tinha um marido viciado em jogos de azar. A resposta vem um pouco desanimadora, mas justificada pela intimidade já adquirida entre as ouvintes e seu conselheiro.

CONSELHEIRO – Seu caso, minha prezada ouvinte, é complexo e de difícil solução, já que depende exclusivamente de seu esposo solucioná-lo. O jogo é o mais terrível e desgraçado dos vícios. Sendo ele mesmo chamado de pai de todo os outros. (...) Tenha energia ao enfrenta-lo usando a autoridade moral que lhe deu o seu procedimento correto em todos esses anos em que ele têm sido incorretíssimo. Esgotados os meios perssuasorios ditados pêlo amôr e pelo coração, existem as leis que lhe asseguram o direito de manter intocável a honra da sua família, para quem

⁴⁶ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 1962.

*a senhora têm sido um esteio e um exemplo. Volte a nos contar o resultado a que chegou e aqui estaremos sempre às ordens para novos esclarecimentos...*⁴⁷

O programa simbolizava a conduta moral que a mulher deveria ter dentro e fora do lar. A felicidade de uma mulher estava sempre condicionada ao casamento, que se mostra como a instituição mais importante da sociedade. O ambiente ideal para a mulher é configurado no lar, pois cabe a ela manter a sua harmonia, não deixando tarefas por fazer e levando ao homem todo carinho e compreensão possíveis. A moral não estaria ligada somente no casamento, antes dele é importante que a moça não ceda aos encantos do rapaz; fazendo isto seu destino estará fadado à infelicidade, como aponta a colunista Maria Tereza da Revista “O Cruzeiro”:

*É sempre interessante evitar passeios a lugares distantes ou desertos. O ideal é que casais de namorados se encontrem nas proximidades de casa, em locais movimentados, onde possam estar a vontade e sem riscos de imprevistos. O amor aquece os corações e a sabedoria popular ensina que não se deve brincar com o fogo, mormente quando as condições do ambiente podem alimentar a fogueira.*⁴⁸

*Não se deve brincar com o amor. Ele não deve ser objeto de leviandade. Amor que não visa o casamento não é amor, acaba na licenciosidade, na experimentação dos poderes de sedução e chega a resultados deploráveis e imprevisíveis.*⁴⁹

Como todos os outros programas de rádio o *Chá de Panelas* tinha o seu patrocinador, “A Escolar”, que transmitia uma relação baseada em benfeitorias e facilidades à nova dona do lar, desde a organização do enxoval até a conduta no lar.

*Visando facilitar aos que se casam “A Escolar” instituiu o Chá de Panela, apresentado pela Rádio Educadora, de segunda à sexta-feira, neste horário, que além de se encarregar de distribuir os convites de casamento, ainda põe à disposição das pessoas que desejam presentear aos nubentes, uma lista com os nomes de todos os objetos uteis a um lar que se forma. A medida que os utensílios vão sendo adquiridos vão sendo riscados da lista, evitando repetição*⁵⁰.

Através de propagandas e patrocínios as empresas anunciantes sempre se mostravam amigas e solidárias aos dramas e conquistas das ouvintes, cumprindo assim, o mesmo papel do rádio. As emissoras também se tornaram grandes patrocinadoras de eventos mostrando aos

⁴⁷ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 1962.

⁴⁸ Dia dos namorados, Seção: Da mulher..., **O Cruzeiro**. 16/01/1954.

⁴⁹ Não se brinca com o amor, Seção: Da mulher..., **O Cruzeiro**. 14/06/1958.

⁵⁰ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 1962.

seus ouvintes total dedicação e fidelidade. A Rádio Educadora, por exemplo, patrocinava eventos infantis a corridas de bicicleta.

O lazer aparece aqui associado com a afirmação da individualidade e da fruição, que eram as bases para o sucesso do rádio. Formava-se um novo imaginário social que excluía a cultura agro-exportadora em detrimento de uma modernidade concretizada apenas no ideal das elites. Ao rádio coube cumprir um papel decisivo neste processo ao canalizar sentimentos e desejos e elaborar novas formas de mediações culturais intimamente ligadas à propaganda e ao modo de vida elitista e urbano.

O que se percebe é um rádio comercial que via em todo o universo de representações a oportunidade de entrar no imaginário de consumo de uma sociedade que correspondesse às suas expectativas. O rádio se torna popular porque ele está intimamente ligado com as classes populares, levando a elas os seus desejos, seja através dos seus programas ou por anúncios acolhedores.

Como mencionado no capítulo anterior, os *jingles* se tornaram a forma mais eficiente de se fazer propaganda. Esta eficácia se dá pelo fato de que as mensagens são derivadas de expressões e ritmos musicais populares, alcançando assim considerável repercussão popular. Segundo Tinhorão,

Trabalhados pela repetição dos anúncios produzidos em estúdios, com o concurso de orquestras e cantores, os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando muitas vezes as melodias dos *jingles* pelas ruas, ou enquanto trabalhavam⁵¹.

A construção dos *jingles* era influenciada por modelos nacionais já consagrados. De acordo com Newton Dângelo, eram

... formados em sua maioria – 61,3% - por gêneros nacionais e 38,46% de origem internacional, demonstrando a preocupação empresarial de associar sua mensagem publicitária ao universo musical com maior penetração e sucesso e que tocassem mais perto a sensibilidade do ouvinte/consumidor.⁵²

⁵¹ TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981. p 98.

⁵² DÂNGELO, Newton. Op.cit. p.293

O primeiro *jingle* brasileiro foi composto por Antônio Gabriel Nássara⁵³ em meados da década de 1930 para o *Programa Casé*⁵⁴, tido como o primeiro programa independente da rádio brasileira. O *jingle* era em ritmo de fado e anunciava a Padaria Bragança.

Oh padeiro desta rua / tenha sempre na lembrança

não me traga outro pão / que não seja o pão Bragança.

Pão, inimigo da fome / fome, inimiga do pão,

*enquanto os dois não se matam / a gente fica na mão.*⁵⁵

Os “anos de ouro” do rádio foram também os anos dourados da propaganda; as grandes empresas do país passaram a adotar a mensagem publicitária em forma de música a fim de abarcar um número maior de clientes. José Scatena⁵⁶, ao expor as vantagens dos *jingles* sob outras formas de publicidade aponta que,

Comprovadamente, as gravações de propaganda comercial no rádio aumentaram as vendas! Ficou igualmente provado, através de pesquisas de opinião pública, que os *jingles* são sempre lembrados, enquanto textos avulsos dificilmente apresentam índices de pesquisas que se fizeram para este fim. (...) o ouvinte do rádio não pode deixar de “sentir” a mensagem de um bom *jingle* irradiado de um intervalo exclusivo. (...) Os *jingles* ficam vendendo sempre, mesmo depois de irradiados, pois a melodia fácil e agradável fica na memória do ouvinte enquanto o texto só vende no momento em que é ouvido e logo depois esquecido.⁵⁷

As melodias dos *jingles* eram feitas de acordo com os ritmos mais populares enquanto produzidos. Até o início dos anos de 1940, o repertório musical era basicamente composto por músicas brasileiras, devido ao incentivo à cultura nacional de Getúlio Vargas. Já no final da década de 1940 e início dos anos de 1950, a “política de boa vizinhança”⁵⁸ lançada pelos Estados Unidos, introduziu ritmos e sons estrangeiros ao rádio,

⁵³ Compositor e caricaturista, trabalhou para o *Programa Casé* enquanto locutor e compositor de marchas de carnaval e *jingles*.

⁵⁴ Programa de auditório irradiado pela Rádio Philips durante 1940 e 1950.

⁵⁵ Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

⁵⁶ Radio-ator pela Diffusora de São Paulo e publicitário, Scatena é fundador da gravadora RGE em São Paulo em 1947, que revelou a cantora Maysa na década de 1950.

⁵⁷ SCATENA, José. Divagações sobre a música na publicidade. **Propaganda e Negócio**. Dezembro de 1951. Citado em: AGE, Alessandro Henrique. **Música no alvo: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960**. Campinas: UNICAMP – Mestrado em Música, 2005. p. 111.

⁵⁸ Após a crise norte-americana de 1929, os Estados Unidos da América buscaram novas formas de influências na América Latina. Ao ser eleito presidente em 1932, Franklin D. Roosevelt cria a “política da boa vizinhança” a

... levando o povo brasileiro a ouvir, acostumar e gostar de *jazz, fox-trots, blues e slows* americanos, geralmente músicas alegres e dançantes integradas às trilhas sonoras dos musicais de *Hollywood*. Entretanto, *rumbas, mambos, boleros, beguines, calipsos e cha-cha-chás* também chegaram ao Brasil com força total via Estados Unidos, pois na tentativa de agradar os vizinhos do continente, os filmes incluíam elementos “latinos” em seu conteúdo e a música estava presente, mas quase sempre de forma estilizada ou como diz Tinhorão: “Em sons vagamente ‘latinos’.”⁵⁹

A influência da música européia na década de 1950, embora mais reduzida, estava presente no rádio e mais tarde na televisão em Uberlândia. A fim de satisfazer a elite local, o programa *Canta Itália*, produzido por Dantas Ruas entre fins de 1950 e início de 1960, levava ao ar o cancionário italiano e exaltava as personalidades nascidas no país.

*Canta a Italia, e o mundo canta com ela, pela garganta dos seus grandes interpretes. Terra de sonho, beleza e fantasia, a melodia de sua gente, não pode ficar contida no limite de suas fronteiras, pelo muito de ternura e encantamento que ela encerra. Quanto de evocação, nos sugere sua histporia repassada de heroismo e bravura. Berço da civilização do ocidente, lá fomos buscar as raízes do que hoje possuímos na arte, principalmente na Literatura e na Musica, na pintura e na escultura... Dante Aliguere, Tacito, Danunzio, Virgilio, Leonardo da Vinci, Miguel Angelo, nomes que desafiam a poeira dos seculos e que chegaram até nos envoltos num halo de grandiosidade... E nada melhor de que sua musica para traduzir este estado dalma de seu povo, que sentiu o calôr da inspiração de Puccini, Verdi, Rossini, Caruzo e tantos outros... CANTA A ITALIA, e nós lhe ouviremos com a ternura que você merece... Canta a ITALIA...*⁶⁰

Fato curioso é que durante a pesquisa foram poucos os *jingles* com melodia européia transmitido em Uberlândia, mostrando que a música tocada e anunciada que ganhava o gosto do público durante a “era do ouro” do rádio, eram os boleros, marchinhas, sambas e chanchadas. Como exemplo, o *jingle* abaixo é um samba feito para as Casas Pernambucanas na década de 1950; os grifos representam as estrofes faladas masculinas e em negrito estão as falas femininas da propaganda.

fim de criar formas de influência na América Latina sem que suas relações diplomáticas fossem afetadas. O princípio da política estava em fazer da América a terra da liberdade, propagando o ideal de uma comunidade americana gerando a idéia de “solidariedade” entre nações. Em suma a política consistia em influenciar cultura e politicamente os países latino-americanos, além de se beneficiar economicamente.

⁵⁹AGE, Alessander Henrique. **Música no alvo: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960**. Campinas: UNICAMP – Mestrado em Música, 2005. p. 87-88

⁶⁰ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 1964.

(toc,toc,toc) – Quem bate?

É o frio!

Não adianta bater / Eu não deixo você entrar

As Casas Pernambucanas / É que vão aquecer o meu lar.

Vou comprar flanelas / Lãs e cobertores, eu vou comprar

Nas Casas Pernambucanas / E nem vou sentir

O inverno passar / Casas Pernambucanas

Onde todos compram / Lãs, flanelas e cobertores.⁶¹

O gosto musical, porém sofre alterações com o início da Bossa Nova marcado pelo álbum *Canção do Amor Demais*, de Elizete Cardoso, que tinha em seu repertório músicas compostas por Vinícius de Moraes e Tom Jobim. O ritmo trazia a sofisticação do *jazz* e o ritmo da mão direita que toca o violão derivado do samba, mesclados com letras de poesias cultas e o cotidiano da zona sul carioca. Destacou-se ainda pela forma mais suave de cantar, diferente dos sons graves das vozes dos cantores de rádio. O novo ritmo nasceu através de artistas intelectuais, como Vinícius de Moraes, diplomata brasileiro. Por nascer no seio da classe média – alta a Bossa adquire por alguns escritores o papel de tentar civilizar a música popular brasileira, estava diretamente ligada a uma população de classe inferior que fez com que o *jingle* que trazia o ritmo tivesse sua publicidade voltada para um público de bom poder aquisitivo.

A Bossa Nova foi um sucesso; o som “elegante” e “gostoso” tinha como padrinho Juscelino Kubitschek, o *Presidente Bossa Nova*. Como representante do ritmo está o *jingle* do carro Karmann Ghia da Volkswagen.

Pensei, pensei / Fiquei com Karmann Ghia

Eu aceitei / Comprar um Karmann Ghia.

Carro de classe / Sem ostentação.

E a mecânica / É uma perfeição.

⁶¹ Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

É Volkswagen / Isso é garantia.

É importante / Ter um Karman Ghia.

É elegante / Ter um Karman Ghia.

*Vamos nós dois / Rodar em Karman Ghia.*⁶²

Outro ritmo musical chega ao Brasil na década de 1950, o *rock'n roll* que, segundo Elmiro Lopes

... é tratado como o “encontro” de dois gêneros estabelecidos no cenário musical dos Estados Unidos antes dos anos 50: o *Rhythm'n Blues* e o *Country & Western*. O primeiro descende da música produzida pelos negros do sul daquele país, qual seja o *Blues*. O segundo diz respeito à “música caipira” norte-americana, neste caso (necessariamente) produzida por brancos oriundos de estados como o Tennessee e Kentucky. Daí a teoria de que o *Rock'n Roll* marcou a fusão da música negra com a música branca.⁶³

No início dos anos de 1960, Roberto Carlos desponta no cenário da música brasileira. Sua música sofria influências do *rock'n roll* americano e dos “Beatles” – considerados precursores de uma nova vertente do *rock'n roll* na Inglaterra. Roberto Carlos tinha como alvo o público jovem que via no novo movimento musical criado por ele, a *Jovem Guarda*⁶⁴, uma nova possibilidade de manifestação cultural em um país ainda conservador em termos musicais.

O *jingle* que teve a Jovem Guarda como inspiração foi o chocolate Lacta, com Lacta – cupido; as estrofes em negrito simbolizam a música em coro.

Lacta, lacta, clacta / A hora de cupido

*É a hora Lacta / **Cúpido chocolate***

*Chocolate recheado Lacta / **É um amor de chocolate***

Com morango / Com limão

⁶² Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

⁶³ SILVA, Elmiro Lopes da. Música, juventude e comportamento: nos embalos do Rock'n Roll e da Jovem Guarda. (Uberlândia, 1955-1968). Uberlândia: UFU – Mestrado em História, 2007. p. 14.

⁶⁴ Enquanto movimento social a Jovem Guarda tem seu ápice em 1955, devido ao sucesso de um programa de televisão de mesmo nome exibido pela TV Record. Ver: SILVA, Elmiro Lopes da. Música, juventude e comportamento: nos embalos do Rock'n Roll e da Jovem Guarda. (Uberlândia, 1955-1968). Uberlândia: UFU – Mestrado em História, 2007

Com coco / Ou com amendoim

Oh oh cupido Chocolate Lacta

Oh oh cupido Chocolate Lacta

*Naturalmente...*⁶⁵

Em Uberlândia a rádio que propagou o novo estilo musical foi a Bela Vista⁶⁶, inaugurada em 1960. A rádio procurava abarcar o público jovem da cidade através da sua programação musical com canções da *Jovem Guarda*, o *twist*, e o *rock'n roll*. A programação da rádio foi um tanto criticada pela imprensa local, como se vê na coluna *Conversando*, assinada por Marçal Costa no *Jornal Correio de Uberlândia*:

Entre as quatro emissoras em funcionamento nesta freguezia, existe uma que tem um moço inteligente e combativo chamado João Ribeiro Marques, o J. Marques da Rádio Cultura. Pois o J. Marques vem realizando um trabalho radiofônico que é único as quatro emissoras desta cidade. Anda “discopolitizando” os ouvintes, numa luta braba em defesa da música popular brasileira.

O título do seu programa (que começa às 21,30 horas) é assim mesmo: Discopolitizando. Só apresenta música popular brasileira, comentada com inteligência e sobriedade pelo seu locutor-apresentador, que conta histórias de músicas dirigidas para a juventude brasileira, de gente que tem a preocupação em suplantar a mais bela música do mundo, a nossa, em favor de outra, estrangeira que não tem melodia alguma coerente com o temperamento nosso.

Por defender intransigentemente o que é nosso, J. Marques vem ganhando uma legião de ouvintes-admiradores e, como é natural, outra de combatentes, formada por pessoas que escrevem cartas em péssimo português para a defesa do twist, do rock e outras calamidades musicais de igual jaez.

Ary Barroso disse uma vez que o twist é imoral. E é. (..)

J. Marques diz que o twist é imoral e acrescenta mais: diz que é música dirigida, não tem beleza, originalidade, melodia, não tem nada, não é música nem aqui nem na China. (...) tem a necessária coragem de enfrentar os iracundos inimigos da música popular brasileira, geralmente os rapazolas que ignoram os verbos irregulares em sua língua, mas sabem pronunciar direitinho em inglês perfeito de

⁶⁵ Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

⁶⁶ Inaugurada no início dos anos de 1960 em Uberlândia, a rádio impulsionou a música jovem na cidade; tinha como lema “pouca propaganda e muita música”.

*Texas City (aquele inglês tipo chiclete de bola) as letras mal feitas para as músicas.
(...)*

*Dicopolitizando é o programa de elevado sentido musical-nacionalista. Por sobre sua inegável originalidade, tem uma trincheira: defesa do que é nosso. (...)*⁶⁷

As inúmeras críticas feitas pela imprensa da cidade não ofuscou a popularidade dos novos ritmos estrangeiros. As músicas “importadas” fizeram enorme sucesso entre os jovens, que passaram a incorporar hábitos e a moda trazida pelas bandas de *rock’n roll*. Surgiram várias bandas locais que faziam o “novo som”, dentre elas estão “Os Brasinhas” que fizeram enorme sucesso nas emissoras de rádio e na televisão de Uberlândia. Formado por garotos entre 9 e 12 anos, “Os Brasinhas” se inspiraram nos “Beatles”, o que fez com que a presença deles entre os jovens se tornasse imprescindível; a banda estava presente em programas de rádio e televisão da cidade conseguindo um bom nível de audiência entre os jovens.

Entre os *jingles* das décadas de 1940 e início de 1970 ganham destaque dois: Drops Kids Hortelã, com entonação da pilantragem⁶⁸ famosa entre os anos de 1960 e 70; e Creme Rugol, dos anos de 1940, em bolero. As estrofes grifadas representam a fala masculina, em negrito a fala feminina e em itálico o coro cantado.

E depois de fumar / Drops Kids hortelã

Corta o sabor do seu cigarro / Drops Kids hortelã

Que sucesso! / *Kids Kids Hortelã*

E depois de fumar / *Drops Kids hortelã*

*É tão refrescante!*⁶⁹

As rosas desabrocham / *Como a luz do sol*

E a beleza das mulheres / *Com o Creme Rugol*

Mais encanto para você / *Creme Rugol*

⁶⁷ Twist não é música nem aqui nem na China. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 24/25 nov. 1963.

⁶⁸ Conhecido também como samba - jovem, a “pilantragem” tinha como destaque/fundador Wilson Simonal. O ritmo ficou conhecido por ser dançante e incluir a guitarra no samba.

⁶⁹ Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

Mais juventude para a sua cútis / Creme Rugol

Eis o segredo das mulheres lindas / Creme Rugol⁷⁰

A programação voltada para o público feminino contava ainda com a radionovelas. Produzidas por escritores da cidade, elas faziam um enorme sucesso, sempre contando com um patrocinador de peso. A *Novelinha da Semana* era transmitida por três dias da semana, durante o programa *Bôa Tarde Minha Ouvinte*.

*LOCUTOR – Todas as semanas, apresentamos uma novelinha em três capítulos: às segundas, quartas e sextas feiras. São histórias simples, mas humanas, onde os personagens marionettes do imenso palco da vida, movidos pelos cordéis do Destino, viverão as emoções todas que podem conter um coração humano.*⁷¹

De acordo com Dângelo,

Os hábitos corriqueiros informam um convívio com distinções sociais, as quais dão lugar a encontros e desencontros amorosos e introduzindo um forte ingrediente que alimentou audiências em novelas irradiadas: a mistura inter-classe, através de casamentos impossíveis, fortunas sendo ganhas e perdidas da noite para o dia, mas sobretudo proporcionando o acesso, às classes populares, de ambientes e situações distantes do seu dia-a-dia enquanto realidade material, mas aproximando-se dos desejos latentes que colocavam classes e interesses antagônicos “grudados” em seus respectivos aparelhos de rádio.⁷²

“A Felicidade Que Volta”, produzida por Dantas Ruas pela Rádio Educadora, conta a história de Vilma, uma moça que fora abandonada pela mãe ainda criança e criada pelo pai. Quando o seu pai morre, volta para a casa da mãe com mágoa e rancor, pretende se vingar tentando conquistar o padrasto. Pela voz do narrador pode-se compreender o drama que a família passará a viver.

NARRADOR – Eu conheci os personagens da minha história. Eles existiram realmente, com todos os complexos e recalques naturais, às pessoas que amam e sofrem. No desenrolar dos episódios, vocês verão que muitos dos fatos narrados serviram perfeitamente para ilustrar outros passados conosco. Finalmente o homem é um amontoado de emoções, guardando no cofre do peito, recordações más e boas. Algumas se perdem com o passar dos anos, outras se fixam indelevelmente nos espíritos desafiando o passar dos tempos. Nossa historia se prende a uma

⁷⁰ Disponível em: www.locutor.info. Acessado em: 05/07/2011.

⁷¹ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Radioteatro. Década de 1960.

⁷² DÂNGELO, Newton. Op. Cit. p.283

recordação guardada por uma criança de sete anos e que veio explodir muito mais tarde quando já adolescente.

(...)

NARRADOR – Vilma não perdoava sua mamãe ter deixado a companhia do pai, quando ela tinha apenas sete anos. Sem conhecer a verdade do drama vivido pela genitora, voltava-lhe um odio surdo. Mas imposta pela lei, teve que ir para a companhia dela, com a resolução de abandoná-la logo que completasse dezoito anos o que estava por poucos dias. Arrumou as suas coisas, deixando a velha casa onde vivera toda a sua vida, mudando-se para o bairro elegante onde vivia D. Angelica na companhia de seu segundo marido Dr. Castro. Para traz ficaram as recordações, levou consigo as saudades e o seu odio. D. Angelica estava radiante em ter novamente consigo a filha, a quem devotava todo carinho. Se não a procurava quando o primeiro esposo era vivo é porque este, ferido em seu orgulho não consentia nem mesmo que seu nome fosse pronunciado em casa. Envergando um vestido preto às 17 horas de um certo dia, Vilma toca a campainha da luxuosa mansão...

(...)

*NARRADOR – Aquela conversa, mantida entre mãe e filha, causara uma profunda emoção em Angelica. Suas ideias começaram a se perturbar e passou a espionar o marido e a filha enquanto eles se trancava na biblioteca para escrever e a moça lhe fazia companhia. Numa destas vezes conseguiu captar o seguinte dialogo que a deixou transtornada...*⁷³

As radionovelas produzidas por Dantas Ruas atingiram uma popularidade considerável em Uberlândia, sendo algumas transmitidas pelo rádio e depois adaptadas para a televisão, como é o caso de “Chantagem”. O drama conta a história de André, um homem sem escrúpulos que se aproveita da ingenuidade das mulheres para ganhar dinheiro. André conquista Valéria, uma mulher casada que cede às suas chantagens para não ser descoberta pelo marido.

NARRADOR – André era o tipo do homem capaz de fazer rodar a cabeça da mulher mais honesta. Alto e espaulado, de tez moreno e olhos terrivelmente verdes, de educação esmerada, trajando ao rigor damoda, chegaram aos trinta e oito anos, sem jamais ter exercido qualquer profissão. Vivia a esmo, ele mesmo dizia aos amigos, de emprestar a sua beleza e masculinidade, para que doidivas da alta sociedade, podessem fazer inveja nas amigas. “Nasci para isto”, costumava dizer. E

⁷³ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Radioteatro. Década de 1960.

*muitos eram os casos que se contavam a seu respeito. Jamais se apaixonou por alguém contraproducente na sua profissão, dizia. No entanto se comentava que muitas mulheres tinham suicidado por sua causa. Que seu hábito em fazê-las apaixonarem-se por ele para depois abandoná-las impiedosamente. Sua última conquista era Valeria. Moça arquimilionária e filha de tradicional família, havia feito um casamento recente mais por interesse do que por amor. Em uma festa encontrara com André, e depois dos primeiros olhares e das primeiras palavras trocadas com medo, veio o primeiro encontro. Depois outro e mais outros... Agora...*⁷⁴

A popularidade alcançada pela radionovela local fez com que vários patrocinadores encomendassem os melodramas a fim de expor os seus produtos e serviços. Os principais anunciantes eram fabricantes de produtos de limpeza, higiene pessoal e moda. As ouvintes recebiam informações de produtos que mostravam sua eficácia através dos personagens, criando assim um imaginário em torno da personificação dos personagens no cotidiano do lar.

A valorização simbólica dos produtos referidos nas radionovelas ou em propagandas faz com que a mercadoria torna-se fundamental no processo de produção de sentidos. As mercadorias expostas em propagandas buscam a aproximação com os desejos dos populares, que não necessariamente condizem com o seu poder de compra. Para Martín Barbero,

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento *de cultura* acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade (...). Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. (...) Para a cultura de massa, a publicidade não é somente a fonte mais vasta do seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento.⁷⁵

São os elementos analisados neste capítulo que a televisão herdará do rádio, ela será inicialmente “o rádio com imagens” transmitido para elite, mas com fortes entonações populares. Adaptará os experimentos do rádio aos seus elementos tecnológicos, refletindo a cultura popular através de imagens.

⁷⁴ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Radioteatro. Década de 1960.

⁷⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 198-199.

CAPÍTULO III

“BÔA NOITE AMIGO TELESPECTADOR”

Bôa noite telespectador:

Mais uma vez voltamos a nos encontrar, neste início de noite, para o convívio de mais algumas horas, quando na emoção ditada pela alegria, nossos corações pulsam na mesma sintonia e nossos pensamentos irmanados percorrem a escala da sinfonia imortal, cujas notas traduzem amor e compreensão.

Que minhas palavras que são a expressão do desejo de todos que militam na TV Triângulo – CANAL 8, seja u’ma mensagem de paz e tranquilidade, hiato em sua vida de lutas e de trabalhos, pela felicidade da família e grandeza de nossa região, pedaço abençoado do sólo patrio, onde DEUS plantou a semente do progresso, adubando-a com a seiva da solidariedade dos que aqui residem.

(...)

Se integre nestes momentos em que lhe levamos diversão sadia. Para isto existimos. E após o repouso merecido, quando surgir no horizonte a luz de um novo dia, você a olhará apenas como aurora, sem o cinzento das cambiantes do crepúsculo.

*Bôa noite amigo telespectador...*⁷⁶

A abertura da programação diária da TV Triângulo sugere emoção, entretenimento e informação. A televisão chega como uma nova companheira de todas as noites das famílias uberlandenses no ano de 1964, após três anos de tentativas. Para Roberto Cordeiro com a chegada da televisão

*... as crianças se desenvolveram em todo setor do conhecimento. As mulheres tiveram vida nova com a programação de teatro de novelas e os festivais de música brasileira. Os idosos, outras oportunidades no esporte, na política, e os moços, nos filmes de Bang-bang intercalados pelo Rock, e os festivais internacionais de música.*⁷⁷

⁷⁶ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. S/D

⁷⁷ CORDEIRO, Roberto. **Chegou a maravilha da televisão**. Uberlândia, 1990 p.02.

Desde 1961, o Grupo CEGEB⁷⁸ anunciava a chegada da televisão em Uberlândia. A concessão fora dada a Edson Garcia Nunes, então diretor do grupo. Já em 1962, Uberaba transmitia o sinal da TV Tupi de São Paulo, o que fez com que o grupo CEGEB optar pela retransmissão do sinal. As tentativas não obtiveram êxito, uma vez que as transmissões chegavam com péssima qualidade⁷⁹.

Edson Garcia optou então por inaugurar uma televisão local. Para tanto, de acordo com Roberto Cordeiro⁸⁰, ele se reuniu com empresários fabricantes de aparelhos de televisão, comprando 4 mil aparelhos e prometendo a inauguração da TV em 6 meses. A expectativa em relação ao sucesso da televisão na cidade está condicionada ao aparecimento de três fábricas de aparelhos televisores na cidade – Tufand, Halley e Issa. Alguns representantes das fábricas iam às cidades da região e expunham o novo produto ressaltando suas maravilhas. Foram instalados aparelhos pela cidade que ainda transmitiam o sinal de má qualidade da TV Tupi; e para o levantamento de capital, os aparelhos começaram a ser vendidos antes mesmo da implantação da TV Triângulo. Em 1962, foram vendidos 2.000 aparelhos somente em Uberlândia e o restante em cidades vizinhas como Araguari e Ituiutaba. De acordo com Cordeiro,

Jaci Silva, (...) trabalhava na época numa empresa de promoção de vendas, e que se ligou ao novo movimento de televisão em Uberlândia, criou esta analogia: “Não se pode fazer ovos sem galinha”. “Não se pode vender televisores, sem imagem”. Com isto, a moda pegou; e daí, começou a montagem da repetidora iniciando as vendas de cotas e de aparelhos de TV.⁸¹

As instalações da TV Triângulo estavam em um apartamento do Edifício Valentina. Inaugurada, porém em fase de teste, a televisão tinha sua programação baseada em filmes e slides de fotos da cidade. Até a definitiva inauguração da TV Triângulo, em 10 de junho de 1964, foram publicados anúncios no Jornal Correio de Uberlândia que estimulavam a compra de aparelhos. As experiências de programação eram exibidas nos televisores espalhados pela cidade e para aqueles que já tinham adquirido o aparelho.

⁷⁸ CEGEB - Companhia de Empreendimentos Gerais do Brasil. A Cia atuava no ramo de construção civil e foi responsável pelos famosos “arranha-céus” de Uberlândia, como o Edifício Valentina e Edifício Tubal Vilela.

⁷⁹ Ver: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Colhendo notícias, plantando imagens. A reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo.** São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo – Mestrado em Comunicação Social, 1998.

⁸⁰ Primeiro fotógrafo e cineasta da TV Triângulo. CORDEIRO, Roberto. **Chegou! A maravilha da televisão.** Uberlândia, 1990.

⁸¹ CORDEIRO, Roberto. Op. Cit. p. 01

TV FAZ EXPERIÊNCIA COM PROGRAMAÇÃO

Com uma completa programação de atualidades uberlandenses, a cargo de elementos locais, a CEGEB realizou ontem várias horas de transmissão de televisão, através do Canal 3, numa autêntica surpresa aos telespectadores de Cidade Jardim, que, de improviso, viram os vídeos invadidos por imagem de som e qualidade.

Muito bem organizada, a programação da TV apresentada ontem, repetirá hoje até as 24 horas com novo desfile de atrações, autêntico “ensaio” do que virá a ser muito brevemente a TV Triângulo, emissora uberlandense de televisão que a CEGEB está montando e que emitirá sua imagem para toda região.⁸²

Os primeiros aparelhos foram comprados por pessoas de maior poder aquisitivo da cidade, o que nos faz compreender que a televisão, assim como o rádio, foi inaugurada enquanto um produto de consumo para as classes mais abastadas. A programação do rádio já estava repleta de programas e ritmos populares e, ao tratarmos o rádio de Uberlândia como matéria-prima para a televisão local, podemos afirmar que a televisão para consumo elitista foi criada com os mesmos apelos populares do mundo radiofônico.

No início de 1964, as instalações da televisão foram transferidas do Edifício Valentina para um prédio na Rua Buriti Alegre, que fora construído pela CEGEB para abrigar um supermercado. Os aparelhos de filmagem e transmissão eram de melhor qualidade, mas a programação ainda era feita ao vivo. Roberto Cordeiro afirma que trabalhavam na televisão cerca de 70 pessoas, a maioria vindos do rádio, como o próprio Roberto Cordeiro, Dantas Ruas, Ana Maria Melo, Adib Chueri, Darci José, Maria Martins, Ione Daibert, Nalva Aguiar, entre outros. Para satisfazer a necessidade de profissionais mais experientes no ramo televisivo, foram contratados de Belo Horizonte e São Paulo como Mário Lucio Vaz, Antonio Bertoldo Neto, Fernando Olegário e José Bonifácio.⁸³

De um modo geral a programação da TV em suas novas instalações se baseava na alternância entre filmes e programas ao vivo. As dificuldades salientadas por Roberto Cordeiro estavam em manter e ampliar a televisão. A TV Triângulo tinha como concorrente direta Uberaba, que como dito já trazia o sinal da TV Tupi para a cidade; a aceitação do sinal da TV Triângulo era vista com dificuldades pelos políticos de Uberaba. Mas, como o sinal da

⁸² TV faz experiência com programação. **Correio de Uberlândia**, Uberlândia, 29/30 dez. 1963.

⁸³ Ver: CORDEIRO, Roberto. Op. Cit. p. 03

TV Triângulo era melhor, a sociedade em geral e o comércio aceitavam bem sua programação.

Outra dificuldade eram as constantes quedas de energia que a TV trazia; a TV Triângulo ia ao ar com energia insuficiente o que ainda prejudicava o funcionamento das válvulas que com a queda queimavam. A qualidade da imagem era por vezes comparada com os “enlatados” comprados em São Paulo; os programas, todos feitos ao vivo até meados de 1966 continham muitos erros e gafes, o que era também um motivo para comparação.

A televisão nasceu localmente, com a sua programação baseada nos sucessos do rádio. Já em 1965 a programação iniciava às 18:00 com o programa *Ave Maria* e se estendia até às 22:30. Diariamente eram transmitidos ao vivo os programas: *TV nos Esportes*, *Caricatura do Mundo*, *TV Jornal* e *A Crônica da Cidade*. Além da programação diária estavam presentes na TV programas de cunho educativo como *Vamos aprender inglês* e *Sugestões de Mestre*; humorísticos como *Professor Confusino* e *Seu Encrenquinha*; filmes e teleteatros.

Há um movimento inaugurado pelo rádio que também fora experimentado pela TV; a medida que estes veículos se popularizam, a grade de programação é modificada, substituem-se os programas voltados para a elite por programas populares, como as telenovelas. De acordo com Martín Barbero, “a década de 1960 presencia uma telenovela que ainda trabalha sobre os roteiros da radionovela e obedece a suas exigências narrativas, em uma mídia que começa a transbordá-la por muitos flancos”⁸⁴. As telenovelas uberlandenses em sua maioria foram escritas e produzidas por Dantas Ruas, que se tornou peça-chave para o êxito da programação inicial da TV. Em 1965, a TV Triângulo levou ao ar a adaptação da radionovela *Chantagem*, que já havia feito enorme sucesso, como mencionado no capítulo anterior. Os ouvintes do rádio aguardavam com ansiedade a novela que estava posta na imaginação; agora teriam a oportunidade de conhecer os personagens em seus dramas pela imagem.

Em seu roteiro, Dantas Ruas a descreve:

HISTORICO

A Novela vive neste instante, sua fase aurea, com aceitação total, por todas as camadas sociais. (...) Explorando conflitos sociais, se transformam em uma escola da propria vida, onde os personagens, marionetes nas mãos do destino, nos transmitem todas as emoções. Por isto mesmo, vem sendo disputada pelos Grandes

⁸⁴ BARBERO, Martín Jesús. Os exercícios do ver. Op.cit. p.145

Patrocinadores, que vêm na novela, um excelente meio de propagação dos seus produtos. (...)

TEMA

Trata-se de um conflito, gerado na alta sociedade de nossos dias. Assunto atual é ele exposto pelo autor, sem mascaras e sem disfarces. Um jovem atirado em uma cidade grande, consegue se imiscuir nas mais seletas camadas e serve-se da fraqueza e irresponsabilidade de alguns casais para alcançar seus intentos. Seu objetivo: dinheiro. Não importando para alcançá-lo, o uso de qualquer expediente (...).

HORARIO

Segundas e Sextas Feiras às 20.30. Escolhemos este horario, por sabê-lo mais interessante para audições deste genero, já que interessa mais às donas de casa, já livres da labuta diaria. (...)

PIONEIRA

Nunca é demais frizar, que constitue em lançamento pioneiro, o que aumenta o interesse do programa. Fica portanto, a firma de Vs. Ss., tão famosa através de seus produtos de beleza, intimamente ligada á historia da TV Triangulo e mais integrada á vida da mulher de nossa região.

CONCLUSÃO FINAL

Consideramos pelo que ficou exposto, sêr de grande valia uma publicidade feita dentro do esquema que estamos passando às mãos de Vs. Ss., mormente se atentarmos para os termos que seguem em carta anexa do representante em Uberlandia: “A GOIANA”⁸⁵.

A apresentação da telenovela *Chantagem* a fim de conquistar patrocinadores, nos remete a questões que englobam boa parte do papel desempenhado pela telenovela na cidade. A novela como “*escola para a própria vida*” mostra a possibilidade de tornar real e possível, experiências de fantasia e imaginação. Os personagens bem delineados traduzem o bem e o mal de maneira explícita, exibindo assim regras de comportamento e moral.

O horário escolhido para a exibição procura abarcar o público que já está em processo de descanso, livre de suas obrigações diárias. A televisão não tem a mobilidade do rádio - as radionovelas eram transmitidas ao longo do dia de acordo com a programação das emissoras -

⁸⁵ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Teledramaturgia. 21/06/1965.

ela está presente em um cômodo da casa, o que faz com que seus telespectadores a dediquem total atenção. Mudam-se os hábitos cotidianos familiares, a família passa a ter um compromisso com a mais nova companheira de todos os dias.

A telenovela passa a influenciar na criação de novas identidades a partir do momento que participa do cotidiano das pessoas fornecendo imagens, situações, personagens e histórias com os quais os telespectadores / consumidores se identificam. Para Martín-Barbero,

Os gêneros ficcionais são matrizes culturais universais recicladas e transformadas na cultura de massa, aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo e de construção de uma mitologia moderna: reposição arquetípica, aclimação do padrão originário a uma nova ordem e instrumento de mediação de projeções e identificações na relação com o público receptor. (...) os gêneros se constituem no elo de ligação dos diferentes momentos de cadeia que une espaço da produção, anseio dos produtores culturais e desejos do público receptor.⁸⁶

Dos gêneros artístico-ficcionais apresentados pela televisão a novela é o mais híbrido, pois possibilita o cruzamento de linguagem que formam um texto misto que opera imagem e voz numa dinâmica nova que mescla a linguagem dramaturgica antiga com um veículo novo, que a televisão. Ela torna-se presente através de figuras e formas um mundo real e possível ao abordar temáticas que problematizam as intimidades privadas, estabelecendo assim padrões com os quais os telespectadores se identificam. Podem ser analisadas como séries que ao exibir suas formas híbridas mostra as faces da cultura brasileira e seus objetos, mesmo maquiadas e produzidas para o consumo das massas.

Herdeira do rádio até o final dos anos de 1960, as telenovelas se aproximam das radionovelas pela “proximidade dos seus relatos, [e pelas] conexões vitais que suas dramaturgias expressavam: do amor à ventura, da transgressão das normas às afirmações do institucional”⁸⁷. As conexões são reforçadas quando se reconhece que boa parte dos atores da televisão haviam sido experimentados nos dramas radiofônicos e foram de forma gradual se deslocando para os melodramas televisionados. Em Uberlândia podemos destacar Cleusa Soares, Edwaldo Brito, Mário Guimarães, Darci José, Ione Daibert, Hilda Fraga e Maria da Penha.

Por último, Dantas Ruas cita a patrocinadora da telenovela, já íntima das mulheres da cidade e região – A Goiana. As novelas são produtos feitos para o público feminino que além

⁸⁶ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Op. Cit. p. 239.

⁸⁷ BARBERO, Martín Jesús. Os exercícios do ver. Op.cit. p.143

da distração que promove o romance, demandam regras de consumo sempre atuais e modernas. Patrocinar uma telenovela proporciona ao investidor uma maior aproximação com o seu público consumidor.

A publicidade ganhou destaque na televisão, visto que era através dela que se mantinha toda a programação. A força da propaganda na cidade é demonstrada por Dantas Ruas na crônica abaixo:

É fora de duvida que a publicidade uberlandense, ganha agora contornos definitivos. Vai ela, sendo já gente grande. E o mais interessante é que ela já nasceu adulta, não conheceu a passagem de junior para senior, não fazendo estagio, portanto. (...) A mensagem enviada pelas agências vai atingir diretamente ao mercado que se deseja, causada pelo impacto da beleza e do movimento. Seria desnecessario, falar da televisão como um veiculo promocional, acertiva que é do conhecimento do mais desavisado. (...) Televisão e rádio são forças poderosas a serviço de uma coletividade e molas propulsoras do progresso de um povo⁸⁸.

Este trecho ainda nos revela a relação entre rádio e televisão na cidade. A publicidade da televisão fora influenciada pelo rádio – principal meio de comunicação de massa do país. A linguagem publicitária que havia sendo desenvolvida pelo rádio foi inserida na televisão juntamente com os profissionais do rádio que já estavam adaptados esta linguagem. Portanto, podemos dizer que a linguagem publicitária do rádio e da TV se confundem, pois assim como o alcance do rádio a nível nacional teve como base a publicidade, a televisão também a tem.

A concepção da televisão como herdeira do rádio, revela novas possibilidades da nova modalidade de comunicação, tendo em vista o alcance que o rádio havia logrado até o final dos anos de 1940. A televisão ao mesclar imagem e som, entra em contato direto com público em seu lar, fazendo a ponte entre os espaços públicos e privados e contribuindo para a fixação da sociedade de consumo, já caracterizada no rádio.

O fato de os patrocinadores do início da televisão constituírem-se basicamente por anunciantes do comércio varejista repete de alguma forma o mesmo trajeto percorrido pelo rádio. A publicidade dirigia-se a um público consumidor já formado pelo rádio, porém com alcance num mercado que não existia em sua totalidade, já que até o final da década de 1970 a televisão em Uberlândia ainda não havia penetrado em todos os lares que o rádio estava presente.

⁸⁸ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Textos para programas. 09/07/1965.

O ano de 1965 foi marcado pela expectativa em relação à chegada do vídeo – tape⁸⁹, divulgada pela imprensa local. Dantas Ruas menciona o convênio feito com a TV Excelsior:

Hoje estive conversando com um dos cobras da TV EXCELSIOR, que veio até a nossa emissora, para nos dar uma ajuda no sentido de fazer bôa televisão. (...) E agora o temos conosco. Não mais na qualidade de um mestre, mas de um companheiro mais experiente sequioso de levar á nós outros, aquilo que armazenara em seu cerebro, captado pela força da inteligencia. (...) A TV TRIANGULO, que nasceu sob o signo do idealismo continuara seguindo sua trajetoria, bafejada pelas luzes, emanadas de homens que sabem o que querem, porque querem o que é bom. Dentro em breve, estaremos lançando através do video-tape, os mais notaveis programas que são levados no Rio e São Paulo. (...) E aí está amigos: a nossa emissora ligada através de um convenio com a poderosa rêde Excelsior, que não é apenas um sól, mais um punhado de astros e estrelas, enfeitando de luz, o côlo da rainha altaneira, como colar de diamantes, cujas pedras são distribuidas entre aqueles, que prestigiando desde o nascedouro, acreditaram na ideia, que hoje se afirma como a mais figurante das realidades⁹⁰.

O vídeo - tape chega a Uberlândia em meados de 1966, e a televisão perde boa parte de sua característica local. De acordo com Roberto Cordeiro⁹¹, os auditórios da TV se esvaziaram, já que o número de programas ao vivo reduziu consideravelmente. Os chamados “enlatados” traziam novelas, programas de sucesso nacional, como a Jovem Guarda e uma grande diversificação de filmes. Após o convênio com a TV Excelsior, a TV Triângulo firmou parcerias com a TV Record e mais tarde com a TV Tupi. A propaganda feita era de que a TV Triângulo tinha a melhor programação de todas as redes nacionais⁹². Através do vídeo - tape o Sudeste passa a representar todo o país, uma vez que as principais emissoras estavam no eixo Rio – São Paulo. O que nos permite dizer que a cultura local propagada pelo rádio abre espaço para uma cultura até então nova e única; cultura esta que limita as diferenças entre as mais diversas regiões do país.

A programação local feita ao vivo é substituída por programas gravados nas principais emissoras de televisão do país como Excelsior, Tupi e Record. Começa a chegar nas casas dos telespectadores uma televisão que revela uma identidade nacional que não mais se apóia nas culturas locais, mas sim numa visão de cultura-mundo que segundo Martín-Barbero,

⁸⁹ O vídeo-tape foi lançado em 1956 nos Estados Unidos e chegou ao Brasil em 1960 com o intuito de cobrir as cerimônias que iriam inaugurar Brasília. O vídeo – tape proporcionou que os programas fossem gravados e duplicados.

⁹⁰ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. 21/11/1965.

⁹¹ Ver: CORDEIRO, Roberto. Op. Cit.

⁹² Em 1966, a TV Triângulo lança a campanha “O melhor de 4 canais”.

... se acha ligada a sensibilidade e identidades novas: de temporalidades menos “longas”, mais precárias, dotadas de uma plasticidade para amalgamar ingredientes que procedem de mundos culturais diversos. (...) Essas novas sensibilidades se conectam com os movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância do territorial e dos referenciais tradicionais da identidade.⁹³

Por outro lado, a chegada do vídeo - tape proporcionou uma maior popularização da TV. Em 1966, Dantas Ruas traça um panorama sobre a TV no seu programa de rádio *Crônicas da Cidade*:

*Televisão realmente se tornou uma coqueluche. Depois do advento do video-tape a coisa chegou às raias do entusiasmo, tornando seus programas assunto de palestra em todas as rodas. (...). Todos discutem sobre esta ou aquela cena, se deixando empolgar pelos lances emocionantes das novelas. Ainda ontem estivemos observando as reações dos companheiros que lotam os diversos departamentos, acompanhando suas manifestações. Quando da exibição do Fugitivo, Roberto Cordeiro que responde pela confecção artística dos slides apresentados, torcia mais que cana verde, batida pelo vento. Normalmente um homem austero, deixava escapar o desenrolar do filme, gritos de alegria quando o suposto criminoso Richar Kinbal, conseguiu mais uma vez iludir a perseguição desenfreada do policial Gerard. (...) Otavio, o Diretor Técnico, prende aos ouvidos uns fones ultra modernos e nem pisca, passando as mãos nervosas sobre a luzidia careca, quando em cena mais violenta é vivida no video. (...) E seu Vitor na portaria? Coitado, vive tão atordoado com o volume de telefonemas querendo informações sobre este ou aquele programa, que chega á responder aqui é do TV Jornal, em vez de TV TRIANGULO, quando não apanha o fone do aparelho de ligação interna e fica a dizer alô, alô, terminando por desliga-lo certo de que a aparelhagem está estragada. (...)*⁹⁴

Novela, publicidade e vídeo – tape; estes três elementos conquistaram o público telespectador assim como o rádio conquistara anteriormente. A televisão se tornou o principal assunto nas rodas de conversa e na imprensa local, passando a interagir de forma dependente; a televisão passa a propagar uma nova forma de comportamento, do qual a publicidade participa de forma efetiva. Como exemplo, os programas femininos e entretenimento que continuaram sendo os campeões de audiência; exibiam eletrodomésticos, moda e estilos de

⁹³ BARBERO, Martín Jesús. Os exercícios do ver. Op.cit. p.43.

⁹⁴ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Textos para programas. 19/05/1966

vida. Abaixo, o programa *Nós as mulheres*, patrocinado Relojoaria e Joalheria Testa e escrito por Ione Ilbert⁹⁵:

CAMERA FOCA IONE CUMPRIMENTANDO

1ª COMERCIAL

SLIDE MODA INFANTIL

SLIDE MODELO

(...)

IONE – Para seus veraneios á beira-mar ou visita á piscina, nada como este belissimo conjunto de shorte em malha azul tendo como detalhe enfeites em cianinha amarela. É um modelo italiano, bastante usado ultimamente pelas mulheres elegantes.

(...)

SLIDES VARIOS PENTEADOS

Nesta nota curiosa é com prazer que vou mostrar alguns tipos de penteados sui-generes de sua criação. É de grande interesse sabermos que JAMBERT possui a mais refinada clientela, sitando portanto: a Princesa Ira FURESTENBERG, ex-Pignatari, Iolanda Matarazzo, Olivia Lead, Olivia Rebouças (EX MISS BRASIL).

*UM NUMERO MUSICAL*⁹⁶

Modelos de saída de praia e penteados representavam o novo estilo de vida, que baseado nas mais bem sucedidas mulheres apontavam a modernidade que iriam compor o cenário da cidade. Um *boom* de novos gostos, estilos e ritmos juntamente com a mistura de som e imagem, passaram a fazer parte deste novo cenário.

Os programas musicais buscavam levar ao público uma maior diversificação, introduzindo diversos ritmos, como o *Conjunto Nhapopê*, que era formado por alunas de um colégio da cidade:

DANTAS – A musica é a mais bela manifestação da arte. Por sêr o ramo mais difundido desta explosão de sentimentalidade, é talvez o que mais profundamente

⁹⁵ Ione Ilbert compunha o *cast* do rádio uberlandense, trabalhando em novelas. Migrou para a televisão onde continuou a atuar e passou a produzir seu próprio programa.

⁹⁶ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. 14/01/1966.

tóca á nossa estrutura interna. CAMERA FOCALIZA O CONJUNTO QUE CANTA NHAPOPÊ

O folclore brasileiro é riquíssimo em nuances e poesias. Surgindo do caldeamento de treis raças, nostálgicas e sonhadoras, vamos encontrar nele, uma fonte inesgotável de motivos, quase sempre tocados pela tristeza que lhe serviu de origem. Afóra as lendas, que encontram maio força no norte e nordeste, o tema escravidão tem sido usado das maneiras mais variadas. E é uma melodia inspirada neste período negro de nossa história que ouviremos a seguir na interpretação do Conjunto Nhapopê...

CAMERA FOCA MENINAS CANTANDO ESCRAVO DE ENGENHO

(...)

(...) Muitos são os ritmos em que deram as emoções de um povo. No Brasil, eles variam de maneira extraordinária, até atingirem o nosso samba, que é uma cascata de sons, que descendo do morro vem se misturar cá em baixo com as luzes esfusiantes do asfalto. Um ritmo no entanto fala mais de perto ao nosso coração: é como que um lamento, brotando da alma em fôrma de suspiro e extuando nos olhos em fôrma de lágrimas: a toada. Como o último número deste belíssimo festival artístico que nos prporcionaram as alunas do Colegio Nossa Senhora ouviremos um poutporri de toadas, retalhos de melodias, que o Conjunto Nhapopê reuniu, para nos oferecer, como se fossem braçadas de flôres...

CAMERA FOCA MENINAS CANTANDO TOADAS.

A *Jovem Guarda* também estava presente nos programas de TV em ritmo e imagem. A banda *Os Brasinhas* além de fazerem enorme sucesso no rádio, estavam presentes nos programas de TV com frequência. O principal programa de música jovem foi o *Clube do Guri*, que era patrocinado por balas e refrigerantes simbolizando o gosto do público para qual o programa se dirigia. De acordo com Elmiro Lopes,

O *Clube do Guri* configurava-se como significativo espaço aonde se veiculou as linguagens e o comportamento ora difundidos pela música jovem. Isto é reforçado no fato de que muitas das apresentações para as quais este programa abriu espaço, como algumas dos próprios Brasinhas, serem uma “dublagem” através de mímicas das performances dos Beatles.⁹⁷

Itália Eterna, que tinha o título no rádio de *Canta Itália*, estava também na TV, simbolizando ainda a presença da música tradicional européia na cidade.

⁹⁷ SILVA, Elmiro Lopes da. Op. Cit. p. 91

CAMERA FOCALIZA O NARRADOR E EM SEGUIDA AO SINAL O CANTOR

DANTAS – A Italia, patria de todas as artes, exportou sempre para todos os quadrantes do mundo, o espirito criador de sua gente. (...) Mario Bernardes, tenor de possibilidades imensas e posuidor de uma sensibilidade artistica já tantas vezes demonstrada, nos leva através de sua vóz privilegiada a um passeio pela velha Italia, onde cada pedra nos conta a historia de um ato heroico; onde cada monumento evoca um feito, que envaidece uma raça e engrandece o patrimonio de um povo. E para esta sua apresentação, teremos ao piano a musicista D. Dora Pavam Capparelli, figura extraordinarias, que todos nós também conhecemos, pelo seu talento e pelo seu desejo de formar uma mentalidade nova ao seio de nossa juventude, distribuindo com prodigialidade, as benesses de seu espirito de artista nata. Mario Bernardes interpreta I'te vurria vasa, é a historia simples e ingenua de um beijo

*CAMERA FOCALIZA MARIO QUE CANTA I'TE VURRIA VASÀ VOLTANDO A DANTAS*⁹⁸

O programa *Um piano toca para você*, um enorme sucesso no rádio, passou a fazer parte da programação da televisão:

DANTAS – Um piano toca para você. Procurando levar aos telespectadores, os reais valores de nossa terra, a televisão Triangulo Canal 8, apresenta neste instante mais uma notavel pianista, formada na escola da arte e beleza, que é o Conservatorio Musical de Uberlandia. Muito jovem ainda, Cecilia Maria Fernandes, (...).

DANTAS – Juntam-se agora dois grandes da musica popular de nossa terra, numa simbise de bom gosto e arte. Ernesto Nazareth e Zequinha de Abreu. Paginas de sabor popular, pela riqueza que possuem foram hoje integradas, no que poderemos chamar de classico dentro do popular. Tico-tico no fubá e Sururú na cidade. Profusamente difundidas no mundo, existem gravações destas duas melodias até por famosas orquestas de concerto. É que os grandes da musica não fazem restrições ao que é realmente grandioso, embora nascido no sentimento do povo, não tragam as roupagens aristocraticas ditadas pelas regras e normas que regem as sinfonias, os noturnos e as sonatas. Cecilia Maria volta ao piano para nos encantar com sua interpretação destas duas maravilhosas composições de Zequinha de Abreu e Ernesto Nazareth.

*CECILIA MARIA EXECUTA TICO-TICO NO FUBÁ E APANHEI-TE CAVAQUINHO VOLTANDO A CAMERA A FOCALIZAR O CENARIO.*⁹⁹

⁹⁸ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. 19/07/1964.

O humor da televisão local também fora baseado nos sucesso do rádio como o programa *Aventuras do Pescadinha*, produzido por Newton Fonseca. O programa tinha ainda um cunho educativo assim como *Histórias do Tio Carício* apresentado no rádio, em que um conselheiro fala aos seus pupilos propagando a moral citadina com humor.

TARTARUGA – Bem, bem pessoal enquanto o professor pescadinha não chega, com licença da má palavra, eu vou contar uma anedotinha do papagaio.

TODOS EM ALGAZARRA

GAZOGENE – Então conte logo homem de Deus porque eu estou louco para dar uma risada. (...)

PESCADINHA – Que negocio é este, por acaso isto aqui é algum Botequim?(...)

ZÉ MINHOCA – Desculpe professor, mas eu não gosto de empada com azeitona.

PESCADINHA – Cale esta boca seu engraçadinho.

ZÉ MINHOCA – Obrigada professor Pescadinha eu vou contar pra mamãe.

PESCADINHA – Contar o que pra sua mãe seu Zé Minhoca?

ZÉ MINHOCA – Vou contar pra ela que o Sr. me achou engraçadinho.

(...)¹⁰⁰

A censura presente no rádio e na televisão através da Ditadura Militar. De acordo com Roberto Cordeiro, os profissionais da televisão estavam cientes de que não poderiam divulgar qualquer notícia, como relata:

E nesse dia, apareceu lá pelos estúdios da Televisão, um oficial do Exército por nome: Cap. Blanco (...)

Nesse ínterim, acabou se aproximando do local onde se encontrava o Jota Ferreira com seu equipamento (...) o rádio, o gravador, e a máquina de escrever.(...)

- Ó Ferreira, como vai tudo aqui?

- Aqui tudo bem, Capitão.

O Jota respondeu que tudo ia bem, mas, sempre com o cuidado de não deixar transparecer o que estava sendo gravado. (...)

⁹⁹ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. 20/07/1964.

¹⁰⁰ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de televisão. Scripts para programas. S/D

- *Ferreira: Você vai dar a notícia do fuzilamento do marinheiro?*

- *Naaão:... – responde o Ferreira.*

- *Então: - responde o Capitão – não dê nenhuma notícia a esse respeito ta? Despediu-se e se foi.*¹⁰¹

O golpe militar foi acompanhado de uma crise gerada no governo de João Goulart (1961-1964), que teve um dos piores índices de crescimento acompanhado de inflação recorde e insatisfação com a política do governo. O desafio primeiro do regime militar seria controlar a inflação, e é com posse do general Costa e Silva (1964-1969) que o chamado “milagre econômico brasileiro” ganha propulsão. O “milagre econômico” foi baseado numa política fiscal de incentivos e isenções que beneficiou o capital nacional e a entrada do capital estrangeiro. Assim, o controle da economia promovia o início de uma cultura de consumo, principalmente de bens duráveis como eletrodomésticos e aparelhos de televisão. E, a partir da idéia de uma cultura centralizada a política ditatorial passou a difundir e incutir a ideologia de “segurança nacional”, modernizando a política das telecomunicações.

Através do rádio e da televisão, Uberlândia exaltava a Revolução de 1964 com crônicas e programações especiais. Em 1970, em comemoração ao 6º aniversário do golpe Dantas Ruas produziu pela Rádio Educadora o programa “Exaltação á Revolução”. O primeiro programa foi transmitido por duas horas – 16:00 às 18:00 – em abril de 1970.

LOCUTOR A – Neste horário a Rádio Educadora de Uberlândia, passa a apresentar...

TECNICA – MARCHA MILITAR

LOCUTOR B – Um programa de exaltação e reconhecimento aos homens que fizeram a Revolução de Março de 1964, construindo com seus gestos um Brasil maior e mais humanizado. (...)

LOCUTOR A – Portanto amigos, trazemos nas veias de mistura com o sangue generoso, esta fibra inquebrantável, este desejo inato de liberdade, que no dizer do poeta: “é esposa so porvir, noiva do sól”, jamais poderíamos compactuar com situações incompatíveis com a nossa formação cristã. (...)

LOCUTOR B – Chegamos a 13 de Março de 1964. A propaganda governamental orientada por extremistas fez realizar o celebre comicio da Praça da Republica do Rio de Janeiro, onde o então Presidente assinaria a reforma agraria.

¹⁰¹ CORDEIRO, Roberto. Op. Cit. p.23

LOCUTOR C – Lei de inspiração totalmente comunista, viria a sêr uma torrente a desabar mais tarde sobre a cabeça do Governante.

LOCUTOR A – A baderna estava implantada. Os seguidores de Moscou já se sentiam no poder a espera apenas de assumi-lo. Fortalecidos na complacência e tolerância do Governo já contavam com a sua ascensão.

LOCUTOR B – Não contavam com a reação da gente brasileira. Foi então que em noite memorável se faz a “MARCHA DA FAMÍLIA COM DEUS”. Um síples gesto de mulheres brasileiras seria o estopim a incendiar consciências. (...)

LOCUTOR C – Os fatos são de ontem e ninguém os desconhece. Um golpe militar apoiado no Poder Civil, faria com que o trem retornasse aos trilhos, alijando do poder os baderneiros e oportunistas.

LOCUTOR A – Em pouco a nação retomava a sua marcha. Mas não mais aqueles que fizeram a tranquilidade retornar aos lares e ao seio das famílias quizeram se arriscar e tiveram que tomar medidas drásticas para que a paz fosse definitivamente restabelecida..¹⁰²

A televisão teve grande expansão no pós-64, mesmo ano em que ela se instala em Uberlândia. As mensagens divulgadas sobre o desenvolvimento brasileiro e a necessidade de manter a “segurança nacional”, foram repassadas à população através de sua programação e principalmente por campanhas publicitárias. O Brasil se desenvolvia e a publicidade contribuía com este desenvolvimento. Para Maria Eduarda Rocha,

Protegido pelo Regime Militar, o setor publicitário demarcou melhor as suas fronteiras, racionalizou ainda mais as suas práticas e profissionalizou definitivamente a sua força de trabalho. O contexto deste amadurecimento é bastante conhecido. O investimento publicitário, que saltou de US\$ 200 milhões em 1969 para US\$ 1,5 bilhões em 1979, alimentou-se da chegada das multinacionais e da política de relações públicas do governo.¹⁰³

Durante a Ditadura Militar a censura teve presença forte nos meios de comunicação e produção cultural, mas não repreendia toda e qualquer produção, mas sim aquelas que fossem contrárias à lógica ditatorial de difusão de ideais de progresso, harmonia e desenvolvimento; não comprometendo assim, fortalecendo assim o desenvolvimento massivo da indústria

¹⁰² Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Scripts para programas. 04/04/1970.

¹⁰³ ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *Sob o signo da prosperidade: a publicidade brasileira depois do golpe*. In: **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. 2004**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. p. 35.

cultural. Em aviso aos meios de comunicação o Jornal Correio de Uberlândia, publicou em 1964:

DCT adverte as emissoras locais

As quatro emissoras de Uberlândia receberam telegrama da DR do DCT em Uberaba comunicando que estarão incursas em artigos da Lei de Segurança Nacional caso deixem ir ao ar programas políticos cujo teor constitua fonte de subversão do regime democrático. O comunicado do DCT vem assinado pelo seu titular, sr. José de Carvalho Ferraz.¹⁰⁴

De acordo com Martín-Barbero, a experiência dos países sob regimes autoritários fez com que a cultura fosse o centro do cenário político e social.

Abre-se assim ao debate um novo horizonte de problemas, no qual estão redefinidos os sentidos tanto da cultura quanto da política, e do qual a problemática da comunicação não participa apenas a título temático e quantitativo – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental *a compreensão de sua natureza comunicativa*.¹⁰⁵

Os movimentos políticos juntamente com a produção cultural produzem novas significações nas quais o receptor colabora com esta produção, não sendo, portanto um simples “decodificador do que o emissor depositou na mensagem”. A política não consegue separar a cultura daquilo que acontece nas massas, já que o que acontece nas massas é o que acontece com o povo. Portanto, “não se trata de reviver dirigismos autoritários, é certo, mas tampouco se pode entender a expansão da pluralidade de vozes na democracia como um aumento da clientela dos consumos culturais”.¹⁰⁶

Assim, driblando a censura e atingindo um público cada vez mais popular a televisão chega ao final dos anos de 1960 com uma cobertura que atingia todo o Triângulo Mineiro. A programação estava cada vez mais diversificada, com programas locais e nacionais que cada vez mais atingiam bons níveis de audiência. Simbolizando a programação, uma crônica de Dantas Ruas:

Eu tive um amigo, misto de detetive e gangster, chamado MISTER LUCKY. Era um pouco REBELDE, por isto de vez enquando, tinha que se tornar FUGITIVO, se escondendo em uma toca, que se assemelhava á famosa SEVEN THE SEVEN

¹⁰⁴ Jornal Correio de Uberlândia. 05-06-10/1964

¹⁰⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Op. Cit. p. 289.

¹⁰⁶ Idem, p.289

*SUNSET SCRIPT. (...) Belo físico, NÓS AS MULHERES, costumavam dizer suas admiradoras, colocamos O MUNDO Á SEUS PÉS. (...) Respondendo as perguntas que lhe fizeram o facultativo, disse MISTER LUCKY, que o mais lhe perturbava, foi encontrar um urso falante chamado ZÉ COLMEIA, além de ter ouvido na CIDADE EM FORMA DE NOTICIA, que MORRERA UM GATO NA CHINA. (...) No seu primeiro COMBATE, com os bandidos do banco, conseguiu uma vitória espetacular, por volta das 22 horas. (...) Por este tempo, tornara-se romântico e pelas ruas da cidade, fazia uma SERENATA PARA VOCÊ, que me ouviu neste instante e mais tarde se fizera sua esposa. Espírito inquieto, nosso focalizado não se sentia bem, com a tranquilidade bucólica do lar. Começou a sair e fazer amizades. Dentre elas, uma figura quase insignificante, chamada GASPÁRZINHO, iria exercer tremenda influência em sua vida. (...) Mas tudo foi arranjado, contando com a ajuda valiosa de NACIONAL KID, que encarregara de distrair a petizada, com suas mágicas de homem do futuro. (...) Bem amigos, desculpem por este caso particular de hoje. Perdôem. Que disparete...*¹⁰⁷

O lucro gerado pela televisão aumentava de acordo com a introdução de programas veiculados nacionalmente. Além da TV Triângulo, Edson Garcia Nunes era proprietário de uma emissora em São José do Rio Preto que tinha um déficit elevado, fazendo com que ele perdesse parte do seu capital de investimento. Além disso, a emissora fica sem seu principal fornecedor, a TV Excelsior. O fim da TV Excelsior e emergente sucesso da Rede Globo impossibilitaram uma concorrência de programação de peso.

A Rede Globo não demonstrava interesse na TV Triângulo pelo seu anterior convênio com a TV Excelsior, o que dificultava o andamento da programação da TV Triângulo. Então resolve vender a TV Triângulo; porém não se sabe ao certo os reais motivos da venda. De acordo com Temer,

É possível afirmar, portanto, que a TV Triângulo foi pressionada a fazer mudanças em função de uma política de integração nacional, que de certa forma interferiu na sua história e dificultou a continuidade da sua existência, enquanto emissora de programação independente – “o melhor de três canais”. Nesse sentido, supõe-se que a filiação da TV Triângulo à Rede Globo não foi uma opção, mas uma condição para assegurar sua independência.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Acervo Dantas Ruas. Série: Programas de rádio. Textos para programas. 14/10/1965

¹⁰⁸ TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Colhendo notícias, plantando imagens. A reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo.** São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo – Mestrado em Comunicação Social, 1998. p. 241.

Devemos de alguma forma questionar esta afirmação, uma vez que o termo independência se refere a uma afiliação. A partir do momento em que a TV Triângulo se torna uma afiliada da Rede Globo, ela se torna dependente de uma programação que retira os elementos locais de produção de cultura em prol de uma nacionalização cultural que busca retirar da identidade brasileira as diferenças regionais. Portanto, ela se torna dependente de uma emissora em ascensão, que no início dos anos de 1980 se torna o principal representante da cultura de massa do país.

Os novos donos da TV eram Tubal Vilela de Siqueira e Silva, Rubens e Reanato de Freitas e Rubens Leite. Vendida a televisão, Tubal Vilela entrou em contado com a Rede Globo, da qual a TV Triângulo passaria a ser afiliada. A TV Triângulo passa a perder a sua identidade original, dando lugar a uma programação nacional que refletia os padrões de consumo e vivência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao dialogar com rádio e televisão em Uberlândia e suas formas de apropriação pela cultura popular conclui-se que os movimentos experimentados por ambos não deixam de passar pela aprovação do público que busca os seus reflexos nestas mídias.

Os elementos radiofônicos que a televisão incorpora estão em toda a sua estrutura inicial. Os profissionais de rádio que migraram para a televisão em Uberlândia deram crédito ao novo empreendimento, levando a ele suas experiências com o público popular e com as tecnologias já avançadas do rádio. A dificuldade televisiva estava em conhecer o novo, em transformar a voz em imagem e som televisivos. Podemos dizer que a televisão ao incorporar estes elementos produz uma nova fórmula que dará asas à imaginação de quem a faz.

Na adaptação de programas de rádio para a TV foram incluídas radionovelas como *Chantagem*, crônicas que revelavam as personalidades da época como *Eu destaco você*, a interação direta com o público com em *Uma serenata para você* e *Você e a música*, humorísticos como *Aventuras do Pescadinha*; todos com enorme sucesso no rádio. O reflexo da cultura popular está nestes programas que tanto agradaram o público ouvinte e passaram a fazer parte do cotidiano do telespectador.

A incorporação de ritmos e sons radiofônicos levou a TV a fazer parte do cenário da cidade que passará a ser transformado. As praças não serão mais espaços de lazer e sociabilidade como nos tempos do rádio, elas serão substituídas pelos aparelhos de televisão que até os anos de 1970 ainda estavam nas casas de vizinhos com maior poder aquisitivo.

A televisão mudou as identidades locais no seu primeiro momento, trazendo o contato com as produções culturais de outras regiões através do vídeo - tape. Foram lentamente construídas identidades que incorporaram os elementos nacionais representados pelo Sudeste televisivo, como os novos modos de vida e consumo que irão dar forma ao novo cotidiano.

O rádio toma um novo rumo com o advento da televisão, ele passa a incorporar novos elementos que o mantém ainda como um veículo de considerável abrangência nacional. Em essência o rádio se multiplicou em gêneros presentes nas manifestações culturais contemporâneas.

A “maravilha da televisão” ¹⁰⁹ chega a Uberlândia enquanto um empreendimento local que simboliza o auge do seu progresso. Os programas de origem radiofônica fizeram da TV um marco experimental da transmissão da cultura popular no seio da elite uberlandense, já que ela não nasce já popularizada. Assim como o rádio, a televisão trará novas influências para os usos dos espaços privados e públicos. Novos costumes sociabilidades dos uberlandenses serão expostos e mediados pela nova linguagem televisiva. Este cenário da Indústria Cultural local e regional, por sua vez, deverá levar em consideração antigas tradições, linguagens e hábitos mais populares, ora transgredindo e interferindo, ora incorporando e assimilando as mídias contemporâneas.

¹⁰⁹ Termo utilizado por Roberto Cordeiro em: CORDEIRO, Roberto. Op. Cit.

FONTES

ARQUIVO PÚBLICO MUNICIPAL

Acervo Dantas Ruas

Material da coleção:

Crônicas de rádio e televisão.

Scripts para programas de rádio e televisão.

Cartas de ouvintes e telespectadores.

Scripts de radionovelas e telenovelas.

Acervo Jerônimo Arantes

Material da coleção:

Revistas: Júlio Verne – 1969; Leia e Conheça – 1969

Crônicas para jornais e revistas.

Acervo de Jornais

Correio de Uberlândia – 1950 a 1971

Revistas

Uberlândia Ilustrada – 1950 a 1961

Revista do Rádio – 1950 a 1969

O Cruzeiro – Década de 1950

DEPOIMENTOS ORAIS

Francisco Olegário Prado, aposentado – técnico em consertos de rádio e televisão e ex-funcionário da Halley (fábrica de aparelhos de rádio e televisão) nos anos de 1960.

Entrevistado em: 09/03/2011

Geraldo Magela Cunha, comerciante – tentou carreira radiofônica na Rádio Cacique de Araguari nos anos de 1960.

Odete Maria de Lima, aposentada – costureira, nascida em Tupaciguara /MG, mudou-se para Uberlândia nos anos de 1960. Entrevistada em: 16/03/2011

BIBLIOGRAFIA

AGE, Alessandro Henrique. **Música no alvo: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960**. Campinas: UNICAMP – Mestrado em Música, 2005.

AVANCINI, Maria Marta Picarrelli. **Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil anos 40 e 50**. Campinas: UNICAMP – Mestrado em História, 1996.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII**. In: Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CHARTIER, Roger. **“Cultura popular”: revisitando um conceito historiográfico**. Rio de Janeiro, 1995.

CORDEIRO, Roberto. **Chegou a maravilha da televisão**. Uberlândia, 1990.

DÂNGELO, Newton. **Vozes da cidade: progresso, consumo e lazer ao som do rádio – Uberlândia (1939 – 70)**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - Doutorado em História, 2002 (Tese).

FILHO, Laurindo Lalo Leal. **A TV Pública**. In: BUCCI, Eugênio (Org.). A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2000.

HUNT, Lynn.(org.). **A nova história cultural**. Tradução Jefferson Luis Camargo, São. Paulo: Martins Fontes,1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 2 ed. p. 26

ORTIZ, Renato, **A moderna tradição brasileira**. Brasiliense, São Paulo, 1988. p.59. O autor retirou a citação de: SIMÕES, Inimá. **TV Tupi**. Rio de Janeiro, Funarte, s.d.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. SP: Moderna, 1998.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *Sob o signo da prosperidade: a publicidade brasileira depois do golpe*. In: **A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. 2004. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SANTOS, Rafael J. **Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX**. Campinas: UNICAMP – Doutorado em História, 2003.

SCATENA, José. Divagações sobre a música na publicidade. **Propaganda e Negócio**. Dezembro de 1951.

SILVA, Elmiro Lopes da. **Música, juventude e comportamento: nos embalos do Rock'n Roll e da Jovem Guarda**. (Uberlândia, 1955-1968). Uberlândia: UFU – Mestrado em História, 2007.

SIMÕES, Iná Ferreira. *Nunca fui santa* (episódios de censura e autocensura). In: **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Ed. Fundação Abreu Persiano, 2003.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Colhendo notícias, plantando imagens. A reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo – Mestrado em Comunicação Social, 1998.

TINHORÃO, José Ramos. **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.

SITES

www.locutor.info