



THEOPHILO AUGUSTO PINTO

Crônicas da
Mula Manca:
humorismo
e linguagem
radiofônica
no Brasil do
pós-guerra

**THEOPHILO
AUGUSTO PINTO**
é doutorando do
Departamento de
História Social da
FFLCH-USP.

RESUMO

Nos primeiros quinze anos do rádio comercial no Brasil aparece o que chamamos de *a invenção da audiência radiofônica*. Como consequência, alguns debates entraram em pauta sobre a melhor maneira de se criar forma e conteúdo para ele. Propomos uma reflexão, por meio de alguns programas humorísticos do período, sobre como as representações do que seria “próprio” para o rádio foram testadas, respeitadas e, às vezes, transgredidas, concentrando-nos num episódio de 1947 envolvendo a marcha carnavalesca “Eu Quero É Rosetar”.

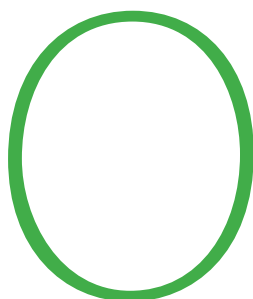
Palavras-chave: humor, rádio, programas humorísticos, linguagem radiofônica.

ABSTRACT

The first fifteen years of commercial radio broadcasting in Brazil saw what we call the invention of the radio audience. As a result, some debates were carried out concerning the best way to create its form and content. By analyzing some comedy shows of that time, we advance some thoughts on how the representations of what was considered “appropriate” to the radio were tested, respected; and sometimes breached. We will focus on a 1947 episode involving the Carnival march “Eu quero é rosetar”.

Keywords: humor, radio, comedy shows, radio language.

O PROGRAMA HUMORÍSTICO COMO OBJETO HISTORIOGRÁFICO



humor radiofônico das décadas de 1940 e 1950 ainda precisa ser mais estudado. De nosso conhecimento, o único programa desse gênero um pouco mais explorado em livro é o *PRK-30*, produzido por Lauro Borges e Castro Barbosa e transmitido entre 1944 e 1964 (Perdigão, 2003). Outros programas normalmente aparecem em poucas páginas de trabalhos mais gerais sobre o rádio, em geral, ao se referirem ao humor radiofônico¹. O que se perde com isso? Certamente, uma oportunidade de compreender melhor a própria sociedade brasileira, pois “tudo que o homem diz ou escreve, tudo que fabrica, tudo que toca [e o que transmite por meio do rádio] pode e deve informar sobre ele” (Bloch, 2002, p. 79). A pretensão deste texto é mostrar, utilizando-se do programa humorístico como objeto historiográfico privilegiado, um ponto na evolução do debate sobre como deve ser a linguagem transmitida pelo rádio. O rádio testou os limites daquilo que Mário de Andrade (1972, p. 210) disse dela, ou seja, uma linguagem “particular, complexa, multifária, mixordiosa”. Em primeiro lugar, queremos situar esse problema dentro do debate do período.

A CONSTRUÇÃO DO RÁDIO, DA AUDIÊNCIA E DE SUA LINGUAGEM

Considera-se que o início da estruturação comercial do rádio no Brasil se deu por conta do decreto 21.111, de 1º de março de 1932, que permitiu a ocupação de 10% do tempo da transmissão

¹ Ver, entre outros: Goldfeder, 1980; Aguiar, 2007; Ferrareto, 2001.

pela publicidade (Ferrareto, 2001, p. 102). Isso abriu a possibilidade para que a produção de programas radiofônicos contasse com uma verba assegurada, vinda da propaganda comercial que os patrocinaria. No entanto, esse espaço nem sempre foi visto com muito entusiasmo pelos anunciantes e houve, inclusive, quem se lembrasse do esforço para se convencer um patrocinador daqueles tempos. Exemplificando, tome-se o depoimento de 1976 de Saint Clair Lopes, ex-diretor da Rádio Nacional. Nele, falou da dificuldade que havia na década de 1930, quando a Rádio Educadora, onde trabalhava, tinha um transmissor de relativa baixa potência e, portanto, muito sujeito a interferências. Para conseguir patrocínio, essa interferência era um grande empecilho, pois o patrocinador também era um ouvinte incomodado com a má recepção. Diz ele, em entrevista:

“De vez em quando o [patrocinador] Manuel Caramé chegava para mim dizendo [*imitando o sotaque português*] ‘eu não sei como eu mantenho este programa, porque é uma coisa terrível! [...] Olha aqui, vocês têm lá, afinal de contas, uma estação de rádio ou é um campo de bombardeio? Aquilo só estoura, é só [*faz um som imitando o ruído do rádio*], não se ouve nada!’ Era a estática da estaçãozinha de 100.000W [sic]. Mas, como saía o nome do dono do estabelecimento, ele pagava”².

Passada essa fase inicial, o rádio foi se firmando como o mais importante veículo de comunicação de massa no Brasil, com suas novelas, programas musicais, jornalísticos e humorísticos. É a chamada Era de Ouro do rádio. Vários autores que a narraram veem na publicidade a grande alavanca que sustentou a maioria dos programas radiofônicos de então. Por exemplo, foi por conta da publicidade que um dos primeiros e mais duradouros programas, o *Programa do Casé*, se manteve, colocando inclusive anúncios musicais como o *jingle* para a Padaria Bragança, considerado o primeiro do gênero no Brasil (Casé, 1995, pp. 48-9). Anúncios sonoros sofreram alterações em relação a outros meios de comunicação

como o jornal, mostrando a sensibilidade dos produtores em explorar esse novo meio de modo mais eficiente. Dentre outros, criaram-se termos para a *assinatura*, o *testemunhal* e, posteriormente, o *spot* (Silva, 1999, pp. 28-31). Esses nomes mostram que o veículo começou a criar categorias para a publicidade distintas do que foram até então os anúncios em meios impressos e também em relação ao que se ouvia em outros momentos. Além das categorias em si, a linguagem radiofônica vai sendo moldada de modo a ser mais eficiente na promoção de seus produtos.

O rádio se difundiu por todo o território nacional e, durante a Segunda Guerra Mundial, praticamente dobrou sua base instalada³. Isso não passou despercebido pelo Estado Novo, que criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e, desde 1939, tentou controlar a mensagem radiofônica, na medida do possível. Além do rádio, imprensa, cinema e teatro foram vigiados com uma eficiência relativamente desigual (Goulart, 1990, p. 24). Se conseguia intervir eficazmente no teatro de revista (Velloso, 1998), no rádio essa eficácia pode ser mais questionável:

“O DIP só conseguiu verba para apenas 19 censores para o Rio de Janeiro, 12 deles em tempo parcial. [...] A popular estação comercial Rádio Mayrink Veiga, em comparação, empregava mais de 150 pessoas, a maior parte em tempo integral, sem ter a pretensão de dirigir o desenvolvimento cultural da nação” (McCann, 2004, p. 27).

Independentemente da eficiência, o que se pretende apreender dessas afirmações é que o que se dizia no rádio preocupava a diversos setores. A rádio Mayrink Veiga, citada acima, ainda era a mais forte emissora na cidade do Rio de Janeiro, mas aos poucos deixou esse posto para a emergente Rádio Nacional, pertencente às empresas incorporadas ao patrimônio da União desde 1939, coincidentemente o mesmo ano da criação do DIP. Toda essa movimentação estava articulada à construção de uma identidade nacional que poderia ser grandemente re-

2 Depoimento dado a Lou-
rival Marques para a com-
memoração dos quarenta
anos da Rádio Nacional, em
1976. (Note-se que esse
depoimento tem elementos
para além do meramente
verbal, pois quem fala muda
o tom da voz e cria ruídos
com a boca para pontuar
aquilo que fala.)

3 Durante o Estado Novo, os
receptores no Brasil subiram
de 357.921, em 1939, para
659.762, em 1942 (Goulart,
1990, pp. 19-20).

forçada pelo uso do rádio (Canclini, 2008, p. 129). Para isso, o veículo precisava ser mais bem conhecido por aqueles que o produziam, e várias questões foram feitas em diversos países para melhor conhecer o seu poder. Por um lado, reconheceu-se que ele podia alcançar um sem-número de pessoas num raio de centenas e até milhares de quilômetros com diversos tipos de mensagens – políticas, publicitárias, musicais, etc. Por outro, não se sabia exatamente *como* o destinatário dessa mensagem iria reagir a elas. Nos anos 30, um debate importante foi a *elevação* ou *rebaixamento* do gosto de quem ouvia rádio (em questões tais como: iriam os ouvintes abandonar o jornal e os livros? Ou, alternativamente, passariam a ser admiradores de óperas e palestras?). Paul Lazarfeld, Frank Stanton e Hadley Cantril, entre outros, começaram a fazer investigações sobre essas questões nos EUA⁴. Na Argentina, o afã pela uniformização da fala radiofônica se mostrou pelo menos desde 1934, data da publicação do *Folleto de Instrucciones*, que “legislou sobre como deveria ser a publicidade, moderou o uso dos comerciais cantados, limitou a repetição de marcas e circunscreveu a 100 [...] palavras possíveis para se usar num anúncio” (Ulanovsky et al., 2004, p. 88)

Não se pretende mostrar uma relação direta entre esses eventos, e sim sugerir que havia uma espécie de clima favorável ao debate sobre a linguagem radiofônica e à *invenção da audiência*, ou seja, “uma construção em que correlacionaram uma nação de ouvintes individuais em um grupo relativamente monolítico que, de algum modo, sabia o que queria do rádio” (Douglas, 2004, p. 131). No Brasil, Mário de Andrade (1972) escreveu sobre isso em 1940 no *Diário de Notícias*. Usou como mote um questionário feito para o público argentino, que perguntava se convinha o uso da gíria, das linguagens familiar e regional por parte dos locutores ou *speakers*, como eram chamados então lá e cá. Mário de Andrade usa como exemplo brasileiro o rádio carioca, dizendo que o tratamento dado ao ouvinte é feito usando o “você”, ou o “amigo ouvinte”, uma “familiaridade

quase ofensiva, com que o *speaker* se dirige a pessoas que não conhece” (Andrade, 1972, p. 208).

Outra questão importante nesse debate tratou da regulamentação da publicidade. Para muitos, essa exagerava no tempo de exposição de seus produtos ou na maneira demasiadamente assertiva com que transmitia suas mensagens. Para muitos, as vozes dos locutores lendo anúncios eram excessivamente autoritárias: “Não são convites amáveis ou conselhos jeitosos, são ordens arrogantes e intimações agressivas de um *ultimatum* [...] o *speaker* de rádio é um pequenino Mussolini, um Hitlerzinho reclamista”, diz o texto da revista *Publicidade e Negócios* de 1940 (apud Gontijo, 1996, p. 43). Mário de Andrade, por sua vez, disse ser a linguagem radiofônica um instrumento de convencer mais do que de educar, fazendo-o de maneira rápida, pois “tem de ser curta não por interesses econômicos apenas, mas psicológicos, de fadiga, de audição desprovida dos elementos plásticos da oratória, etc.” (Andrade, 1972, p. 209). Uma escuta cansada, desatenta, muito próxima da “escuta reduzida”, termo cunhado por Adorno (1998) em 1938.

Para elevar os padrões da locução radiofônica, uma produtora publicitária fez uma espécie de “manual de instruções” em áudio para os locutores do *Repórter Esso*, que endossava essa posição: “Está provado que o estilo vulgar da leitura de anúncios pelo rádio desmoralizou o chamado texto avulso. O ouvinte recebe-o com indiferença e não toma conhecimento dele”⁵. Sendo o mais importante programa jornalístico do rádio da época, o *Repórter Esso* tinha inclusive diretrizes bastante precisas sobre como a voz do locutor deveria ser empregada. Vale a pena a longa citação:

“[*locução com ritmo normal*] Um locutor do *Repórter Esso* não pode ser um papagaio ou máquina de repetição. Tem que ser um intérprete das notícias que lê. A voz é um dom maravilhoso que deve ser aproveitado em toda a sua extensão. Equivale à cor em suas fortes, fracas, moderadas, excessivas ou impressionantes tonalidades. O som

4 Sobre Paul Lazarfeld, ver: Merton & Lazarsfeld, 2002. Sobre Cantril e Allport, ver: Douglas, 2004. É interessante notar que Theodor Adorno, ao ir para os EUA, trabalhou na mesma instituição que Lazarfeld e dali vieram vários textos seus sobre o que ele chamará depois de *indústria cultural*.

5 Gravação com instruções da UPI gravadas por Heron Domingues.

presta-se admiravelmente a ser trabalhado. Comparemos esse quadro sonoro de 5 minutos que é o *Repórter Esso* com o quadro pictórico de uma batalha. [*ritmo da voz é mais acelerado e marcado*] A visão geral é impressionante. Tanques avançam uns contra os outros, e despejam cargas explosivas enquanto a infantaria, armada de bazucas e lança-chamas, agachada corre em direção aos postos avançados. O céu tem nuanças avermelhadas. Aviões riscam o espaço e outros destroçam-se no ar. As cores desses elementos são fortes e realistas. [*ritmo da voz fica mais relaxado e lento*] Mas... à esquerda, na paisagem, pode ser deslumbrado um bosque pacífico de cores suaves, e que contrasta com a violência da cena. [*volta ao ritmo normal*] O som da sua voz, ao descrever o rugir da batalha, deve ser forte e tão violento quanto os fragores do combate. Mas se você se detiver na descrição do bosque, não poderá esquivar-se a suavizar as vibrações da sua voz” (Domingues, s.d.).

A locução radiofônica, portanto, era extremamente valorizada, como mostra o trecho acima, e ultrapassava o simples limite do verbal. A velocidade com que se fala e o tom da voz são ferramentas importantes na transmissão de uma afirmação. Além disso, há outros elementos: o uso de músicas e/ou sons de fundo (chamado *BG* pelo meio radiofônico) pode ajudar a criar um todo significativo mais complexo que a simples mensagem verbal, isto é, uma mensagem *poética*, situada num espaço artificialmente composto, diferente do espaço da escrita e ultrapassando o simples limite do oral. Assim sendo, a locução radiofônica está num espaço intermediário entre o escrito e o oral puros. Paul Zumthor (2000, pp. 16-7), um dos que perceberam essas questões, fala desses extremos oral/escrito mostrando que “importa defini-los bem claramente” e que “a maior parte dos fatos se situa ao longo de uma escala que leva de um termo extremo a um outro”. Isso é importante para mostrar que a mensagem humorística, para ficarmos dentro de nosso tema, valeu-se de encontros e desencontros de diversos recursos para além do oral e das normas radiofônicas

“sérias”. Nesse sentido, a escuta atenta das gravações dos programas radiofônicos traz uma série de significações para além do texto em si. Isso serviu, por exemplo, para ultrapassar certos limites impostos pelos manuais ou convenções predeterminadas que o próprio meio impunha. Veja-se um exemplo tirado do radioteatro. Embora não se evitasse falar sobre o adultério nas novelas, evitava-se a palavra “amante”. Floriano Faissal, antigo diretor do setor “Rádio Teatro”, disse, em 1976:

“Tinha coisas que eu não deixava dizer no microfone. Por exemplo, ‘Aquela mulher é sua amante’, eu não deixava dizer. Não dizia! ‘A amante’, no termo aplicado, como agressão, no termo pejorativo, eu não deixava dizer. Eu dizia ‘amante’ no lírico, num poema, os amantes, e tal e coisa, etc. num poema. Mas ‘aquela mulher é sua amante’, ‘você tem uma amante’, eu não dizia nunca. Isso porque as crianças estavam ouvindo o rádio. [...] ‘Você tem uma ligação com essa mulher’, você não entendeu que essa mulher é sua amante? É! É a mesma coisa, e não vai dizer... já imaginou? Porque é uma coisa terrível! Então, nós tínhamos um cuidado extraordinário com o linguajar, porque não constrói nada o palavrão [sic]. Não tem verdade”⁶.

Note-se que o que estava sendo “cuidado” não era a aparição ou não da questão do adultério em si, mas como ele era chamado, pois tal “palavrão” iria adentrar milhares de lares Brasil afora. Não obstante, eram frequentes histórias com esses elementos em novelas e em peças curtas, como nos programas *Atire a Primeira Pedra* e *Que o Céu me Condene*.

O HUMORISMO, A LOCUÇÃO MIXORDIOSA E A POLÍTICA

Resumindo o cenário acima, a agenda do rádio no Brasil continha questões diversas como a da identidade nacional, o cuidado e

6 Depoimento dado a Lourival Marques para a comemoração dos quarenta anos da Rádio Nacional. Para uma análise desses depoimentos ligados à memória de seus depoentes, ver: Pinto, 2006.

a valorização da locução e a condenação de algumas palavras ainda que se vislumbresse as ideias por trás delas. Os programas humorísticos parecem ter se servido justamente (mas não exclusivamente) desses elementos para tensioná-los, distendê-los, invertê-los, mas sem sair desse confinamento ideal onde os debates parecem querer conduzir o rádio. Um programa como o *PRK-30*, produzido por Lauro Borges, foi descrito como tendo um “trabalho de demolição dos processos vulgares de que ainda se lança mão em nosso meio para fazer *broadcasting*: a terrível confusão de anúncios, o entusiasmo mercenário na adjetivação dos produtos, [...] Lauro o faz sem apelar para a grosseria, sem perder a sua dignidade de homem educado”⁷. Lauro Borges parecia estar atento a essa agenda, ficando seu programa conhecido como dono de um humor que não era “vulgar”. No entanto, outros programas de grande sucesso tocaram em pontos potencialmente sensíveis da sociedade daquele tempo no que se referia à política. Para isso, faz-se necessário a apresentação de uma marcha carnavalesca do carnaval de 1947.

AS CRÔNICAS DA MULA MANCA

Em 1946, Jorge Veiga, o caricaturista do samba, gravou um disco de 78 RPM que continha a marcha “Eu Quero É Rosetar”, de Haroldo Lobo e Milton de Oliveira. Na introdução, depois de uma melodia harmonizada para metais, ouvia-se uma percussão imitando o trote de um cavalo – ou uma mula, para ficarmos dentro do tema. Logo em seguida, Jorge Veiga canta a seguinte letra:

“Por um carinho seu, minha cabrocha
Eu vou a pé a Irajá
Que me importa que a mula manque
Eu quero é rosetar

Faço qualquer negócio
com você, cabrocha
tanto faz ser lá no Rocha
Ou Jacarepaguá

Pode até a mula mancar
que eu vou a pé pra lá”.

Musicalmente, a gravação se assemelha a muitas outras de seu tempo. A letra, por sua vez, tem uma mensagem simples: cita três bairros do Rio de Janeiro, Irajá, Rocha e Jacarepaguá, onde um homem se dispõe a ir encontrar-se com sua cabrocha. Para mostrar sua disposição, afirma que irá mesmo se “a mula mancar”, ou seja, mesmo que haja dificuldades, pois o que ele quer “é rosetar”. O problema, para muitos, parecia estar no duplo sentido que a palavra “rosetar” continha. “Rosetar” pode significar usar as esporas, o que parece ser coerente com a ideia de estar montado em uma mula (ainda que esta manque). Contudo, a palavra também pode ser interpretada como um eufemismo para o ato sexual e, pela reação de público e crítica, essa dubiedade chamou a atenção para a música e, uma vez gravada e lançada, provocou grande reação. O público passou a cantá-la muito e o meio radiofônico se colocou *contra* a sua divulgação. O disco, aparentemente, foi recolhido⁸. Mas – isso é importante – o meio radiofônico não deixou de usá-la, especialmente pelo viés humorístico.

Em 1946, nos teatros do Rio, encenaram-se, com maior ou menor duração, algumas revistas cujo início do nome era “Eu Quero É...” e que ficaram associadas a certos acontecimentos pouco felizes daqueles tempos em que Getúlio Vargas havia saído do poder e o general Dutra ainda não havia conseguido estabilizar-se nele. A primeira foi *Eu Quero É Movimento*, durando apenas duas semanas e coincidindo com um quebra-quebra movido por populares insatisfeitos com a alta do custo de vida no Rio de Janeiro e que Dutra não conteve a tempo. Se a peça nada tinha a ver com a alta de preços, pelo menos deve ter servido de inspiração para outra, criada na virada para 1947, *Eu Quero É Confusão*, também de pouca duração (Paiva, 1991, pp. 522-8). No entanto, em janeiro de 1947, aparece a revista *Eu Quero É Rosetar*, que continha a marcha de mesmo nome. A revista logo acabou. A música, por outro lado, foi “a marcha mais cantada e mais furiosamente

7 Matéria publicada em *O Globo* em 21/10/1944, apud Perdigão, 2003, p. 64.

8 Num programa de 1956, chamado *O Horário dos Cartazes*, Jorge Veiga disse que seu maior sucesso foi “Rosetar, porque o disco não saiu e abrangeu o Brasil inteiro”. A apresentadora do programa, a cantora Marlene, confirma, dizendo que, em seu tempo de *crooner*, ela tinha de cantar a música.

executada [...], de sentido dúbio e por isso mesmo preferida pelo povo” (Efegê, 1985, p. 327).

Do ponto de vista político, essa música apareceu em meio às eleições de janeiro de 1947 e antes do chamado “Carnaval da Paz”. Para as eleições, o Partido Comunista Brasileiro buscava eleger os candidatos da chamada Chapa Popular. No carnaval, estabeleceu intensas relações com o “mundo do samba” (Guimarães, 2009). Naquele ano, o Partido teve grande participação na organização dos preparativos da festa por meio do seu jornal *Tribuna Popular*. Além disso, em 19 de janeiro daquele ano, houve eleições para governadores, deputados estaduais, prefeitos e vereadores. O sucesso da música foi parodiado pelo Partido, cujo título ficou *Eu Quero É Votar*, com a autoria da letra convenientemente atribuída ao *povo*:

“Por um comício teu, querido Prestes
Eu vou até o Irajá
Que importa que a intriga aumente
Eu quero é te escutar

Enfrentou qualquer perigo
Mas eu quero é te escutar
Seja na Praia do Russel ou em Jacarepaguá
Podem os reacionários
Querer nos atrapalhar
A vitória é de Prestes e da Chapa Popular
Que importa que a intriga aumente
O que eu quero é votar” (apud Guimarães, 2009, p. 167).

Não se sabe o quanto o governo tenha desgostado da letra, mas é sabido que o Partido voltaria à ilegalidade pouco depois, e a *Tribuna Popular* seria empastelada. A música, por sua vez, tornou-se alvo de críticas e paradigma de referência a composições sem inspiração em alguns programas radiofônicos. Em um programa de variedades chamado *Rádio Almanaque Kolynos* (1947) desse ano, Paulo Gracindo, seu locutor, refere-se tangencialmente a ela, dizendo: “Quem é que perde tempo hoje em compor melodia tão delicada e bonita? Ninguém! Hoje em dia todo mundo quer é rosetar!”. A indisposição para com a música



havia sido grande mesmo antes do carnaval daquele ano. Aurélio de Andrade, lendo outro *script* radiofônico para o programa *Aquarelas do Mundo*, diz:

“Outra coisa que tem contribuído para o desprestígio do carnaval carioca é a brutalidade, é a licenciosidade das canções chamadas carnavalescas, como esta, por exemplo, que tantas discussões tem suscitado: [Nuno Roland canta ‘Eu Quero É Rosetar’]. E a culpa cabe única e exclusivamente aos compositores profissionais e às fábricas de gravação de discos de incluírem em seus repertórios de carnaval músicas com *double sens* tão diretos. Entretanto, o povo, os bons carnavalescos, repudiam tais melodias e consagram definitivamente aquelas que pelo seu ritmo de fundo verdadeiramente carnavalesco lhes tocam as cordas sensíveis do espírito como esta magnífica marchinha de João de Barro, um compositor da Velha Guarda [Nuno Roland canta ‘Pirata da Perna de Pau’]”⁹.

De um lado, a associação à política. De outro, a censura por parte do meio radiofônico. O humorismo se apropriou de músicas como essa em várias ocasiões, aproveitando-se daquilo que é comum a todos “pelo deslocamento, pela inversão ou pela transposição [...] dos espaços públicos através do imaginário privado como dos espaços privados através do imaginário público” (Saliba, 2002, p. 97). Voltemos aos programas.

Alvarenga e Ranchinho, também chamados de “Os Milionários do Riso”, estrearam um programa semanal seu na Rádio Nacional do Rio de Janeiro logo após o carnaval de 1947. O programa da dupla era um híbrido entre musical e humorístico (como vários outros desse período, aliás). Duas semanas após a estreia, cantaram ali uma paródia dessa e de outras músicas, cujos títulos estão indicados entre colchetes:

“[‘Prenda Minha’]

Vou-me embora, vou-me embora pra São Borja, tenho muito o que fazer (2x)
vou cantando esta marchinha, minha gente,

quem quiser, pode aprender

[‘Eu Quero É Rosetar’]

Quem for atrás de mim vai se danar

sem ser jiló sou de amargar (2x)

que me importa se a mula manque, eu quero

[é rosetar (2x)]

[não identificada]

Benedito, caiu Minas Gerais, comeu,

[comeu, comeu demais]

Xô, Benedito, tá sorte

comeste mais que os gafanhoto.

[‘Pirata da Perna de Pau’]

O Prestes é o pirata da perna de pau

do olho de vidro da cara de mau (2x)

Sua galera tem comunistas em profusão

gente que espera uma boa colocação

mas um dia fecharam o partido,

esses mesmos comunistas virão gritando

[do alto da popa]

‘Opa, não sou comunista, não!’

[‘Coitadinho do Papai’]

Nós queremos saber o que é que o velho

[faz (2x)]

já faz mais de um ano e o país disso não sai”

(Alvarenga e Ranchinho, 1947).

Ao se ouvir a gravação, notam-se os aplausos ao fim, sugerindo grande aprovação por parte do público. Um dos motivos, certamente, era o domínio do repertório tanto musical quanto político e a cumplicidade entre artistas e ouvintes na crítica aos personagens e situações referidos. Note-se que o humor da dupla não parece ter favoritismos em relação à política de seu tempo. Do ex-ditador Getúlio Vargas ao comunista Prestes, passando por Benedito Valadares, mostraram personagens políticos “sérios” numa história divertida, isto é, “a paródia estapafúrdia visava transmutar o agônico no pitoresco” (Saliba, 2002, p. 290).

Alvarenga e Ranchinho, no entanto, pouco mudaram sua forma de apresentação musical para se valer dessa marcha como mote para o humorismo, mas esse não é o caso de outros humoristas. José Vasconcelos também fez referências impertinentes a ela como no caso de dar uma notícia ao estilo dos noticiários da época, começando pela localização do macarrônico nome da cidade de “Mula Manca”:

⁹ *Aquarelas do Mundo*, 31/1/1947.

“*Mula Manca*: os pombos desta cidade reunidos em praça pública só vivem a dizer agora: ‘Eu quero é arrulhar’ [risadas]. *Rodelinhas ao Molho Pardo*: Foi terminada nesta cidade a nova película portuguesa intitulada: Que importa que a mula não manque? Se ela não mancar, manco eu!”¹⁰.

Na gravação, Vasconcelos se vale de algumas diretrizes e convenções feitas pelo *Repórter Esso*: localiza a origem da notícia. Faz a locução de modo apressado, como se mostrasse algo emergencial. Ao citar os personagens, no caso os pombos e os portugueses, usa a voz caricata. Assim como no caso do termo proibido “amante”, não cita o título da marcha original e nem a canta. Toda essa locução “séria” em desacordo com as notícias absurdas, somadas à menção indireta da marcha, acaba provocando o riso pelo “solavanco mental”¹¹; de novo, valendo-se da cumplicidade do ouvinte, que compartilha dos símbolos ali expostos.

Silvino Neto, produtor do programa *Hotel de Pimpinela*, onde ele representava os diversos personagens com vozes diferentes – atributo comum dos humoristas desde pelo menos Cornélio Pires nos anos 20 –, criou para o programa de 16 de janeiro de 1947 o “hóspede” Zé da Ilha, candidato do PMM – Partido da Mula Manca. Numa conversa entre Pimpinela, dona do hotel, e Seu Anastácio, um hóspede, ela pega um manuscrito do político e lê. A *performance* do humorista, lendo o texto em forma de discurso, faz relembrar um pouco o estilo retórico de Getúlio Vargas, sonoridade bastante conhecida dos ouvintes daquele momento, e traz uma série de afirmações surreais que tornam a mensagem engraçada. A transcrição, portanto, ainda está longe de ser fiel à mensagem original, mas foi feita uma tentativa de aproximá-la, sem poluir com marcações “[sic]” ao longo do texto; note-se também que os “erros” gramaticais são parte integrante da personalidade dos personagens.

“(Pimpinela) Concidadões e concidadias: eu, o Zé da Ilha, que não dorme

de botina e não limpa ‘as’ orelha com colherinha de chá, sou candidato do PMM, o Partido da Mula Manca. Vocês nem conhece quem é o Zé da Ilha: o marrom-glacê das cabrocha, o amigo do peito dos amigo do morro. O PMM é o meu partido porque é o partido de todos aqueles que não se importam que a dita cuja ande dando mancadas por aí. O morro, meu amigos, é o lugar onde muita gente ignora a necessidade que passamos. Os nossos cachorros, coitados, não têm nem poste. Isso é uma miséria! [risadas] Precisamos elevar o morro à categoria de ‘vivo’. Morro, não, vivo, sim. Não podemos admitir que o morro tenha que ser toda a vida esta subida. Transformaremos o morro em uma descida! E o samba, meus amigos, o que que há com o samba? Mangueira, onde é que está teus tamborim, imagina! Nós precisamos curtivar o samba, a maior riqueza que nós temos pra exportar para o estrangeiro. Lá está nossa grande Carmen Miranda dando provas de que o samba é a nossa arma. Lá está ela mexendo com as cadeira enquanto eles ficam mexendo com os sofá, o que é que há? [risadas] (Anastácio) Mas escuta uma coisa: mas o que é que ele quer com esse discurso, hein? (Pimpinela) Ora, ora, ora, que pergunta! Imagina, se ele não importa que a mula manca, o que é que ele quer?”¹².

Se a fala transcrita em texto parece engraçada, há uma boa parte da *performance* que não pode ser capturada e compõe intrinsecamente a ação humorística radiofônica. Seu efeito ocorre, naturalmente, pelo que é ouvido, e não apenas lido. Note-se que, nesse caso, todas as vozes são feitas por um único humorista, que vai mudando inflexões, gírias e tessituras para conseguir o efeito desejado. Geralmente chamada de “voz caricata”, o locutor se vale de timbres contrastantes com a voz normal (sua própria ou a de outra pessoa). Sonoramente, isso parece funcionar como uma espécie de “máscara”, causando o estranhamento de quem ouve, canalizado – espera-se – para o cômico. Assim, um sotaque estrangeiro, um falsete ou um

¹⁰ *Caricaturas*, 1946.

¹¹ O termo “solavanco mental” é utilizado por Elias Saliba (2002, p. 98) para explicar a “passagem de um sistema de referência para outro – sistemas coerentes em si mesmos mas mutuamente incompatíveis”.

¹² *Hotel de Pimpinela*, 16/1/1947.



tom de discurso, naquele timbre, levarão o ouvinte a imaginar um personagem mais do que o locutor em si. É possível que as deficiências da linguagem implicassem também deficiências cognitivas (Douglas, 2004, p. 108) sugerindo que os personagens não fossem tão inteligentes assim. Associar tudo isso a uma situação política, como no caso do discurso de “Zé da Ilha apud Pimpinela”, com todos os absurdos, contradições e bobagens, é criar um circuito (ou, melhor, um curto-circuito) na *comunidade imaginada* que é o público radiofônico brasileiro. Este recebe simultaneamente e em tempo real críticas, piadas, paródias e tantos outros recursos que esses comediantes criam com o repertório de seu cotidiano, frequentemente tensionando o que o próprio meio radiofônico pensou como sendo a “língua radiofônica” ideal. O subproduto dessas críticas, infelizmente, fez mal à saúde de seus criadores, em algumas situações¹³.

Silvino Neto fez mais ainda com esse tema. Mostrou Pimpinela, apaixonada por um rapaz “gostoso”, se fantasiar de “mula manca” para chamar-lhe a atenção. Criou também uma mulher, zangada com o marido, que o xingava de “parente da mula manca” para desqualificá-lo. Manteve os mesmos personagens, mas mudando o nome do programa para *Teatro Pulgueiro*, disse que esse é “o teatro que não se importa que a mula manque”. Ali, fez uma imitação de Getúlio Vargas e Hugo Borghi, inimigos políticos, em forma de desafio musical, em que Getúlio termina cantando a infame marcha.

Apenas para constar: nem o inatacável *PRK-30* deixou de tirar proveito da marcha. Promoveu o concurso “Onde Oтелo Trigueiro passou o carnaval?”, distribuindo prêmios aos que acertassem uma das três alternativas a seguir: a) na Áustria, apreciando as pirâmides do Engilto (sic); ou b) nos Alpes, a terra do cinema, assistindo às corridas de Palermo; ou c) Brás de Pina, caçando pernilongos. O segundo prêmio era “Uma mula ex-manca, que mancou no carnaval, mas que já está completamente restabelecida!”¹⁴.

¹³ Por exemplo, sátiras musicais a políticos causaram, em épocas diferentes, a prisão de Freire Júnior, por Artur Bernardes, e Alvarenga e Ranchinho, por Getúlio Vargas, entre outros (Tinhorão, 1978, pp. 74-6; Nepomuceno, 1999, pp. 289).

¹⁴ *PRK-30*, 21/2/1947.

O LEGADO DA MULA MANCA

Aparentemente, a reação à marcha “Eu Quero É Rosetar” foi bastante intensa, tanto nos programas humorísticos quanto fora deles. É irresistível pensar que há pouco tempo outro quadrúpede, a “Eguinha Pocotó”, ocupou um espaço relativamente grande nos meios de comunicação, aglutinando detratores e, claro, humoristas. Por trás dessa ideia veio, por exemplo, um livro citando as “reflexões sobre a mediocridade que assola o Brasil”¹⁵, uma espécie de eco da produção de Sérgio Porto e seu Febeapá – Festival de Besteiras que Assola o País. Chama a atenção o fato desses dois momentos escolherem quadrúpedes para símbolos de “licenciosidade” (lá) e de “mediocridade” (aqui). Difícil entender o porquê dessa escolha, mas Bakhtin (1984, p. 78) nos dá uma pista: “O asno é um dos mais antigos e duradouros símbolos do estrato material corporal mais baixo, que simultaneamente degrada e regenera”. Portanto, sugerimos que trazer para o rádio

a ideia de uma mula manca associada à política e ao humor é “trazer para a praça” (Bakhtin, 1984, p. 154), ou melhor, trazer para o território não oficial do cotidiano popular elementos da política e da própria linguagem radiofônica. Lembrando novamente de Mário de Andrade, pode-se dizer que, talvez depois dessa movimentação em direção ao “mixórdioso”, espera-se que o vulgar possa se regenerar em algo de um nível mais alto. Afinal, se a música “Eu Quero É Rosetar” apontou para o vulgar, deve ser lembrado que, em última análise, o personagem busca a felicidade e o bem-estar, isto é, o mesmo objetivo do discurso “oficial”. O humor pareceu valer-se da cumplicidade do ouvinte tanto no que se refere ao conhecimento desse conteúdo como aos personagens atingidos pelos “respingos” desse humor. Voltando a Marc Bloch, vê-se que o programa humorístico enquanto documento tem seu vocabulário: “precioso, sem dúvida, entre todos; mas, como todos os testemunhos, imperfeito; portanto, sujeito à crítica”. É preciso, portanto, conhecer melhor esse objeto.

¹⁵ Subtítulo do livro *Brasileiros Pocotó* (Pires, 2004).

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. “On the Fetish-Character in Music and the Regression of Listening”, in A. Arato & E. Gebhardt (eds.). *The Essential Frankfurt School Reader*. New York, Continuum, 1998 [1938], pp. 270-99.
- ADORNO, T. W.; & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos* Trad. G. A. Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985 [1947].
- AGUIAR, R. C. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2007
- ANDRADE, M. “A Língua Radiofônica”, in *O Empalhador de Passarinho*. 3ª ed. São Paulo, Martins/INL, 1972 [1940], pp. 205-10.
- BAKHTIN, M. M. *Rabelais and His World*. Trad. H. Iswolsky. Bloomington, Indiana University Press, 1984 [1936].
- BLOCH, M. *Apologia da História ou O Ofício de Historiador*. Trad. A. Telles. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2002 [1949].
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Trad. M. S. Dias. 7ª ed. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 2008.
- CASÉ, R. *Programa Casé – O Rádio Começou Aqui*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
- DOMINGUES, H. *A História do Repórter Esso* [cassete]. Rio de Janeiro, Collectors, s.d.
- DOUGLAS, S. J. *Listening In – Radio and the American Imagination*. Minneapolis, Minnesota Press, 2004.
- EFEGÊ, J. *O Carnaval Carioca Através da Música* (vol. 2). Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1985 [1978].

- FERRARETO, L. A. *Rádio – O Veículo, a História e a Técnica*. 2ª ed. Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.
- GOLDFEDER, M. *Por Trás das Ondas da Rádio Nacional* (Coleção Estudos Brasileiros, vol. 47). Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- GONTIJO, S. *A Voz do Povo – o Ibope no Brasil*. Rio de Janeiro, Objetiva, 1996
- GOULART, S. *Sob a Verdade Oficial: Ideologia, Propaganda e Censura no Estado Novo*. São Paulo, Marco Zero, 1990.
- GUIMARÃES, V. L. *O PCB Cai no Samba: os Comunistas e a Cultura Popular 1945-1950*. Rio de Janeiro, Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro, 2009.
- MCCANN, B. *Hello, Hello Brazil – Popular Music in the Making of Modern Brazil*. Durham, Duke University Press, 2004.
- MERTON, R. K. & LAZARSELD, P. F. "Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Ação Social", in *Teoria da Cultura de Massa*. 6ª ed. São Paulo, Paz e Terra, 2002 [1948], pp. 109-31.
- NEPOMUCENO, R. *Música Caipira – da Roça ao Rodeio* (Coleção Todos os Cantos). São Paulo, Editora 34, 1999.
- PAIVA, S. C. *Viva o Rebolado! Vida e Morte do Teatro de Revista Brasileiro*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991
- PERDIGÃO, P. *No Ar: PRK-30! O Mais Famoso Programa de Humor da Era do Rádio*. Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 2003.
- PINTO, T. A. "Rádio, Música e Memória: Reflexões sobre a Música Popular Brasileira, o Auge da Rádio Nacional e a Construção de Suas Narrativas na Década de 1970", in *Anais. VII Congresso IASPM-AL*, 2006. Havana. Casa de las Américas, 2006, p. 43.
- PIRES, L. *Brasileiros Pocotó: Reflexões sobre a Mediocridade que Assola o Brasil*. São Paulo, Panda Books, 2004.
- SALIBA, E. T. *Raízes do Riso – a Representação Humorística na História Brasileira: da Belle Époque aos Primeiros Tempos do Rádio*. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.
- SILVA, J. L. D. O. A. D. *Rádio: Oralidade Mediatizada – o Spot e os Elementos da Linguagem Radiofônica*. São Paulo, Annablume, 1999.
- TINHORÃO, J. R. *Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV* (Coleção Ensaios, vol. 69). São Paulo, Ática, 1978.
- ULANOVSKY, C.; MERKIN, M.; PANNO, J. J. & TIJMAN, G. *Días de Rádio (1920-1959)* (vol. 1). Buenos Aires, Emecé, 2004.
- VELLOSO, M. *Mário Lago: Boemia e Política*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998 [1997].
- ZUMTHOR, P. *Performance, Recepção, Leitura*. Trad. J. P. Ferreira & S. Fenerich. São Paulo, Educ, 2000 [1990].

Gravações de programas de rádio do Acervo Collectors

- AER204 – PRK-30 nº 1
- AER227 – Hotel de Pimpinela nº 1
- AER243 – Rádio Almanaque Kolynos nº1
- AER283 – Alvarenga e Ranchinho nº 2
- AER360 – O horário dos cartazes
- AER400 – Depoimento de Saint Clair Lopes b
- AER330 – A História do Repórter Esso
- AER399 – Depoimento de Floriano Faissal nº 2
- AER579 – Aquarelas do Mundo nº 13