

FORMAÇÃO PRETÉRITA DA PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO MIDIÁTICA DE UBERLÂNDIA-MG

Formation of past tense production of media reporting Uberlândia-MG

Gustavo Henrique de Almeida Ferreira*

***Universidade Federal de Uberlândia - UFU**

Inst. de Geografia - IG / Programa de Pós-Graduação / Laboratório de Planejamento Urbano e Regional - Lapur
Av. João Naves de Ávila, 2121 – Campus Santa Mônica – Uberlândia, Minas Gerais, Brasil – CEP: 38400-902
gugadageo@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de discutir o processo de formação da produção da informação voltada à atividade midiática. A expansão e a consolidação dos agentes da produção da informação midiática no Triângulo Mineiro, especialmente em Uberlândia, vinculam-se ao processo convergente dos investimentos do Estado e empresas privadas, que atraiu capital para sustentar o desenvolvimento socioeconômico. Neste sentido, faremos uma breve discussão dos caminhos possíveis a uma periodização da mídia na cidade de Uberlândia, identificando as estratégias políticas e econômicas das empresas, bem como sua vinculação com o poder público. A partir das políticas de Estado, do deslocamento populacional e da integração do território (por meio das comunicações) emerge uma urbanização com aportes da técnica, da ciência e da informação. A pesquisa foi elaborada através de consulta a jornais e revistas da segunda metade do século XX, além de trabalhos acadêmicos elaborados no Instituto de História, da Universidade Federal de Uberlândia. Espera-se oferecer uma contribuição no sentido de identificar como a informação midiática se consolidou na cidade. Por sua vez, o artigo revela que diante das estratégias políticas da época, alguns agentes econômicos tiveram como meta transformar a cidade para que acolhesse vetores da modernidade.

Palavras chave: Urbanização brasileira. Informação midiática. Agentes econômicos. Uberlândia-MG.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the formation process of the production of information geared to media activity. The expansion and consolidation of the agents of production of media information in the Triângulo Mineiro, especially in Uberlândia, are linked to the convergent process of investment of the state and private companies, which attracted capital to sustain socioeconomic development. In this sense, we will briefly discuss the possible periodization of the media in the city of Uberlândia paths, identifying the political and economic strategies of companies as well as their connection with the government. From state policies, the displacement and the integration of the territory (through communication) emerges a complex with contributions of art, science and information. The survey was developed by consulting the newspapers and magazines of the second half of the twentieth century, as well as academic papers prepared at the Institute of History, Federal University of Uberlândia. I hope to offer a contribution to identify how media information was consolidated in the city. In turn, the article reveals that given the political strategies of the time, some economic agents had the goal to transform the city should welcome vectors of modernity.

Keywords: Brazilian urbanization. Media information. Economic agents. Uberlândia-MG.

1 INTRODUÇÃO

A expansão e a consolidação dos agentes da produção da informação no Triângulo Mineiro, especialmente em Uberlândia, estão vinculadas ao processo convergente dos investimentos do Estado e empresas privadas, atraindo capital para sustentar o desenvolvimento socioeconômico. Desde a década de 1950 até a virada do século XX para o XXI, a população aumentou em 10 vezes

(SOARES *et al.*, 2010; FERNANDES, 2008; IBGE, 2011). Sobretudo, concentrou-se na área urbana.

O processo de globalização, de caráter hegemônico, tende a reproduzir as desigualdades socioeconômicas em todos os lugares do território nacional. E Uberlândia não fugiu à perversidade da globalização. Ao mesmo tempo em que oferecem novas possibilidades de conforto e comodidade a uma parcela restrita da população, reproduz-se a concentração de capital, gerando grandes desigualdades sociais, segregação territorial (“empurrando” os pobres para os bairros periféricos) e a precarização do setor terciário. Embora Uberlândia projetou-se nacionalmente por sua industrialização do agronegócio, diversificação e ampliação do comércio e da prestação de serviços e a construção de fixos associados às infraestruturas de transportes, comunicações, energia e saneamento ambiental, como afirmam Soares et al (2010), grupos e agentes econômicos beneficiaram-se dos aportes modernos: por exemplo, Grupo Algar Mídia e TV Integração, que tiveram sua origem nas décadas de 1950 e 1960, vem “perpetuando sua influência, privilegiando um discurso progressista da cidade e o caráter ordeiro de seus habitantes” (SOARES et al, 2010, p. 173).

Nesse processo de globalização, no que tange às atividades da informação, uma periodização é fundamental para compreender como se deu a atuação dessas empresas. A cultura, a economia e a política foram importantes nessa consolidação, visto que o processo não se deu de forma isolada. E, a partir da sua consolidação no território, cria-se um poder exercido de forma “ideológica”, que busca o controle sobre todas as camadas sociais.

2 URBANIZAÇÃO, PRODUÇÃO DA INFORMAÇÃO MIDIÁTICA NO BRASIL E O MEIO TÉCNICO-CIENTÍFICO

Milton Santos compreende o espaço geográfico como um “conjunto solidário, contraditório e indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2012, p. 63), e no interior desses sistemas de ações tem-se a informação, que é o “grande regedor” das ações, que definem as novas realidades espaciais. O meio geográfico pode ser, hodiernamente, compreendido como meio técnico-científico-informacional (SANTOS, 2012), daí a importância da informação hoje, que articula o espaço, conferindo novas possibilidades de uso do território. Os usos podem se dar em diferentes formas e intenções, mas atualmente o uso corporativo do território evidencia cada vez mais a perversidade. O território usado é sinônimo de espaço geográfico, de espaço banal (SANTOS, 2000, p. 104).

Em um período anterior (meio técnico-científico), a informação ainda não tinha a ampla importância que tem nos dias atuais. É necessário, no entanto, compreender como se deram a articulação e os arranjos políticos.

Milton Santos e Maria Laura Silveira retratam a urbanização que estava em curso no país em fins do século XIX e início do XX e a denominam de “Brasil arquipélago: a mecanização incompleta”. A organização urbana “no Brasil, era uma herança direta da colonização” e privilegiava certas regiões do território (especialmente o Centro-Sul); a sua população aumenta, “mas, de um modo geral, permanecem as velhas estruturas sociais” (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 35; 37).

O desenvolvimento das comunicações reforça o poder do Estado Nacional, e que foi fruto de um aumento considerável da população em áreas urbanas. Tal deslocamento populacional vem de uma “suposta” melhoria das condições de vida, e, neste contexto, um veículo de comunicação que estava surgindo teve significativa importância:

O deslocamento desses milhares de indivíduos responde, quase sempre, a uma preocupação pela melhoria das condições de vida. Os novos meios de comunicação são em grande parte responsáveis por essa revolução. A estrada, o avião, aproximando as áreas de crescimento, facilitam os contatos e a propagação das

novidades. O rádio teve um papel muito importante, pois o conhecimento da existência de outros lugares com melhores condições de vida fica ao alcance dos iletrados. (SANTOS; SILVEIRA, 2008, p. 41).

A informação, como elemento fundamental na esfera das ações, também contribui para o processo de urbanização no Brasil. Estão intimamente relacionados, uma vez que a urbanização brasileira privilegiou aspectos da modernidade, do avanço da ciência e de um forte aparato tecnológico. Além de que, juntamente com a circulação de pessoas e mercadorias, teve o objetivo de integrar o território brasileiro.

A partir dessas considerações a respeito da informação e da urbanização brasileira, pode-se dizer que existem quatro tipos de produção de informações, que são estratégicos às grandes empresas: (a) informação sobre negócios, gestão (firmas de consultoria, *marketing*); (b) informação metamorfoseada em dinheiro (finanças e seus instrumentos modernos); (c) informação enquanto imagem (produzida em agências de publicidade); e, (d) informação tecnológica (universidade e centros de pesquisa pura e aplicada), segundo Adriana Bernardes Silva (SILVA, 2008; 2012). Interessa-nos, para este artigo, o universo de informações banais – aquelas que produzem notícias – que chamaremos de atividade midiática, como se deu a sua consolidação e como se estruturou no território de Uberlândia.

Tal território passa a ser comandado, cada vez mais, pela capacidade de informação. E esse comando se faz presente no país, nos Estados e nos municípios. Nem sempre são agentes locais os responsáveis por esse comando, que pode ser externo aos lugares. E essa informação se faz presente no urbano, pois é nele que aumenta o número de objetos técnicos. Na década de 1990, Milton Santos dizia que “nos últimos 30 anos criaram-se sobre a Terra mais objetos que nos 30 mil anteriores” (SANTOS, 2008, p. 122), o que aumenta o número de fluxos sobre o território, e este muda de definição.

No Brasil, pode-se falar, portanto, da relação entre o avanço do meio técnico-científico e a urbanização, que apresentou altas taxas de crescimento a partir da década de 1950. E esse crescimento urbano (que se refletiu também na cidade de Uberlândia) está relacionado com a política de Estado em modernizar o território, deslocando a mão-de-obra do campo para as grandes cidades. Nesse processo, o campo também precisou se modernizar, para atender às novas demandas internas. O agronegócio, o discurso da sustentabilidade e a especialização do campo ganharam força na sociedade.

Graças ao poder da informação, Uberlândia recebeu, nesse período, novas características em sua urbanização. Emissoras de TV, ligadas ao mercado nacional/internacional, instalaram-se na cidade. O espaço rural se “modernizou” e a produção agropecuária aumentou consideravelmente. Várias empresas atacadistas instalaram seus negócios, e rapidamente a cidade transformou-se em um importante centro comercial (SOARES *et al.*, 2010). Esse foi o processo, na região, que tornou Uberlândia mais um espaço da racionalidade:

Essa nova etapa do processo de racionalização se deve essencialmente à emergência de um meio técnico-científico-informacional, que busca substituir o meio natural e o próprio meio técnico. Este novo meio produz os espaços da racionalidade e constitui o suporte das principais ações globalizadas. Este resultado se deve ao papel das técnicas do mundo de hoje na revolução planetária atual. Presente em todos os aspectos da vida, essa técnica constitui, em si mesma, uma ordem, a ordem técnica, sobre a qual assenta uma ordem social planetária da qual é inseparável. Ambas as ordens [local e global] criam, juntas, novas relações entre o “espaço” e o “tempo”, agora unificados sob bases empíricas. (SANTOS, 2008, p. 165).

3 ATIVIDADE MIDIÁTICA E SUA FORMAÇÃO PRETÉRITA

Determinados grupos de comunicação instalaram-se no Triângulo Mineiro a partir do início do século XX, e o município de Uberlândia, que, a partir de 1950, começou a ter um forte crescimento econômico e, conseqüentemente, populacional, recebeu algumas das primeiras empresas do setor. As principais emissoras de rádio e TV instalaram filiais na cidade de Uberlândia a partir das décadas de 1960, 70 e 80 (A primeira emissora de televisão a se instalar no interior do Brasil foi a TV Triângulo, em 1964). Porém, anos antes, a cidade já produzia informação local, principalmente de acordo com o interesse das elites (CAMARGO, 2004). Quando chegaram esses agentes “de fora” (emissoras de TV), já havia na cidade jornais impressos, revistas e emissoras de rádio, que divulgavam e produziam alguma informação local. Parafraseando Silveira (2006, p. 88), quando uma empresa da informação chega a Uberlândia, ela está “produzindo um evento a partir de um conjunto de possibilidades, escolhendo ali o que existe”. Anos mais tarde, especialmente na década de 1990, chegam à cidade as agências de publicidade e propaganda, com o objetivo de oferecerem serviços para a difusão do consumo e da informação.

3.1 Surgimento dos Meios de Comunicação no Brasil: breves considerações

Os usos do território feitos pelas primeiras agências de notícias “deram-se em função de diversas decisões políticas”, como lembra André Pasti (2013, p. 36). Como veremos a seguir, tanto em escala nacional quanto em Uberlândia, o surgimento dos meios de comunicação tem na sua gênese a articulação das empresas com o poder público.

O surgimento do rádio no Brasil teve uma relação direta com a propaganda. A sua liberalização foi importante para o início da criação de vários rádios, que foi o primeiro veículo de massa instalado no país. Em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (hoje, rádio MEC AM) foi a primeira emissora regular brasileira, criada por Edgar Roquette-Pinto. Desde então “a propaganda era vista como uma grande aliada na popularização do rádio no Brasil” (VIEIRA, 2009, p. 167). Segundo a mesma autora:

Ao mesmo tempo em que Roquette-Pinto incentivava a popularização do rádio como tecnologia, já que lançou mão de uma campanha de incentivo, através das propagandas, à disseminação dos aparelhos à qualquer cidadão, restringia a programação a um conteúdo elitista, com músicas eruditas, palestras com intelectuais, cotações da bolsa de valores e conferências científicas, que faziam parte de um projeto educativo-cultural, com o objetivo de transformar o rádio numa escola para o combate ao analfabetismo no Brasil (VIEIRA, 2009, p. 167).

As agências de publicidade e propaganda chegam ao Brasil no início do século XX. As principais agências norte-americanas (N. W. Ayer e Mc Cann-Erickson) impõem um padrão técnico à publicidade brasileira, o que também tem relação direta com a criação do curso superior de Comunicação Social (SOUZA, 2009, p. 359-360). Entre os anos de 1913 e 1914 chega a São Paulo a primeira agência de publicidade: a Ecletica, de propriedade de Castaldi & Bennaton (MARCONDES; RAMOS, 1995 *apud* VIEIRA, 2009, p. 176), que tinha como reflexo “a industrialização acelerada na Europa e nos Estados Unidos” (VIEIRA, 2009, p. 176). Conseqüentemente, o surgimento de veículos de comunicação e a atuação da propaganda estão intimamente relacionados, pois ambos têm o intuito de difundir, ao mesmo tempo, informação e consumo para a sociedade brasileira.

Os meios de comunicação de massa (especialmente jornais impressos, revistas, TV e rádio) começam a se difundir no Brasil a partir do início do século XX. Isso acontece com mais intensidade no pós-Segunda Guerra Mundial, quando uma política de investimentos para modernizar o território entra na pauta dos governos (em 1930, Getúlio Vargas dá os “primeiros

passos” rumo à modernização infraestrutural). Sobre esse cenário político da época, Ribeiro (1995, p. 45) avisa-nos que:

nesta curta listagem de fatos, podem ser reconhecidas referências: à afirmação econômico-financeira de grandes firmas do setor de telecomunicações, à presença do investimento público, à crescente complexidade do setor e ao alcance, pelos efeitos da comunicação moderna, da escala do país.

Assim, as telecomunicações também se desenvolvem a partir desses investimentos do Estado, que ao promover a modernização de vários setores da economia, também o faz com os diversos tipos de comunicação. O cinema, o rádio, os jornais e as revistas (também os folhetins) são os primeiros tipos de comunicação criados no Brasil. Consequentemente, durante os períodos ditatoriais da república (1930 – 1945; 1964 – 1985), esses veículos são “censurados” e, a partir disso, começa um controle estatal por parte dos meios de comunicação. Nesses períodos, encontram-se, na pauta desses governos, pesados investimentos na mídia e na propaganda do aparelho estatal, e logo se torna um meio eficaz de exercer comando indireto sobre a população.

Em 1950, surge a TV no Brasil, e a partir da década de 1960, os governos militares abrem concessões em muitas capitais e, também, no interior do país. Esse grande número de concessões pode ser explicado por alguns fatores: trata-se de um setor estratégico, que demonstrava crescimento e aceitação do público; e elo entre o governo e o povo (SILVA, 2003, p. 16). Essa aproximação entre o governo e o povo é explicada por Silva na medida em que a TV serviu para construir a identidade nacional do país, promover a educação e mostrar as benfeitorias do regime em exercício:

Entendia-se neste período que a TV acabaria por substituir várias instituições, pois tinha um grande potencial a ser explorado. Poderia, por exemplo, ter um importante papel na educação das crianças, embora ainda não tivesse o alcance que tem hoje, poderia auxiliar na criação de uma identidade nacional a qual possibilitaria, na visão do governo, a união de todos na defesa do regime, possibilitando um grande avanço do país, o que seria segundo sua visão mais um passo rumo ao progresso. (SILVA, 2003, p. 17).

3.2 Construção e consolidação da atividade midiática em Uberlândia-MG (1930-1964)

Muitos historiadores tiveram como objeto de pesquisa os diversos meios de comunicação no Triângulo Mineiro (PACHECO, 2001; DÂNGELO, 2001; SILVA, 2003; CAMARGO, 2004; FERNANDES, 2008; CORREIA, 2007; TEMER, 2006), especialmente no município de Uberlândia. No Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, tais trabalhos retratam a época do surgimento desses meios de comunicação, com o objetivo de mostrar como a cidade recebeu novos conteúdos, em que novas sociabilidades foram criadas e novos interesses foram colocados em pauta.

O primeiro jornal fundado em Uberlândia foi O Repórter, em 1933 (PACHECO, 2001, p. 35), que apesar de manter uma forte relação com o Partido Social Democrata (PSD), procurava neutralidade em relação às matérias veiculadas, principalmente em temas políticos (por exemplo, o “separatismo” do Triângulo Mineiro) (PACHECO, 2001, p. 125). Em 1966, o jornal foi extinto. Outro veículo de grande circulação da década de 1930 e 1940 foi a Revista Uberlândia Ilustrada, fundada em 1935, com o nome de Revista Triângulo de Minas (DÂNGELO, 2001, 2012; LIMA, 2007), que passou a divulgar acontecimentos da cidade, anúncios de publicidade, dados estatísticos de escolas, assuntos de entretenimento e até mesmo uma “apologia dos feitos das ‘promissoras’ famílias de Uberlândia” (LIMA, 2007, p. 214). Essa revista permaneceu em circulação até a década de 1960, publicando um total de 28 números (LIMA, 2007).

Entre as décadas de 1930 a 1960, foram fundados na cidade diversos veículos de comunicação. A tabela 1 mostra em qual período foi fundado cada tipo de mídia. Esse período histórico foi extremamente importante, pois é o marco da consolidação da informação em Uberlândia.

Tabela 1 – Ano de fundação dos primeiros agentes da mídia/comunicação em Uberlândia

Mídia	Período/anos	
	1930 – 1940	1950 – 1966
Jornal	O Repórter (1933) Correio de Uberlândia (1938)	O Triângulo (1956) Tribuna de Minas (1966)
Revista	Uberlândia Ilustrada (1935)	—
Rádio	PRC-6 (1939)	Educadora (1952) Cultura (1958) Bela Vista (1964)
TV	—	TV Triângulo (1964)

Fonte: DÂNGELO (2001; 2012); CAMARGO (2004); FERNANDES (2008). **Org.:** FERREIRA, G. H. A., 2012

A história do jornal na cidade de Uberlândia tem início a partir da década de 1930. A partir dessa época, esse meio de comunicação estará ligado a vários partidos políticos ou às elites locais. Cassiana Camargo estuda o Jornal Correio de Uberlândia a partir da sua fundação até 1960. No seu trabalho, são destacados os principais acontecimentos do jornal, relacionando os interesses do poder público e das elites locais. De acordo com a autora (CAMARGO, 2004, p. 9), o jornal, fundado em 1938, manteve, até a década de 1960, um forte vínculo político com o poder local. A inauguração do jornal ocorreu:

num momento em que a elite letrada da cidade já possuía conhecimento do poder político e social que poderia alcançar por meio desse veículo de comunicação. Afinal, a cidade já possuía outros jornais, (...), além de revistas como Uberlândia Ilustrada. Observamos, aí, sua tentativa de se afirmar no meio social e buscar a sua consolidação como um espaço de poder. (CAMARGO, 2004, p. 9).

Ainda em relação à história do Jornal Correio de Uberlândia, Camargo relata que as assinaturas foram se ampliando conforme os anos se passaram, o que mostra a importância desse veículo de comunicação: de 580 exemplares diários em 1940, passou para 5.000 em 1960, de acordo com o próprio jornal (CAMARGO, 2004, p. 20). Seus leitores eram, particularmente, comerciantes, profissionais liberais e grupos letrados. Seus recursos vinham das assinaturas e anúncios de publicidade (também havia anúncios da Administração Municipal). A partir de 1945, o jornal torna-se empresa de capital aberto e “passa a obter investimentos por parte dos acionistas”.

Um caso curioso, retratado pelo Jornal, em 1940, mostra como era a posição do veículo de comunicação a respeito das desigualdades existentes na cidade, sustentando uma visão hierarquizada do social, “qualificando o que seria melhor ou pior para a cidade, sem levar em consideração a quebra de relacionamentos em determinados espaços e a sua posição de imposição no processo de alteração nos modos de vida” (CAMARGO, 2004, p. 33-34). Já nessa época, o Jornal mostrava sua visão elitista dos fatos, e preferia não discutir aspectos da desigualdade social, econômica ou territorial existente no meio urbano. O trecho de reportagem reproduzido abaixo ilustra tal situação, no que se refere ao uso de carroças nas vias públicas, e sua proibição em alguns lugares da cidade:

Carroças nas estradas

Serão severamente punidos os carroceiros que transitarem pelas estradas de automóveis.

Uma medida de grande alcance.

Muitas vezes encontramos carroças transitando pelas estradas reservadas para automóveis.

Não há quem ignore o estrago causado por esses veículos, cujas rodas finas, perfuram o terreno e dificultam a passagem dos autos. Em toda parte, sempre constituiu proibição o transporte de carroças por essas estradas. Aqui, entretanto, essa proibição nunca foi atendida, e a prova é que todas elas transitavam displicentemente, surdos as vezes, até às buzinas dos autos.

Mas, o nosso governador municipal que acaba de desembolsar uns cobres melhorando nossas estradas, não está disposto a vê-las estragadas pelos carroceiros e vai daí, ordenar uma severa punição aos que forem apanhados transitando por essas estradas. Para iniciar, já multou uns, dois ou três, apanhados pessoalmente por S. Excia.

Cuidado, srs. Carroceiros, o serviço nem sempre compensa uma transgressão.

E não há apelo! (Jornal Correio de Uberlândia. 13 de dezembro de 1940. PO1. APM. SMC. PMU. Uberlândia-MG, apud CAMARGO, 2004, p. 33).

Dângelo (2001, p. 23), ao estudar a influência da primeira emissora de rádio na cidade de Uberlândia (Rádio Difusora Brasileira de Uberlândia, a PRC-6), revela como a população recebeu o novo “invento”, pois de acordo com o autor, a:

[Rádio] Difusora passava a compor um quadro local de diferenciadas formas de lazer e entretenimento, de informação e de espaços de sociabilidade, irradiando músicas, noticiários e propagandas comerciais para diferentes sujeitos e experiências de vida, anteriormente mediados pela presença do cinema, jornais, revistas, folhetins, folhetos de cordel, correios, telégrafo e telefone. (DÂNGELO, 2001, p. 46).

No ano de fundação da primeira emissora de rádio (1939), a cidade de Uberlândia possuía aproximadamente 18 mil habitantes (DÂNGELO, 2001), e conforme a tabela 2, Fernandes (2008, p. 159) demonstra a evolução da população no município entre 1900 e 1960. A população total aumenta de 11.856 (em 1900) para 88.282 (sendo 71.717 habitantes do meio urbano contra 16.565 do meio rural), um aumento de 644%. A área urbana, em 10 anos (entre 1950 e 1960), dobrou a sua população, o que resultou numa grande “desordem”, sem nenhum tipo de controle estatal, como apontam Soares *et al.* (2010, p. 170). Gradativamente, a área rural perde em população (20.056 em 1940 para 16.545 em 1960), registrando uma variação negativa de 15,8%. A maior variação percentual foi entre os anos de 1950 e 1960, quando aumentou em mais de 100% a população urbana, como mostrado na tabela 3.

Tabela 2 – População total do município de Uberlândia entre 1900 a 1960

Ano	Município	Urbano	Rural
1900 (A)	11.856	-	-
1920 (B)	22.956	-	-
1925 (C)	23.684	-	-
1935 (D)	37.500	-	-
1940 (E)	42.179	22.123	20.056
1950 (F)	54.984	35.799	19.185
1960 (G)	88.282	71.717	16.565

Fonte: Fernandes (2008). Organização: FERREIRA, G. H. A., 2011

Tabela 3 – Variação percentual da população de Uberlândia no período de 1900 a 1960

Período	Município	Urbano	Rural
B/A	93,6%	-	-
C/B	3,17%	-	-
D/C	58,3%	-	-
E/D	12,47%	-	-
F/E	30,3%	61,8%	(- 4,5%)
G/F	60,6%	100,3%	(- 15,8%)
A/G	644,6%	-	-

Fonte: Fernandes (2008). **Organização:** FERREIRA, G. H. A., 2011

Ao utilizar dados da época, Dângelo (2001, p. 43) mostra um pouco do que era a realidade rural, no ano de 1941, e evidencia que o rádio era “artigo de luxo para homens e mulheres do campo”, possuindo os seguintes equipamentos: “8 telefones, 8 rádios, 18 dínamos (luz), 7 automóveis, 21 caminhões, 68 carroças e 64 bicicletas”. No meio urbano essa realidade não era muito diferente, em relação às vias de comunicação: em 1950, o município contava com “981 aparelhos telefônicos para 54.984 habitantes, o que corresponde a apenas 1,8% do total, cujo número subia para 2,3% na zona urbana”. O rádio é inserido lentamente no cotidiano das pessoas, porém, muda a vida de boa parte da sociedade (DÂNGELO, 2001; 2012).

O sucesso do rádio irá influenciar diretamente no sucesso da televisão em Uberlândia. Ao estudar o surgimento da TV Triângulo na cidade, e suas relações com o discurso do progresso, por meio das elites locais, Silva (2003, p. 35) afirma que:

O sucesso da televisão dá-se, principalmente, pelo rádio, que primeiro explorou o terreno da comunicação de massa. Do seu sucesso e alcance vem as experiências de TV a qual absorveu muito de seus programas e técnicos. O rádio iniciou-se com uma adesão a um investimento econômico. Posteriormente, quando os investidores percebem a influência que tal meio de comunicação exercia sobre os ouvintes e sua intervenção nos estados emocionais, através das radionovelas e propagandas, o potencial econômico deixa de ser o único atrativo. A elite dominante acreditando que a modernização tecnológica seria necessária adere à onda de progresso disseminada em âmbito nacional. Afinal todas as articulações possíveis deveriam ser feitas para que continuassem reproduzindo as estruturas de poder vigente na cidade. Antes que aventureiros (oposição) o fizessem.

A partir da década de 1950, outras rádios são fundadas na cidade: rádios Cultura (1958), Educadora (1952) e Bela Vista (esta foi fechada durante o período da ditadura militar, em 1964, sob a alegação de estar operando irregularmente). Essas emissoras de rádio, juntamente com a rádio Difusora, eram ligadas a partidos políticos e lideranças locais. De acordo com Pacheco (2001):

Já no final da década de 1950 e início de 1960 havia em Uberlândia quatro emissoras de rádio (...). A Rádio Educadora pertencia a um grupo ligado a UDN [União Democrática Nacional]. Já a Difusora e a Bela Vista pertenciam a Geraldo Ladeira filiado a uma dissidência do PSD (Partido Social Democrata) e o PR (Partido Republicano), enquanto que a Cultura pertencia a partidários do PSD. Sendo que a Educadora e a Rádio Cultura foram adquiridas com o propósito de competir a altura do adversário, Geraldo Ladeira, que torna-se prefeito em 1958, através da utilização da rádio em sua campanha política.

Na década de 1950, além da modernização do país feita pelo Estado (em especial com Juscelino Kubitschek), assistimos a uma expansão do capitalismo através de multinacionais no Brasil. Correia (2007) demonstra como o governo Juscelino Kubitschek influenciou o Brasil como um todo, e também a cidade de Uberlândia, através da modernização dos equipamentos públicos e privados, da entrada de capital internacional e, também, investimentos em telecomunicações, que passou a ter um papel importante na “dominação” do povo brasileiro:

O seu governo [governador de Minas Gerais entre 1951 – 1955 e presidente da república em 1956 – 1961] teve como metas prioritárias o desenvolvimento da energia, transporte e alimentação. Uberlândia também estará impregnada desse discurso de progresso e desenvolvimento e tinha como meio para atingir seu objetivo o Projeto Político de Inserção de Uberlândia no circuito industrial nacional, fazendo crescer o rendimento da cidade através da atração e instalação da capital. Dessa forma, percebemos a proximidade dos interesses da imprensa com os interesses da política local, na qual um representante político muitas vezes tem no jornal, no rádio ou na TV um forte veículo ideológico a seu favor. (CORREIA, 2007, p. 135-136).

Em 1956, inicia suas atividades em Uberlândia o jornal O Triângulo (CORREIA, 2007, p. 133), porém sua fundação é na cidade vizinha, Araguari, e data de 1928 (PACHECO, 2001, p. 33). Possuía como diretor Renato Freitas (que dirigia também a rádio Cultura e se tornaria prefeito da cidade). Nesse jornal, publica, em 1959, uma campanha intitulada “Uberlândia Industrial”. Essa reportagem mostra dados do IBGE que revelam a potencialidade da indústria na cidade e os investimentos que podiam ser realizados. Também falava da construção de um parque industrial para atrair investimentos de cidades da região. A partir destas constatações, afirmamos que os meios de comunicação possuem um poder eficaz no que diz respeito a inserir as modernidades presentes no local. Também influencia nos hábitos culturais das pessoas, na sociabilidade e nos sentimentos de cada um.

Além do jornal Correio de Uberlândia, outros três jornais impressos compunham a imprensa local, na década de 1960: o Triângulo, o Repórter e Tribuna de Minas (FERNANDES, 2008, p. 28). Os jornais Tribuna de Minas e Correio de Uberlândia eram ligados aos principais partidos políticos da época (assim como as emissoras de rádio): UDN (União Democrática Nacional) e ARENA (Aliança Renovadora Nacional). Nessa época, nota-se que, em Uberlândia, grande parte da rede de comunicação:

pertencia a uma classe dirigente que se beneficiava das atividades agrícolas e pecuárias e da especulação imobiliária, como também participativa da esfera política articulando a produção cultural difundida pela imprensa com suas políticas públicas a fim de conquistar apoio para os projetos da cidade que os beneficiariam de alguma forma. (FERNANDES, 2008, p. 29-30).

Em 60 anos (entre 1900 a 1960), Uberlândia tem crescimento populacional de mais de 600%, conforme a tabela 4. Com isso, Fernandes ainda mostra que os números de estabelecimentos comerciais e industriais aumentam (no ano de 1960, havia 842 do comércio e 191 da indústria) e, consequentemente, a população economicamente ativa (PEA) também segue essa tendência (no setor primário, têm-se 6.531 pessoas empregadas, 5.224 no setor secundário e 17.342 no setor terciário, também no ano de 1960), conforme as tabelas 4 e 5. A cidade, que cresceu ainda mais a partir da década de 1960 até 2010 (crescimento populacional acima de 700%), tinha suas raízes na oferta de mão de obra vindas da região do Triângulo e/ou de outras regiões do Brasil, empregada nos serviços e setores industriais que se instalaram na cidade.

Tabela 4 – Número de estabelecimentos comerciais e industriais em Uberlândia em 1960

	Comércio	Indústria
Número de estabelecimentos comerciais	842	191
Pessoal ocupado	2.981	1.577

Fonte: Fernandes (2008). **Organização:** FERREIRA, G. H. A., 2011

Tabela 5 – População Economicamente Ativa (PEA) em Uberlândia (1960)

Setores	PEA
Setor Primário	6.531
Setor Secundário	5.224
Setor Terciário	17.342
Total	29.103

Fonte: Fernandes (2008). **Organização:** FERREIRA, G. H. A., 2011

O grande marco da história da mídia em Uberlândia é a inauguração do primeiro canal de TV no interior do Brasil, em 1964. Trata-se da TV Triângulo, repetidora da TV Tupi. Fernandes (2008, p. 27) retrata o fato:

No dia 1º de maio de 1964, precisamente um mês após a implementação do Regime Militar, a TV Triângulo, Canal 8 (prefixo ZYA, razão social: Rádio e TV Uberlândia Ltda – atual Rede Integração) entrava no ar, graças a obtenção de concessão por Edson Garcia Nunes, que era filho de pequenos proprietários rurais, proprietário da financeira CREDIMINAS e empresário de destaque da construção civil por construir os primeiros prédios em Uberlândia.

Correia (2007) afirma que o acontecimento preocupou as elites locais, pois os jornais “passaram a simples noticiários e repositórios de anúncios”. Já Silva (2003, p. 17) enfatiza que a TV poderia “substituir várias instituições públicas”, e que poderia ter “um papel importante na formação das crianças” no sentido de ajudar a consolidar “uma identidade nacional”. Para o regime vigente, ajudaria na união de todos, possibilitando “um grande avanço no país”, que caminharia “rumo ao progresso”.

Na TV Triângulo, os anúncios reiteram o crescimento do comércio em Uberlândia, e seu discurso era construído “com o intuito de fortalecer a imagem da cidade que se acredita estar em constante desenvolvimento” (SILVA, 2003, p. 33). A imagem que se passa é que o investidor na mídia tem retorno garantido, o que mostra o potencial da cidade em relação à telecomunicação. A realidade política da cidade mostrava que os veículos de comunicação propagandeavam o progresso incessantemente, e não é diferente com a televisão, pois a imagem que passava era a de “*status* de cidade desenvolvida”, e que a população deveria compartilhar essa ideia. Era a ideia de progresso que a elite dominante passava para toda a sociedade, já que era disseminada em âmbito nacional, e que era interessante reproduzir a estrutura de poder vigente na cidade, para que a oposição não o fizesse.

Temer (2006), ao estudar a TV Triângulo (repetidora da TV Tupi até a década de 1970) a partir de seu fundador, Edson Garcia Nunes, avalia que, quando da sua instalação, o empresário “interessou-se pelo assunto ao descobrir que as empresas de comunicação tinham isenção total dos impostos para importação” (TEMER, 2006, p. 3). Com certeza, isso foi fator predominante para que ele fundasse a emissora em Uberlândia. O fato mais importante que Ana Carolina Temer mostra é a relação da TV Triângulo com a proposta de criação do “Estado do Triângulo”. Edson Nunes era defensor da criação do Estado do Triângulo, principalmente a partir de 1967. Esse fato incomodou

os militares e, em 1968, ele foi convocado “para uma ‘conversa’ com o Chefe de Gabinete do então presidente Costa e Silva”, e lá ficou claro que “se Edson Garcia Nunes não se afastasse do movimento separatista, perderia a concessão do canal” (TEMER, 2006, p. 8). Diante das pressões, Edson Nunes abandona a ideia de “separar” o Triângulo do Estado de Minas Gerais.

A televisão, em seus anos iniciais, só atingia parte da sociedade (classes alta e média), pois o valor do aparelho era caro, geralmente pago em prestações. Algumas fábricas de TV foram instaladas em Uberlândia, e a primeira foi a Jorge R. Simão, Indústria e Comércio Ltda. (SILVA, 2003, p. 40). Produziam-se cerca de 200 aparelhos por mês, mas mesmo assim, não conseguia atender a demanda. A respeito da condição de a TV ocupar o lugar do rádio, isso se dava de forma lenta e gradativa, pois, nos primeiros anos da TV (tanto em Uberlândia, como no Brasil), o rádio já era bem conhecido das classes populares. Mas ao longo dos anos, percebeu-se um esvaziamento da importância da difusão radiofônica, “pois são os profissionais do rádio que irão ocupar lugares na TV, os quais têm experiência com o público, mesmo sendo uma experiência diferente” (SILVA, 2003, p. 36).

Portanto, as relações entre o desenvolvimento e consolidação das técnicas, dos meios de comunicação e infraestrutura de transportes, bem como o desenvolvimento do comércio uberlandense, e o papel que as elites locais desempenharam na cidade (BESSA, 2007), propiciaram a Uberlândia um desenvolvimento nos níveis econômicos: pecuário, comercial, tecnológico e da informação, que graças aos capitais acumulados, puderam criar empresas da comunicação. Estas relações, muitas vezes marcadas por profundas contradições e interesses diversos, ressaltam uma função antagonista que as elites locais exerciam na cidade (BESSA, 2007). Também graças às alianças políticas, como pudemos mostrar ao longo deste artigo, o papel das empresas de comunicação foi fundamental para o caminho da modernidade e estão intrinsecamente ligadas, principalmente entre as décadas de 1930 e 1960. Os meios de comunicação de massa, com o aval dos governos, tentam impor uma “dominação ideológica” que se transforma em mais uma forma de poder no território brasileiro. Entender como se deu a evolução histórica das mídias em Uberlândia é necessário para compreendermos a produção da informação na era atual, como elas atuam e se organizam no território.

A comunicação transforma-se, cada vez mais, em outra forma de poder (RAFFESTIN, 1993), e é responsável por exercer no território um poder (des)organizador (RIBEIRO, 1995). As novas tecnologias reafirmam:

a falta de coerência e de projeto nas reações populares a processos de exclusão social ou, ainda, a inabilidade do povo brasileiro para o seu ingresso na modernidade, como se fosse possível exigir coerência e consistência imediatas frente a mecanismos de poder que se instalaram reafirmando tendências à desorganização, ao desenraizamento cultural e à integração incompleta de segmentos de classe e lugares à modernização capitalista do país (RIBEIRO, 1995, p. 55).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As décadas de 1940, 1950 e 1960 foram importantes no cenário político e econômico de Uberlândia, especialmente com a criação de vários veículos da comunicação. Era a “modernidade” que chegava a uma cidade que começava a ter um forte e acelerado crescimento econômico e populacional, que tinha como base a chegada das indústrias e das oportunidades criadas no setor de serviços.

Mas foi também uma época em que, diante das decisões políticas, os lugares recebiam de forma desigual os novos acréscimos de ciência, técnica e informação. Esta modernização incompleta reafirmava a ausência de um projeto de nação para o Brasil e a desintegração dos diversos segmentos populares.

Milton Santos e Maria Laura Silveira (2008) chamam a atenção para o nível de vida da população em termos de consumo da informação. A expansão da informação não é feita de forma homogênea no território brasileiro, criando regiões com graus distintos de acesso à informação e comunicação. Constatamos que o território de Uberlândia recebeu e recebe muita informação, disseminando novas necessidades e redefinindo os interesses de consumo, graças a essa circulação de notícias, informação, propaganda.

A consolidação das mídias ocorreu em Uberlândia através de políticas de Estado que visavam à modernização do território brasileiro. As elites locais, em parceria com os governos que estavam no comando do Estado, criaram mecanismos para que os agentes se instalassem no lugar, evidenciando uma articulação entre Estado e grupos econômicos. Vale ressaltar que parte dessas empresas ainda está no “comando” da informação no município e na região, neste início de século XXI.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao CEDHIS (Centro de Documentação de História) da Universidade Federal de Uberlândia pelo espaço concedido para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

BESSA, K. C. F. O. **Convergências e Divergências da Urbanização em áreas de Cerrado: a dinâmica urbano-regional de Uberaba e Uberlândia (MG)**. 2007. 376 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

CAMARGO, C. C. **Cultura letrada e impressa: o jornal Correio de Uberlândia 1938 – 1960**. 2004. 49 f. Monografia (Graduação em História) - Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2004.

CORREIA, I. T. Meios de comunicação de massa. In: MACHADO, M. C. T.; LOPES, V. M. Q. C. (Orgs.) **Caminho das pedras: inventário temático de fontes documentais Uberlândia – 1900/1980**. Uberlândia: EDUFU, 2007. p. 133 - 138.

DÂNGELO, N. **Vozes da cidade: progresso, consumo e lazer ao som do rádio Uberlândia – 1939/1970**. 2001. 319 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

_____. **Vozes da cidade: rádio e cultura popular urbana em Uberlândia – 1939/1970**. Uberlândia: EDUFU, 2012. 230 p.

FERNANDES, O. R. **Uberlândia Impressa: a década de 1960 nas páginas de jornal**. 2008. 162 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

IBGE-INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades@ - Uberlândia**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 maio 2011.

LIMA, S. C. F. Uberlândia Ilustrada, 1935 a 1961: a revista e seu editor. **Revista História & Perspectivas**, Uberlândia, v. 20, n. 36/37, p. 209-246, jan./dez. 2007.

PACHECO, F. P. **Mídia e Poder**: representações simbólicas do autoritarismo na política Uberlândia – 1960/1990. 2001. 153 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2001.

PASTI, A. B. **Notícias, Informação e Território**: as agências transnacionais de notícias e a circulação de informações no território brasileiro. 2013. 207 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993. 269 p.

RIBEIRO, A. C. T. Matéria e espírito: o poder (des)organizador dos meios de comunicação. IN: PIQUET, R.; RIBEIRO, A. C. T. (Org.) **Brasil, território da desigualdade**: descaminhos da modernização. 2º Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p. 44 - 55.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2012. 384 p.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2008. 176 p.

SANTOS, M. O papel ativo da Geografia: um manifesto. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano 5, n. 9, p. 103-109, jul./dez. 2000.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 12º Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. 473p.

SILVA, A. B. A nova divisão territorial do trabalho brasileira e a produção de informações na cidade de São Paulo (as empresas de consultoria). In: SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. 12º Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008. p. 413 – 432.

_____. Círculos de Informações, urbanização e usos do território brasileiro. **Revista da ANPEGE**, v. 8, n. 10, p. 3-15, ago./dez. 2012.

SILVA, J. M. **Imagens do progresso**: em cena a TV em Uberlândia – 1950 a 1970. 2003. 67 f. Monografia (Graduação em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2003.

SILVEIRA, M. L. O espaço geográfico: da perspectiva geométrica à perspectiva existencial. **GEOUSP – Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 19, p. 81 - 91, 2006.

SOARES, B. R. et al. Uberlândia (MG): leituras geográficas de uma cidade média em transição. In: ELIAS, D.; SPOSITO, M. E. B.; SOARES, B. R. (Orgs.) **Agentes econômicos e reestruturação urbana e regional**: Tandil e Uberlândia. São Paulo: Expressão Popular, 2010. p. 157 - 288.

SOUZA, F. M. dos S. A Habilitação Publicidade e Propaganda: um breve histórico. In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade & Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 359 - 368.

TEMER, A. C. R. P. Edson Garcia Nunes e a TV Triângulo em Uberlândia. Anotações sobre a história de uma emissora de televisão no interior do Brasil. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, jul. 2006.

VIEIRA, M. C. O papel da propaganda no processo de popularização do rádio no Brasil (1923 a 1926). In: MACHADO, M. B. (Org.) **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 167 - 178.

Data de submissão: 07.04.2014

Data de aceite: 27.07.2016

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.