

1922 – Rádio e Modernismo: influências na identidade cultural brasileira e na identidade cultural paulistana¹

Bruno Domingues MICHELETTI²
Universidade Paulista, São Paulo, SP

Resumo

Neste artigo, seguimos o mítico caminho de construção da identidade brasileira proposto por Ramos Jr. (2009) para encontrar um novo momento da identidade brasileira e da identidade paulistana no início do século XX, a partir de dois eventos que marcam o ano de 1922: "O Centenário da Independência do Brasil", com a estreia do rádio e "A Semana de Arte Moderna". Utilizando como referencial teórico os estudos culturais de Marques de Melo (2008), Barbero (2009) e Stuart Hall (2011), entendemos o ano de 1922 como catalisador do ímpeto modernista de inclusão da "cultura popular" e da entrada do rádio que acrescenta a "cultura de massa" em um processo que resulta na construção hollywoodiana da identidade brasileira representada por Carmen Miranda e outros cantores e em São Paulo uma identidade paulistana a partir do envolvimento da rádio Record e os modernistas durante a Revolução de 1932.

Palavras Chave: Rádio. Modernismo brasileiro. História dos meios. Cultura popular. Cultura de massa.

Introdução

Encontramos nas duas primeiras décadas do século XX, uma São Paulo tradicional e provinciana, comandada pela oligarquia cafeeira do PRP (Partido Republicano Paulista), também responsável pelos acordos que comandaram o Brasil através da política do "*Café com Leite*" durante todo período da "República Velha"³ (CASALECCHI, 1987). Com isso, o Brasil encontrava-se atrasado frente às vanguardas artísticas europeias, até que surge o movimento modernista brasileiro, com um grupo de amigos determinados a atualizar não apenas São Paulo, como também o Brasil no campo das artes, promovendo em sua primeira fase uma ruptura estética e academicista, que ganhou notoriedade e é lembrada até hoje pela realização da "Semana de Arte Moderna", no ano de 1922 (LAFETÁ, 1974; GONÇALVES, 2012). Houve também uma preocupação com a questão da identidade

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² BRUNO MICHELETTI é Jornalista e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista-UNIP; participa do grupo de pesquisa "Mídia, Cultura e Memória", junto ao CNPq.
Email: bruno.unip.jor@gmail.com.

³ O período compreendido pela "República Velha", também é chamado de "Primeira República".

nacional⁴ e pela primeira vez, uma valorização da cultura popular e do folclore como elementos desta identidade. Mas qual era a identidade brasileira antecessora ao movimento modernista? Para responder a esta questão, recorreremos aos trabalhos de Ramos Jr. (2006, 2009), que retorna ao período do descobrimento do Brasil, para ao longo de nossa história evidenciar três momentos de construção desta suposta identidade nacional, nos quais ele descreve como um “*processo de construção de uma grande narração coletiva em que o mito exerce papel decisivo*” (RAMOS JR., 2009)⁵. Ressaltamos que evidenciamos o ano de 1922 como catalisador do ímpeto modernista de inclusão da “cultura popular” e da entrada do rádio que acrescenta a “cultura de massa” em um processo que resulta na construção hollywoodiana da identidade brasileira representada por Carmen Miranda e outros cantores e em São Paulo uma identidade paulistana a partir do envolvimento da rádio Record e os modernistas durante a Revolução de 1932, conforme artigo que apresentamos no XI LUSOCOM (MICHELETTI, 2014) em discussão que ampliamos neste texto.

O mítico processo de construção da identidade brasileira

O primeiro destes três momentos, na criação de uma identidade nacional, encontra-se na visão portuguesa de que o Brasil seria o “*Paraíso Perdido*” na Terra. Segundo Ramos Jr. (2009), a cartografia medieval, que tem sua geografia em parte imaginada pela igreja católica, aponta para o registro da ilha “*O Brasil*”, que seria o local onde estaria o “*Paraíso Perdido*” na Terra. Ou seja, traçando claro paralelo com o bíblico “*Jardim do Éden*”, o mito deste “*Paraíso Perdido*” passa a ser “*encontrado*” com o descobrimento do Brasil no ano de 1500. É com este olhar mítico que os primeiros portugueses enxergam a nova terra descoberta, onde chegam impulsionados pela navegação missionária que alinhava os objetivos de expansão do império português à expansão do próprio cristianismo. Mas, assim como no jardim do Éden, no Brasil também existe uma “*serpente*”, o “*mal*” também se revela presente na terra descoberta e Pero Vaz de Caminha, depois de descrever o paraíso encontrado, finaliza sua primeira carta ao rei Dom Manuel de Portugal escrevendo: “*Contudo o melhor fruto que dela se pode tirar, parece-me que será, salvar essa gente*”.⁶

⁴ Segundo Stuart Hall (2011, p. 47) “identidade nacional” é um tipo de “identidade cultural”.

⁵ Trata-se de uma conferência e, portanto, não existem números de página.

⁶ Esta carta de Pero Vaz de Caminha é considerada o primeiro documento do registro do Brasil e foi amplamente estudada e comparada com uma série de documentos de outros navegantes do período por Sérgio Buarque de Holanda no livro “Visão do Paraíso” (1959).

Ideia esta, compartilhada na literatura do século XVI, em diversas cartas, sobretudo dos padres jesuítas.

O segundo momento encontra-se na independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822. Ramos Jr. (2009) lembra que durante todo o período colonial quem nasce no Brasil é português, filho da colônia de Portugal, sendo este sufixo ligado a uma espécie de “*profissão*”, designada para aqueles que vinham da “*terrinha*” para fazer riqueza no Brasil. Somente a partir de 1822, o brasileiro finalmente passa a ser quem nasce no Brasil. Surge então a necessidade de construção de um novo estado, em um momento que a Europa também consolida a construção de estados modernos. A questão da nação⁷, da nacionalidade, ganha força, sendo discutida ao longo de todo século XIX. Em 1882, Ernest Renan profere uma conferência na Sorbonne, em Paris e escreve que: “*confundimos a raça com a nação, e atribuímos a grupos etnográficos ou, mais ainda, lingüísticos, uma soberania análoga àquela dos povos realmente existentes.*” (1882, p. 1)

Uma nação é uma alma, um princípio espiritual. Duas coisas que para dizer a verdade não formam mais que uma constituem esta alma, este princípio espiritual. Uma está no passado, a outra no presente. Uma é a possessão em comum de um rico legado de lembranças; outra é o consentimento atual, o desejo de viver em conjunto, a vontade continuar a fazer valer a herança que receberam esses indivíduos. O homem, Senhores, não se improvisa. A nação, como o indivíduo, é o resultado de um longo processo de esforços, de sacrifícios e de devotamentos. O culto dos ancestrais é de todos o mais legítimo; os ancestrais nos fizeram o que nós somos. Um passado heróico, dos grandes homens, da glória (eu entendo da verdadeira), eis o capital social sobre o qual se assenta uma idéia nacional.

[...]

Uma nação é, então, uma grande solidariedade, constituída pelo sentimento dos sacrifícios que fizeram e daqueles que estão dispostos a fazer ainda. Ela supõe um passado; ela se resume, portanto, no presente por um fato tangível: o consentimento, o desejo claramente exprimido de continuar a vida comum. A existência de uma nação é (perdoem-me esta metáfora) um plebiscito de todos os dias, como a existência do indivíduo é uma afirmação perpétua da vida. (RENAN, 1882, pp. 18–19)

Ainda segundo Ramos Jr. (2009), no Brasil do século XIX, acontece a busca pela construção da “nação brasileira”, promovida por artistas e intelectuais que assumem o compromisso de uma missão, de um sentido patriótico, cívico, para construção de uma identidade. São os escritores do primeiro período do romantismo brasileiro que retomam as origens do passado colonial e produzem romances míticos, sendo José de Alencar, segundo Mário de Andrade, o patriarca da literatura brasileira “*propriamente dita*”, já que antes da

⁷ Até o século XIX, o termo nação era utilizado para referenciar apenas os povos gentis, ou seja, não cristãos.

independência, os textos produzidos no Brasil eram literatura portuguesa. Uma identidade nacional é uma das identidades culturais de uma nação, de um país, e na modernidade destacamos que as culturas nacionais “*se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural*” (HALL, 2011, p. 47). Assim, quando nos definimos como “brasileiros” ou “italianos” ou “portugueses” estamos nos identificando de maneira metafórica. “*Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial*” (HALL, 2011, pp. 47–48).

[...] na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (Englishness) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um sistema de representação cultural. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia da nação tal como representada em sua cultura nacional. (HALL, 2011, p. 49)

No campo político-ideológico acontece, no fim do século XVIII, a abolição da escravatura e a criação do Partido Republicano. O Brasil recebe uma forte influência cultural francesa, um ideal “*americanizado*” e um partido que promove a “*Proclamação da República*”, com uma visão evolucionista⁸. A historiadora Carla Reis Longhi (2003, pp. 59–60) descreve duas correntes, entre os intelectuais da época, que discutem a questão da identidade brasileira, que surge com a virada do século. Enquanto um grupo acreditava no futuro do país: “*seremos uma nação grandiosa*”, esquecendo-se do passado e colocando as esperanças no futuro; outros intelectuais buscavam no passado as nossas origens “*perguntando que personagens traduziam o homem brasileiro*”.

O segundo grupo procurou vasculhar nosso passado, buscando nossas origens e nossa cara, se perguntando que personagens traduziam o homem brasileiro. Algumas obras tornaram-se célebres. Basta citar, em 1902, a publicação de *Canaã* por Graça Aranha, que discutia a questão da imigração e a viabilidade do Brasil como país autônomo (para ele não havia um personagem com características tipicamente brasileiras), e *Os Sertões* de Euclides da Cunha, que numa visão menos pessimista, via no sertanejo as características nacionais. (LONGHI, 2003, p. 60)

O terceiro e último movimento em direção à identidade brasileira apresentado por Ramos Jr. (2009), está em “*Macunaíma*”, obra de Mário de Andrade, que inspirada na

⁸ José Ênio Casalecchi (1987) também trabalha com a hipótese de que a posição evolucionista teve grande adesão por parte dos republicanos, por acreditarem que uma revolução não teria adesão suficiente da população para proporcionar a reforma política desejada.

leitura do antropólogo alemão Koch-Grünberg, é escrita em formato de rapsódia⁹, toda mitificada. Inspirado em um mito da Amazônia, Mário de Andrade cria um herói “*sem caráter*”, ou melhor, com características excessivas e ambíguas, sendo “corajoso e covarde”, “verdadeiro e mentiroso”. Macunaíma é um herói que também é “anti-herói”. O autor dá voz ao popular e reúne diversas manifestações recolhidas de contos e folclore das mais variadas regiões do país. Antônio de Alcântara Machado é o primeiro a designar o livro como rapsódia em uma crítica publicada na “Revista de Antropofagia”: “*Rapsódia nacional (com o r bem rolado) de lendas, de anedotas, de cheiros, de tudo*” e reconhece a proximidade que o texto tem com a nossa tradição oral “*A língua então é a mais poética possível. Parece uma música. O violão sempre acompanhando*” (MACHADO, A. A. apud. RAMOS JR., 2006, p. 32)

Não apenas Mário de Andrade, mas parte dos intelectuais do modernismo brasileiro tem essa preocupação com a “*verdadeira*” identidade nacional. Lafetá (1974) fala de dois projetos modernistas: o *estético*, que propunha uma ruptura com a linguagem tradicional, passadista; e o *ideológico*, que buscava a “*consciência do país, desejo e busca de uma expressão artística nacional, caráter de classe de suas atitudes e produções*” (LAFETÁ, 1974, p. 12). É sobre este projeto ideológico que iremos discorrer: sobre as construções das identidades brasileira e paulistana, evidenciadas pela mediação do rádio que estréia no país exatamente um século após a nossa independência, no ano de 1922, como veremos adiante. Nossa análise inclui o “*espaço cultural*”, no sentido que Martin-Barbero propõe de

focalizar o *lugar onde se articula* o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade. O que no caso dos meios massivos implicaria construir sua história a partir dos processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação — hegemônicas e subalternas — com os movimentos sociais. (MARTÍN-BARBERO, 2009, pp. 232–233)

No Brasil, este “*lugar de sentido*”, intermediado “*entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas)*” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 18) têm, comprovadamente por Luiz Beltrão, os “*processos modernos de comunicação massiva*” coexistindo com “*fenômenos da comunicação pré-moderna no espaço brasileiro*”.

Metodologicamente, nossa proposta é inserir o “*lugar do sentido*” da cultura, trabalhando com a concepção que Stuart Hall (2011) propõe ao falar da identidade não

⁹ As rapsódias são epopeias que estão ligadas a tradição oral, a antigos cantos populares.

como “*uma coisa acabada*”, mas sim, um processo de “*identificação, e vê-la como um processo em andamento*”.

A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2011, p. 9)

Martín-Barbero adverte para o preconceito que existe com relação ao rádio, considerado por muitos como veículo “menor” e lembra:

do processo que “liga” o rádio com uma longa e vasta tradição de expressões da cultura popular. No país “literário” por excelência da América Latina, o desprezo dos escritores pelo rádio iria durar muitos anos, marcará “o desencontro entre um meio pleno de possibilidades e uma estrutura cultural atravessada por paradoxos surpreendentes”. E sua inscrição, assim, na esfera do popular, ou seja, do *oral*: a dos *payadores* e do circo *criollo*¹⁰, fazendo a ponte entre o folhetim gauchesco e os atores ambulantes com o rádio. O rádio será desde o princípio assim: música popular, declamadores, partidas de futebol e, a partir de 1931, por excelência, o radioteatro. (MARTÍN-BARBERO, 2009, pp. 238–239)

1922 – O Rádio e a Semana de Arte Moderna

No dia 7 de setembro de 1922, a cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil, comemora o centenário da independência com uma grande exposição internacional. A empresa norte-americana *Westinghouse* fez uma demonstração do seu equipamento, instalando auto-falantes pela cidade e, transmitindo do alto do Corcovado, irradiou um discurso do presidente Epitácio Pessoa e a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes (HAUSSEN, 2001, p. 18). Segundo Vera Regina Roquette-Pinto (2002-2003), o antropólogo e sociólogo Edgar Roquette-Pinto - considerado mais tarde como patriarca do rádio brasileiro - ao ouvir a voz do locutor no alto do Corcovado, teve a seguinte reação:

“Na minha sala havia um mapa do Brasil. Meus olhos se cravaram naquela imensidade de terra, enquanto aquela voz longe cantava e dizia coisas e depressa passou no meu pensamento essa idéia: como é que a gente não aproveita isso para levar o pensamento por essa extensão de terra, levantando essa gente toda que está morrendo por aí afora de ignorância?” (ROQUETTE-PINTO, 2002-2003, p. 12)

¹⁰ O termo “*criollo*” refere-se a pessoas ou práticas de origem europeia que nasceram ou se estabeleceram na América, ou a costumes próprios dos americanos. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 323)

No ano seguinte, em abril de 1923, Roquette-Pinto e Henrique Morize, fundam a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira rádio oficial do país¹¹, que já nasce com um propósito cultural e educador. Seu slogan era “*trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil*” (HAUSSEN, 2001, p. 18). Em São Paulo, a primeira rádio, que nasce no dia 23 de novembro de 1923, é a SQIG Sociedade Rádio Educadora Paulista, mas as “*demonstrações públicas com as irradiações*” só tiveram início em fevereiro de 1924 (TOTA, 1990, p. 17). As poucas rádios existentes no Brasil no início da década de 1920 eram Rádio Clubes ou Rádio Sociedades mantidas com o financiamento de seus próprios sócios ouvintes. Proibida a veiculação de anúncios comerciais¹² – o que atrasou o desenvolvimento do meio no país -, as rádios tinham um propósito educador, irradiando conferências em linguagem empolada, concertos e óperas, sendo a PRB-9 Rádio Record de São Paulo¹³ que deu os primeiros passos para o encontro do rádio com o popular. Conforme constamos no depoimento do radialista Raul Duarte:

(...) a Educadora era muito respeitosa, muito formal, muito solene (...) E a Record veio mais irreverente, com muito mais intimidade com o ouvinte (...) A Educadora só faltava chamar de Vossa excelência (...) E a Record veio com uma linguagem mais coloquial (...) de amigo ouvinte (...) E para que a linguagem radiofônica ficasse também de maneira mais coloquial, muito mais simples, a Record teve a sorte de contar com elementos como Antônio de Alcântara Machado, Genulino Amado, Origenes Lessa, Marcelino de Carvalho e depois Rubem Braga que estabeleceram um tipo de linguagem muito comunicativa e simples. (DUARTE, R. apud. TOTA, 1990, pp. 80–81)

Nos anos 1920, o rádio no Brasil - salvo exceções como a própria PRB-9 Rádio Record - se configura como replicador da ideologia dominante, com uma visão elitista que descarta o popular e pretende disseminar a cultura erudita, aceita como detentora de grande valor. É neste período que, apesar de não afastar as oligarquias do poder, encontramos uma burguesia em franca ascensão e o crescimento da classe média (LAFETÁ, 1974). Também é nos anos 1920 que acontece a “fase heróica” do modernismo brasileiro. Desde a década

¹¹ Cabe lembrar que o padre Landel de Moura, no Brasil, já havia realizado experimentos de transmissão da voz com sucesso antes do rádio ser inventado. Para saber mais leia “Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador?”, (Klößner, L. e Cachafeiro, M. S., Orgs., EDIPUCRS, 2012). Outra divergência está na Rádio Clube de Pernambuco, que inaugurada no ano de 1919, deveria datar o início da radiodifusão brasileira, conforme aponta Luíz Maranhão Filho em “Rádio em todas as ondas. Recife, Ed. UFPE, 1998.

¹² A primeira lei brasileira sobre a radiotelegraphia foi o decreto 3.296, de 10 de julho de 1917, que determinava exclusiva competência do Governo Federal, sendo o Ministério da Viação e Obras Públicas responsável pela exploração das estações radiotelegráficas. Somente a partir de 5 de novembro de 1924, é que o decreto 16.657 permitiu que a prática da TSF (telefonia sem fio) pudesse ser praticada por sociedades civis, sem fins lucrativos desde que sem publicidades. A propaganda só foi permitida em 1931, mas foi o decreto 21.111 datado de 1 de março de 1932, que regulamentou o decreto do ano anterior. (TOTA, 1990)

¹³ Fundada em 1929 por Álvaro Liberato de Macedo, a emissora é comprada por Jorge Alves Lima, Leonardo Jones, João Baptista do Amaral e Paulo Machado de Carvalho (ADAMI, 2012).

anterior um grupo de amigos se reúne para discutir um novo projeto nacional e atualizar as vanguardas estéticas e culturais. Dessas reuniões nasce a “Semana de Arte Moderna” realizada entre 13 e 18 de fevereiro de 1922, também não por acaso no ano da independência do Brasil. Segundo Lafetá (1974, p. 13), neste momento o modernismo destrói as barreiras da linguagem passadista e acrescenta a força “*ampliadora e libertadora do folclore e da literatura popular*”.

A deformação do natural como fator construtivo, o popular e o grotesco como contrapeso ao falso refinamento academicista, a cotidianidade como recusa à idealização do real, o fluxo da consciência como processo desmascarado da linguagem tradicional.

Como no Brasil sofremos influencia negra e ameríndia nas artes, o modernismo aqui, de um só passo, rompia com a ideologia que segregava o popular - distorcendo assim nossa realidade - e instalava uma linguagem conforme à modernidade do século. (LAFETÁ, 1974, p. 13)

A transformação socioeconômica do Brasil, neste momento, está impulsionada pelo entre guerras e o processo de imigração configura um novo país e principalmente uma nova São Paulo, cosmopolita e comparada aos grandes centros europeus. Os modernistas então se aproximam da efervescente sociedade industrial, incentivando através da arte o desenvolvimento da modernidade daquele século.

Voltamos assim, ao velho tema da luta entre a cidade e o campo, entre o interesse urbano e o agrário, que tão poderosamente configurou a história latino-americana, a partir da segunda metade do século XIX. Como fenômeno cultural e estético ligado aos problemas da vida urbana, o Modernismo em São Paulo aliava-se aos interesses da cidade, trazendo uma nova concepção de vida, a despeito de incorporar, de maneira diferenciada, uma literatura também regionalista, ora visando à fixação de aspectos da vida e da linguagem caboclas (Os Caboclos, de Waldomiro Silveira), ora com o sentido de denúncia social (Urupês, de Monteiro Lobato) e também como derradeira exaltação do sertanejo paulista (Juca Mulato, de Menotti del Picchia). (MACHADO, 1970, p. 58)

Contudo, os modernistas foram patrocinados pela burguesia rural, condição que Lafetá (1974, p. 14) explica “*parcialmente*” escrevendo que “*importante fração da burguesia industrial, provém da burguesia rural, bem como grande parte dos capitais que permitiram o processo de industrialização*”. Os modernistas encontravam-se com um “*estado de espírito de insatisfação*” diante da “*realidade brasileira*” da época e, com isto, procuraram responder a “*três grandes mitos contemporâneos: o do progresso rápido, o da liberdade social e o do nacionalismo*” (MACHADO, 1970, p. 22). Caminhava-se para fundação do Partido Democrático (1926), que será presidido por Antonio Prado.

A história econômica e social brasileira está a indicar o sentido dessa revolução que, simultaneamente com a conquista de maior consciência de

nosso destino como Nação, consiste na translação do status agrário para o urbano. Não tendo sido rigorosamente a preparadora ou criadora do estado de espírito revolucionário dominante na década de 20, mas tão-somente uma expressão desse estado de espírito revolucionário, a Semana de Arte Moderna provocou a identificação entre a nova inteligência brasileira e as forças sociais e políticas, particularmente o "tenentismo", suporte das crises armadas, que iriam confluir para a Revolução de 30. (MACHADO, 1970, p. 22)

Em 15 de maio de 1922, a primeira edição da revista modernista Klaxon traz no editorial intitulado “Significação” o estilo debochado dos modernistas e a preocupação em construir uma nova identidade:

A luta começou de verdade em princípios de 1921 pelas columnas do “Jornal do Commercio” e do “Correio Paulistano”. Primeiro resultado: “Semana de Arte Moderna” – espécie de Conselho Internacional de Versalhes. Como este, a Semana teve sua razão de ser. Como elle: nem desastre, nem triumpho. Como elle: deu fructos verdes. Houve erros proclamados em voz alta. Pregaram-se idéias inadmissíveis. E´ preciso reflectir. E´ preciso esclarecer. E´ preciso construir. D´ahi, KLAXON. E KLAXON não se queixará jamais de ser incompreendido pelo Brasil. O Brasil é que deverá se esforçar para comprehender KLAXON (**Klaxon em revista**, 2013).

Outra questão é que boa parte dos modernistas brasileiros – participantes ou não da Semana de Arte Moderna – trabalharam na imprensa escrita e no rádio. Não vamos nos alongar descrevendo a participação dos modernistas nos diversos jornais e revistas que fundaram ou trabalharam, nosso interesse nesta pesquisa está na relação que estes tiveram no meio rádio e como influenciaram a linguagem do meio. Até o momento encontramos na bibliografia pesquisada, esta relação apenas documentada historicamente, sem a devida análise, principalmente comunicacional, da influencia que os atores do modernismo brasileiro exercem sobre no rádio. Encontramos aqui uma lacuna, que acreditamos, merece aprofundamento por parte de pesquisadores do rádio, porém nos limitando a iniciar o tema para comprovar suas influencias na identidade brasileira e na identidade paulistana.

Para citar alguns exemplos, temos Guilherme de Almeida, Menotti Del Pichia e António de Alcântara Machado na PRB-9 Rádio Record de São Paulo, durante os conflitos da Revolução de 1932. Mário de Andrade, enquanto esteve à frente do Departamento Municipal de Cultura da cidade de São Paulo, funda uma Rádio-Escola no ano de 1935, que dá origem a atual discoteca Oneyda Alvarenga do Centro Cultural São Paulo. Oswald de Andrade e Sérgio Milliet fazem supervisão dos roteiros de Osvaldo Moles para o programa “História da Literatura Brasileira”, veiculado na PRH-9 Rádio Bandeirantes no ano de 1952. Guilherme de Almeida e Menotti Del Pichia também se encontram na Rádio Cruzeiro

do Sul. Lembrando que em geral, os modernistas brasileiros, assim como os pioneiros das rádios sociedades e rádio clubes, eram financeiramente abonados, descendentes muitas vezes de famílias tradicionais da época.

Contudo, apesar de uma busca sincera pelo valor do popular e do folclore brasileiro, que representasse a “*verdadeira*” identidade nacional, a produção dos modernistas fica restrita ao meio intelectual. Sabemos que os jornais que escoavam grande parte da produção dos modernistas brasileiros, eram elitizados (como até hoje são), e mesmo seus livros, se restringiam a pequenas tiragens, quase sempre financiadas pelo próprio autor. Assim, apesar da “boa intenção”, tanto os programas educativos idealizados por Roquette Pinto e outros pioneiros do rádio, como os programas de rádio produzidos por modernistas pouco alcançaram as camadas populares, que necessitavam de uma linguagem própria, com expressões, gírias e situações cotidianas as suas experiências de vida. Só com o processo de massificação das décadas seguintes o rádio alcançaria o popular. Quanto aos livros - com exceção da literatura de cordel que não é possível encontrar nas livrarias - poucos autores modernistas conseguem atingir o popular na época. Como exemplo, podemos citar Osvaldo Moles, que faz escola junto aos modernistas e consegue, tanto na literatura, como também nos programas radiofônicos, - principalmente na parceria de grande sucesso com João Rubinato, o Adoniran Barbosa - atingir as classes populares. Hermínio Sacchetta escreve no prefácio do livro *Piquenique Classe C* (1962) a diferença entre a obra de Osvaldo Moles e outros modernistas:

Na verdade, Osvaldo Molles reata o fio da literatura popular, que se insinua em Antonio de Alcantara Machado e busca “racionalizar-se” no intelectualismo do valoroso Mario de Andrade para, logo, romper-se num populacheirismo primitivo de semiletrados, que se esbardam nas liberalidades pioneiras desses dois escritores.

Em “*Piquenique Classe C*” legitima-se a literatura “popular”, em suas expressões formais e de conteúdo. Com indiscutível vantagem do autor, em certos aspectos, sobre seus notáveis predecessores. O ofuscante cronista de “Brás, Bexiga e Barra Funda” era um jovem “bem”, em busca louvável originalidade; fez-se “diferente” garimpando, de luvas de pelica e polainas, nos bairros proletários, de onde extraiu temática e modismos, mas não a essência da alma da classe C. E, por isso, sua literatura, supostamente popular, soa sempre em falsete, não obstante que representou como contribuição.

Mestre Mario de Andrade, por seu turno, nunca chegara a “mistificar”, convincentemente, seu aristocracismo de espírito, preocupado, a todo instante, e de cima, com pesquisas formais de renovação linguística. E a despeito de seu cálido e boníssimo coração, quando faz literatura “popular”, como Antonio de Alcantara Machado, não consegue ocultar os punhos de renda do escritor para elites.

Em outro plano – no da coerência com a natureza do gênero – cabe nos, de igual modo, situar em posição singular o autor de “Piquenique Classe C”. A história de nossa literatura registra cronistas autênticos como João do Rio (Paulo Barreto) e Humberto de Campos. Mas a estes, importava mais a interpretação emocional dos fatos da vida corrente do que os próprios fatos pelo que pudessem conter e expressar. Osvaldo Molles, quando cuida do fato, faz com que este se revele, em sua plenitude, através das próprias personagens. Porém se, não poucas vezes, foge, aparentemente, das solicitações do dia-a-dia, é para reconstruí-lo em quarta dimensão, num plano ideal que é a condenação do real. E, então, o faz com humorismo doloroso, transmitindo, também a êsse respeito, mais do que os seus, os sentimentos dos deserdados das gafieiras e favelas, onde, na realidade, a escassez do pão, embora pareça estranhável, ainda é “compensada” por um incoercível lirismo, que se externa pelas escolas-de-samba e batucadas. (SACCHETTA apud. MOLES, 1962, pp. 14–15)

Década de 1930 - A identidade brasileira e a identidade paulistana

Com a Revolução de 1930, Getúlio Vargas assume a presidência e utiliza-se da imprensa, em especial do rádio, para promover as ações do seu governo ditatorial e populista, chegando a presentear todos os jornalistas credenciados pelo governo com uma caneta de ouro, além de distribuir através do DIP¹⁴ verbas a jornais e emissoras (HAUSSEN, 2001, pp. 45–46). Sua visão para a implementação de um governo nacional-populista pode ser encontrada já no discurso que fez como orador da turma de Direito, da Faculdade de Direito de Porto Alegre, onde se formou em 1907:

“[...] o Brasil ainda não é uma nação. Está longe de sê-lo. Vivemos absorvendo a cultura estrangeira e, economicamente, dependemos das nações estrangeiras que manufaturam a matéria-prima de nossas indústrias. Imitamos a literatura feita pelos europeus, estudamos a ciência que eles elaboram e vulgarizamos a filosofia que eles pensam.” (SILVA apud. HAUSSEN, 2001, p. 37)

Considerado o “pai dos pobres”, Getúlio Vargas promoveu uma política protecionista de desenvolvimento da indústria nacional e uma série de melhorias sociais, que pressionado pela sociedade, resultou, por exemplo, na consolidação das leis trabalhistas que instituía, entre outros benefícios, o salário mínimo. Vargas também teve a classe artística aliada a sua causa, graças à época, em que, ainda deputado estadual pelo Rio Grande do Sul, foi autor do Decreto Legislativo 5.492, de 16 de julho de 1928, que obrigava as empresas que trabalhassem com músicas a pagar direitos autorais aos artistas.

“A música também serviu aos fins ideológicos do Estado Novo. Villa-Lobos foi o compositor oficial do regime, encarregando-se de organizar as

¹⁴ DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.

apresentações musicais nas grandes comemorações cívicas promovidas pelo governo (...) foi também o elemento de contato com os músicos populares, convidando-os a participar de espetáculos organizados com o intuito de enfatizar as realizações do regime.” (GARCIA apud. HAUSSEN, 2001, p. 47)

Aproveitando-se desta proximidade com os artistas, Getúlio Vargas conseguiu “*influenciar determinados autores para que modificassem o enfoque de suas letras que enfatizavam a malandragem, direcionando-as para uma elegia ao trabalho*” (HAUSSEN, 2001, p. 47), enquanto sua própria imagem aproximava-se da figura do “malandro carioca”.

“Acariocaram a imagem de Getúlio, e ele passou a ser apresentado como um grande malandro, o que ia passando todo mundo para trás, o que sempre tinha um golpe escondido no bolso do colete, para derrotar a inimigalhada. Era o Velho, o boa-praça, tudo podia ficar por conta dele, que no fim dava certo.” (LAGO apud. HAUSSEN, 2001, p. 48)

Controlando a imprensa e ganhando popularidade junto a classe artística e trabalhadora, Getúlio Vargas utilizou-se do rádio para fins ideológicos, com destaque para a PRA-9 Rádio Sociedade Mayrink Veiga, fundada em 21 de janeiro de 1926 e depois para a PRF-4 Rádio Nacional do Rio de Janeiro, fundada em 12 de setembro de 1936 que era:

No início propriedade do grupo jornalístico A Noite e posteriormente em 1940, durante a vigência do Estado Novo, encampada pelo governo federal e transformada no chamariz da propaganda varguista, não apenas no Brasil, mas irradiando com seus potentes transmissores para os cinco continentes. Getúlio Vargas tem um verdadeiro deslumbramento pelo rádio que vem desde o início dos anos 1920, provavelmente reflexo dos problemas ocasionados pela Record durante a revolta paulista em 1932, o sucesso da anti propaganda revolucionária transmitida por rádios do lado da ditadura e a lição que vinha da Alemanha nazista, de Portugal, da Espanha e da Itália. Logo após assumir o poder em 1933, Hitler nomeia como ministro da propaganda Joseph Goebbels: todo alemão deve ter um rádio em casa. (ADAMI, 2012, p. 378)

Um ano antes, em 22 de julho de 1935, já havia sido criado a “Hora do Brasil”, obrigatoriamente transmitida por todas as rádios do país com o “*objetivo de divulgar as realizações do governo*” (HAUSSEN, 2001, p. 40). Foi nas rádios do Rio de Janeiro que Francisco Alves, Lamartine Babo, Aurora e Carmem Miranda, entre tantos outros artistas fizeram sucesso e conseqüentemente revelaram uma nova identidade brasileira. A mesma que Carmem Miranda exporta para o cinema de Hollywood e que chega até os desenhos da Walt Disney, com sua irmã, Aurora Miranda cantando na animação “*Você Já Foi à Bahia?*” (“*The Three Caballeros*”) lançado em 1944. O Brasil torna-se o país do carnaval, o brasileiro tem gingado e a brasileira têm tudo o que Dorival Caymmi escreve na música que fica famosa na voz da Carmem Miranda:

O que é que a baiana tem?
Tem torço de seda, tem! Tem brincos de ouro, tem!
Corrente de ouro, tem! Tem pano-da-Costa, tem!
Tem bata rendada, tem! Pulseira de ouro, tem!
Tem saia engomada, tem! Sandália enfeitada, tem!
Tem graça como ninguém
Como ela requebra bem!¹⁵

Em 1932 chega a Revolução Constitucionalista e “*Getúlio se utiliza de campanhas difamatórias, informações desencontradas etc., em todas as rádios do país, menos de São Paulo e Mato Grosso e desencadeia uma verdadeira máquina de anti propaganda contra os paulistas*” (ADAMI, 2012, p. 371), principalmente na cidade de São Paulo, por que os paulistas simplesmente não conseguiam sintonizar as rádios do Rio de Janeiro. A Serra do Mar formava uma barreira natural para as ondas emitidas em amplitude modulada (AM) pelas emissoras da capital brasileira e as potentes emissoras paulistas formavam uma barreira eletromagnética que terminava por impedir que essas irradiações chegassem aos lares paulistanos. Tal fato, anos depois, beneficiou o desenvolvimento do rádio em São Paulo, já que as agências de publicidade internacionais localizadas no Brasil, como JW Thompson e a N.W. Ayer & Son, dividiam as verbas publicitárias entre as emissoras do Rio de Janeiro, para divulgação nacional e para as rádios de São Paulo que compunham um poderoso nicho de mercado para os anunciantes. Empresas como GM, Ford, Siemens e Palmolive fizeram parte destes primeiros anunciantes de porte internacional (CAMPOS JUNIOR, 2009).

“*O rádio naquele momento é uma verdadeira paixão popular, um mediador da cultura brasileira, particularmente da cultura popular, assim, ideal para atingir as massas*” (ADAMI, 2012, p. 375) e com a Revolução de 1932, a PRB-9 Rádio Record de São Paulo tem seus estúdios invadidos “*à valentona*” por estudantes. Paulo Machado de Carvalho se posiciona a favor da causa e coloca à disposição os microfones da emissora que se torna “*A Voz da Revolução*”, fazendo a fama do locutor Cesar Ladeira que declamava “*às frases que eram escritas por Antonio de Alcântara Machado, que trabalhava conosco gratuitamente na revolução, que passava-se a noite inteira quase que lá, fazendo, ajudando, para que aquele movimento valesse*” (CARVALHO apud. ADAMI, 2012, p. 377). A PRB-9 Rádio Record de São Paulo irradia então uma identidade paulistana repleta de tradição, que busca a memória dos primeiros bandeirantes que saíram de São Paulo para demarcar e conquistar a vasta extensão do território brasileiro. E neste processo de

¹⁵ Trecho da música “O que é que a baiana tem?”, composição de Dorival Caymmi, de 1939.

construção da identidade paulistana é esta mesma emissora que, na década seguinte, irradia os programas e personagens que Osvaldo Moles cria com grande sucesso na voz do saudoso sambista “*italo-paulistano-caipira*” (MATOS, 2001, p. 51), Adoniran Barbosa, configurando-se num importante registro histórico do desenvolvimento da cidade de São Paulo, evidenciando a importante participação dos imigrantes – principalmente italianos -, além dos problemas sociais evidenciados nas mudanças urbanas dos governos desenvolvimentistas dos prefeitos Fabio Prado (1934-1938) e Prestes Maia (1938-1945).

REFERÊNCIAS

ADAMI, A. Explode a guerra civil no Brasil: O rádio nas trincheiras constitucionalistas de 1932. **Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España**, 2012. São Paulo.

CAMPOS JUNIOR, C. DE. **Adoniran: uma biografia**. 2nd ed. São Paulo: Globo, 2009.

CASALECCHI, J. Ê. **O Partido Republicano Paulista: Política e Poder (1889-1926)**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

GONÇALVES, M. A. **1922 - A semana que não terminou**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11th ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HAUSSEN, D. F. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón**. 2nd ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

Klaxon em revista. Fac-símile ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

LAFETÁ, J. L. **1930 a Crítica e o Modernismo**. São Paulo: Duas Cidades, 1974.

LONGHI, C. R. **Mãos que fizeram São Paulo: a história da cidade contada em recortes biográficos**. 1st ed. São: Celebris, 2003.

MACHADO, L. T. **Antônio de Alcântara Machado e o Modernismo**. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editôra, 1970.

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6th ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MATOS, M. I. S. DE. A cidade que mais cresce no mundo: São Paulo território de Adoniran Barbosa. **São Paulo Perspec.** [online], p. vol.15, n.3, pp. 50–57, 2001. São Paulo. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000300008>>. .

MICHELETTI, B. D. **1922 - O Rádio e a Semana de Arte Moderna: Notas sobre a identidade cultural brasileira e paulistana.** Pontevedra, 2014.

MOLES, O. **Piquenique Classe C: Crônicas e Flagrantes de São Paulo.** São Paulo: Boa Leitura, 1962.

RAMOS JR., J. DE P. **A fortuna crítica de Macunaíma: Primeira Onda (1928-1936),** 2006. USP. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8149/tde-24082007-140504/pt-br.php>>. .

RAMOS JR., J. DE P. A identidade brasileira: mito e literatura. ,2009. Disponível em: <<http://www.cpflcultura.com.br/2009/11/30/integra-a-identidade-brasileira-mito-e-literatura-jose-de-paula-ramos-jr/>>. .

RENAN, E. O que é uma nação? Disponível em: <<http://www.unicamp.br/~aulas/VOLUME01/ernest.pdf>>. Acesso em: 18/2/2014.

ROQUETTE-PINTO, V. R. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos. **Revista USP,** p. 10–15. São Paulo. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/56/02-veraregina.pdf>>. .

TOTA, A. P. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934.** São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW, 1990.