

Revolução midiática na Rua 14: Imigração, Vaudeville e o Nascimento das Mídias Eletrônicas na cidade de Nova York na virada do século XX

Robert Albrecht

Resumo

O alicerce da indústria do entretenimento foi lançado pelo nascimento do vaudeville na Rua 14 na cidade de Nova York no início dos anos 1880. Criado, em grande medida, por imigrantes e seus filhos, o vaudeville dominou o show business nos Estados Unidos durante cinco décadas, dos anos 1880 aos anos 1930. Por meio da integração de artistas, empresários e formas culturais imigrantes, o vaudeville criou uma síntese que foi muito necessária em uma época de imigração em massa e caos cultural. Com a rápida evolução das mídias eletrônicas durante o século XX – publicação musical, gravação sonora, rádio, cinema e televisão – o vaudeville ampliou sua influência multicultural ao tornar-se o modelo dominante para uma indústria do entretenimento em expansão.

Palavras-chave

Vaudeville. Tin Pan Alley. Imigração.

Uma das menos exploradas das numerosas sondas lançadas por Marshall McLuhan em seu livro *Entendendo a mídia* é a noção de energia híbrida. Em capítulo totalmente dedicado a esta ideia, McLuhan (1964, p. 48) observou que “Os cruzamentos ou hibridações das mídias liberam grande força e energia novas, como por fissão ou fusão.” Para McLuhan, as mídias incluem não apenas os dispositivos eletrônicos que vêm logo à mente quando usamos este termo, mas também todas as várias maneiras – orais e escritas, e também eletrônicas – que os seres humanos usam para se comunicar. Em ambiente composto de uma multiplicidade de etnias e modos de comunicação, o contador Gêiser das mídias enlouquece e nossos sentidos são bombardeados por todos os lados. O cadinho que chamamos de Manhattan, ilha que de apenas sessenta quilômetros quadrados, tem sido, historicamente, o ambiente onde várias culturas se encontram, colidem e ecoam juntas, formando híbridos novos e inesperados o tempo todo. Em meu texto, desejo lançar minha própria minissonda que explora a hibridação da cultura imigrante na cidade de Nova

Robert Albrecht | ralbrecht@njcu.edu
Professor Associado de Artes Midiáticas
Universidade da Cidade de Nova Jersey (New Jersey City University)
Cidade de Jersey, Nova Jersey

York na virada do século XX através do meio do vaudeville e seu impacto no ascenso das mídias eletrônicas que estavam nascendo exatamente no mesmo momento.

Ao sondar a importância desta hibridação histórica, enfatizarei três pontos:

O Vaudeville, com seu formato simples de show de variedades – números curtos, desconectados, inofensivos e que mudam rapidamente – conseguiu proporcionar um meio suficientemente flexível e aberto para sintetizar as capacidades organizacionais de empresários imigrantes, os talentos de artistas de diferentes etnias e os gostos díspares de um público vasto e diversificado. Por meio da hibridação de aspectos emprestados de *concert saloons* irlandeses, do teatro Yiddish e italiano e de outras culturas imigrantes, o vaudeville ofereceu a uma população, diversa em tudo que se possa imaginar, uma linguagem comum, um espaço comum e uma cultura comum;

Uma poderosa metamensagem transmitida de forma muito destacada no vaudeville é a de tolerância étnica e respeito mútuo. Houve, sem dúvida, uma boa dose de estereótipos étnicos nas canções, esquetes e comédia física do vaudeville; em sua totalidade, contudo, o vaudeville exibiu essencialmente uma forma muito eficaz e prática de multiculturalismo em um momento em que este foi muito necessário;

Nas palavras do historiador Robert Snyder (2006, p. 406), o vaudeville tornou-se “o alicerce do moderno show business americano.” Com sua chegada naquele momento e lugar, o vaudeville conseguiu hibridizar seu formato básico com a revolução midiática que estava nascendo ao seu redor na cidade de Nova York. Publicação musical, gravação sonora, rádio, cinema e por fim televisão, todos beberam do exemplo que foi o vaudeville e beneficiaram-se imensamente.

Vaudeville como Síntese

Para a discussão do meu primeiro ponto, o vaudeville como síntese de culturas imigrantes divergentes, é preciso dedicar um instante à reflexão sobre a imigração na cidade de Nova York naquele momento. Nos quarenta anos transcorridos entre as décadas de 1880 e 1920, dezessete dos mais de 23 milhões de pessoas que chegaram aos EUA entraram pelo porto de Nova York, em sua maioria pelo posto de exame de imigrantes da ilha de Ellis, que abriu as portas em 1º de janeiro de 1892. Além do desafio de adotar um idioma estrangeiro, a imigração também exigia que essas culturas, essencialmente orais em suas tradições, orientação e perspectivas, se integrassem muito depressa a uma cidade e modo de vida que se encontrava à beira da era eletrônica. Os grupos anteriores de imigrantes gravitaram majoritariamente para o trabalho agrícola, ao passo que os imigrantes que chegaram durante estas quatro décadas – sobretudo judeus da Europa oriental e católicos italianos – permaneceram, em sua maioria, em Nova York, passando a exercer profissões urbanas dentro de uma economia em franca expansão.

Nos anos 1890 – época do auge da imigração e do vaudeville -, 80% da população de Nova York era composta ou de nascidos no exterior ou de filhos de imigrantes. Glaab e Brown (1967, p. 139) relatam que

em 1890, Nova York (incluindo o distrito de Brooklyn, ainda juridicamente separado) con-

tinha mais residentes nascidos no exterior do que qualquer outra cidade no mundo. A cidade tinha a metade do número de italianos de Nápoles, tantos alemães quanto Hamburgo, duas vezes mais irlandeses que Dublin e duas vezes e meia o número de judeus de Varsóvia.

O ritmo das mudanças que a imigração em massa imprimia é – mesmo pelos parâmetros de hoje – quase incompreensível. Cifras do censo, por exemplo, revelam que menos de 14.000 pessoas nascidas na Itália viviam na cidade de Nova York em 1880, mas que, em 1890, apenas de anos depois, este número havia quadruplicado e, em 1920, quase 400.000 residentes da cidade de Nova York haviam nascido na Itália (GRONEMAN; REIMERS, 1995, p. 584). Entre 1880 e 1910, quase 1,5 milhões de judeus, sobretudo da Europa Oriental, emigraram para a cidade de Nova York, de forma que, na primeira década do século XX, um de cada quatro habitantes de Nova York era judeu (ANGEL; GUROCK, 1995, p. 620-622).

Os vários enclaves étnicos formados por imigrantes logo geraram teatros, jornais, salões de dança, *saloons*, sinagogas, igrejas, festas seculares e religiosas de bairros que preservavam e ampliavam tradições dos antigos países enquanto, ao mesmo tempo, suavizavam o trauma da emigração e reviravolta na vida das pessoas. A vida cultural dos trabalhadores irlandeses, por exemplo, encontrou expressão de diversas maneiras, mas, entre os mais populares estavam os bares barulhentos e turbulentos conhecidos como “concert saloons”. Embora o vaudeville tenha reconfigurado substancialmente

esse modelo para atrair um público mais vasto, esses *concert saloons* foram particularmente importantes para o seu desenvolvimento algumas décadas mais tarde, pois lhe ofereceram um modelo a emular. Burrows e Wallace (1999, p. 1140) apontam que os elementos básicos dos shows de variedades dos *saloons* irlandeses

eram suas canções e esquetes cômicos. Os esquetes costumavam ser libertinos e físicos, voltados para o público masculino de trabalhadores. Os atores situavam suas *gags* e números tópicos em *saloons*, calçadas e estaleiros da cidade. Os trechos mais populares eram referentes a temas étnicos, com imitações da diversa população de Nova York...

No final do século, a imigração de judeus da Europa Oriental e Central também contribuiu para o nascimento de uma vibrante vida cultural. Em 1892, o bairro do Bowery, no sul de Manhattan, foi testemunha das primeiras produções de teatro Yiddish nos Estados Unidos. Nahma Sandrow (1995, p. 1282) escreve que “surgiu um distrito de teatro Yiddish em Manhattan no Bowery e ao seu redor, e depois na 2ª Avenida [e que] em 1914 uma temporada típica foi marcada permanência de cerca de 14 companhias na área metropolitana...” Burrows e Wallace (1999, p. 1138) acrescentam que

o melodrama Yiddish oferecia diversão glamorosa e comunhão emocional aos moradores de cortiços e uma sensação de empoderamento aos impotentes em política: os públicos de gueto aplaudiam espetáculos históricos de heroísmo judaico, exclamavam diante de quadros apresentando reis e profetas antigos,

gritavam denúncias de vilões, rolavam de rir das trapalhadas e palhaçadas, pediam bis de canções populares e muitas vezes mantinham os espetáculos em cena até a meia-noite.

Outra imensa corrente de imigração durante o mesmo período, italiana, também criou suas próprias instituições culturais. Na Little Italy e ao seu redor, surgiram numerosos teatros e companhias de repertório italianas, encenando peças em italiano e em dialeto, inclusive clássicos europeus, traduções de peças americanas, óperas e uma série de produções originais. Um exemplo destacado é o trabalho de Giovanni De Rosalia, ator siciliano que emigrou para Nova York em 1903, criou um personagem popular chamado “Nofrio” e atraiu públicos ítalo-americanos com esquetes tais como “Nofrio al Telefono”, que fazia troça de um imigrante que tentava usar o telefone pela primeira vez.

As várias formas étnicas de entretenimento criadas por imigrantes irlandeses, judeus e italianos foram importantes âmbitos de treinamento em atuação e empreendedorismo que acabariam se traduzindo em vaudeville para um público mais amplo. Ao mesmo tempo, essa imigração – etnicamente diversa, linguisticamente diversa, culturalmente diversa – precisava da criação de um terreno comum onde a promessa de *e pluribus unum*¹ pudesse de fato ser realizada. Sem esse terreno comum para promover a interação e o entendimento, o

resultado poderia facilmente ter degenerado em tribalismo e conflito interétnico. A meu ver, o vaudeville cumpriu um papel central na criação de uma língua franca e, o que foi até mais importante, de uma cultura franca que ajudou a integração dos imigrantes e seus filhos no que era a ilha mais multiétnica da face da terra.

2. Vaudeville como Tolerância

Ao passar ao meu segundo ponto, desejo enfatizar que o vaudeville ensinou multiculturalismo não falando sobre ele, mas o encarnando. O vaudeville foi fundado em 1881 por um ítalo-americano que baseou seu experimento nos já mencionados *concert saloons* irlandeses onde se apresentara como cantor/compositor, palhaço e acrobata. Antonio Pastor, mais conhecido como Tony Pastor, nasceu em 1837 no Greenwich Village, filho de um imigrante italiano que era barbeiro e vendedor de frutas. Sua experiência como jovem que se apresentava em *saloons* irlandeses permitiu que Pastor adquirisse, nas palavras do músico e historiador irlandês Mick Moloney (2002, p. 30), “um repertório prodigioso de canções irlandesas”. No entanto, esse vasto repertório de canções irlandesas absorvido por ele foi menos importante que o exemplo dos *saloons* irlandeses onde se apresentava, pois Pastor estava destinado a ser mais empresário do que artista. “De 1865 a 1875” - escreve o historiador Robert Snyder (2000, p. 17) - “Pastor

¹ A partir de muitas nações, uma. (Nota da tradutora.)

encenou e estrelou espetáculos de variedades no 201 Bowery... [onde] despojou um pouco seus números para que atraíssem mais do que o público masculino que tradicionalmente lotava os saloons.” O sucesso assim obtido incentivou Pastor, pois lhe mostrou o lucrativo mercado que estava à espera de uma forma mais refinada de espetáculo de variedades no qual não houvesse palavrões nem insinuações sexuais, e na qual as multidões turbulentas fossem cuidadosamente contidas. Ele rebatizou as variedades com o nome de vaudeville, dando-lhe uma conotação francesa e, portanto, mais refinada, que seria vendida tanto às mulheres quanto aos homens, tanto à classe média respeitável quanto aos imigrantes e à classe trabalhadora. O que Pastor estava fazendo ficou claro desde o início. Os historiadores Burrows e Wallace (1999, p. 1145) observam que

Pastor lançou uma campanha publicitária voltada para esposas, irmãs e namoradas, anunciando o nascimento das “variedades limpas”. Proibiu o álcool, baniu as prostitutas e podou a excessiva vulgaridade do próprio entretenimento... As variedades eram associadas a bebida, sexo e classe trabalhadora; o “vaudeville” tinha associações francesas e sugeria respeitabilidade e “classe”.

Localizada dentro do mesmo edifício que abrigada o Partido Democrático, no Tammany Hall, e no coração de uma área que já estava se tornando polo de entretenimento, a escolha feita por Pastor da esquina da Rua 14 com a 3ª Avenida para o estabelecimento do vaudeville já representa uma encruzilhada de mídias. Alguns quarteirões ao Sul e a Leste, estavam os bairros de imigrantes

que forneciam ao vaudeville não só o modelo e o talento como também muitos dos empresários que o cultivariam e fariam prosperar. Da área alguns quarteirões ao Norte e a Oeste, o teatro de Pastor atrairia respeitáveis membros da classe média, brancos, anglo-saxônicos e protestantes que teriam de conviver com várias etnias, trabalhadores e estrangeiros, e desenvolver uma apreciação por seu talento, genialidade e capacidade cênica.

A importância de um espetáculo de variedades vendido a esse público não deve ser subestimada. Se é verdade que somos socializados por meio da interação com outros, daí decorre bem naturalmente que faz uma imensa diferença quem esses outros são. Se estivermos confinados a enclaves étnicos limitados pelo idioma, pelos costumes, pela classe e pelo medo do forasteiro, a chance de interagir positivamente com alguém que vem de fora dessas muralhas é de fato muito limitada. Ao criar um outro multicultural tanto no palco como na plateia, o vaudeville tornou possível — não necessariamente inevitável, porém possível — a integração de aspectos do outro à personalidade e às perspectivas de cada um.

O Vaudeville como base do show business americano

O Terceiro e último ponto que desejo tratar nesta indagação é que a hibridação do vaudeville com a imigração foi central para a revolução midiática que constituiu o alicerce do show business

americano. O tremendo sucesso do experimento de Pastor na Rua 14 convenceu outros a limparem seu próprio espetáculo de variedades e reembalá-lo como vaudeville. Então, com o rápido aparecimento das novas mídias, empreendedores ágeis encontraram outras maneiras de ligar suas fortunas ao vaudeville já em expansão.

O primeiro a chegar foi a publicação musical. Com a gravação sonora em sua infância e a radiodifusão ainda por nascerem, compositores e editores de canções logo entenderam que o vaudeville era o modo mais eficaz de promover suas composições e a venda lucrativa de partituras. Ansiosos por ligar-se ao vaudeville, compositores e editores musicais estabeleceram-se ou na Rua 14 ou ao seu redor no intuito de estar bem perto do vaudeville. Conhecido como Tin Pan Alley pela cacofonia de sons dissonantes produzidos por tantos pianos martelando melodias em diferentes ritmos, tons e cadências, o setor produzia uma abundância de canções curtas e cativantes com as quais os públicos ainda imersos na oralidade podiam identificar-se e aprender facilmente a cantar junto.

Essa fertilização cruzada do vaudeville com a publicação musical foi um casamento escrito nas estrelas: os editores de música e compositores dispunham um palco itinerante de onde vender seus produtos e o vaudeville tinha acesso a um negócio musical dedicado à produção de canções cativantes que agradavam à multidão. Um exército de promotores comerciais de canções — músicos

que trabalhavam em *saloons*, restaurantes, lojas de música e nas ruas — era contratado ou subornado para promover as canções de um determinado editor ou compositor. Izzy Baline, por exemplo, começou sua carreira como promotor da empresa de edição musical Harry Von Tilzer, situada na Rua 28. Baline nasceu na Rússia em 1888 e emigrou para os Estados Unidos quando seu pai, cantor, fugiu dos cossacos em 1892. Como promotor comercial de canções em um restaurante de Chinatown, o jovem Izzy percebeu que dinheiro de verdade se ganhava não com promoção, mas com composição. Em 1907, Izzy Baline mudou seu nome para Irving Berlin e publicou sua primeira canção, *Marie from Sunny Italy*, tentando fazer seu público multiétnico render. Contudo, Berlin é mais lembrado por canções como *Alexander's Ragtime Band* (1911), *God Bless America* (1917), *There's No Business Like Show Business* (1946) e é claro, *White Christmas* (1942).

Com o advento da radiodifusão na década de 1920, muitos atores que haviam praticado no vaudeville fizeram a transição do palco para as ondas de frequência eletrônicas. Daniel Czitrom (1982, p. 83) observa que “os espetáculos de variedades, especialmente quando apresentados por comediantes, tornaram-se o primeiro estilo importante nas redes radiofônicas. Baseados, em grande medida, no formato do vaudeville, esses programas mantiveram sua grande popularidade durante toda a década...”. À medida que a Grande Depressão se aprofundava e que as fortunas do vaudeville eram atingidas de forma

particularmente dura, o pessoal do vaudeville migrou em massa para o rádio “inclusive grandes comediantes como Ed Wynn [Isaiah Edwin Leopold, filho de imigrante judeus da Europa Oriental], Eddie Cantor [Edward Israel Iskowitz, filho de judeus russos], Fred Allen [John Florence Sullivan], Burns [Naftaly Birnbaum, filho de judeus imigrantes da Romênia] e Allen [Grace Ethel Cecile Rosalie Allen, que começou no vaudeville com suas três irmãs, grupo anunciado como “As quatro Colleen”], Jack Benny [Benjamin Kubelsky, filho de judeus lituanos e poloneses], Jack Pearl [Jack Perlman] e os irmãos Marx [Julius, Leonard e Adolph, filhos de judeus franceses e alemães]” (BARNOUW, 1990, p. 72).

Outro meio novo que se hibridizou com o vaudeville foi o cinema. Antes de o cinema ir para o Oeste, o embrião de um novo meio de entretenimento não dominado por Edison, mas por imigrantes judeus, foi tomando forma na Rua 14. O exemplo de Adolph Zukor é particularmente interessante. Zukor, que viria a constituir a Paramount Pictures, emigrou de uma pequena aldeia da Hungria para os Estados Unidos em 1889, aos dezesseis anos de idade. Teve sucesso primeiro não no cinema, mas como peleteiro, onde aprendeu a importância da moda e os caprichos do gosto do público. Fascinado pelo cinema nascente, Zukor abriu um local na Rua 14 em 1903 chamado Vaudeville Automático, cheio de diversões que funcionavam com moedas, inclusive uma série de máquinas de cinetoscópio muito lucrativas. O sucesso

fenomenal dessas máquinas de cinetoscópio do Vaudeville Automático – Gabler (1988, p. 18) cita mais de U\$100.000,00 no primeiro ano – incentivou Zukor a abrir sua primeira sala de cinema em uma loja vazia adjacente ao local da Rua 14. Com a expansão, Zukor associou-se a um produtor irlandês-americano de vaudeville chamado William Brady. Ambos concordavam em que o cinema seria algo grande e que, com audácia e intuição, eles poderiam ganhar dinheiro com isso. Começaram exibindo breves travelogues em um vagão ferroviário, e o sucesso foi tanto que os inspirou a ampliar a outras cidades. Contudo, mostrar travelogues em um trem estacionário deixou rapidamente de ser novidade, e seu negócio desmoronou tão rapidamente quanto havia começado. Sem deixar-se abater por este revés, Zukor tirou Brady do negócio e conseguiu dar a volta por cima adaptando ao cinema a estratégia de Tony Pastor em relação ao vaudeville, ou seja, criando um meio que atraísse a classe média e também a classe trabalhadora. Neal Gabler (1988, p. 24) escreve que Zukor

acabou percebendo que os filmes só pareciam novidades porque eram tratados como novidades. Ele sentiu que seu potencial era muito maior... A permanência só aconteceria atraindo um público tanto de classe média quanto de trabalhadores, e só era possível atrair o público de classe média exibindo filmes mais longos e melhores – de certo modo, imitando as formas de classe média do romance e do teatro legítimo.

Em outras palavras, Zukor estava expandindo um meio para além do público de trabalhadores e imigrantes, cujo viés favorecia a oralidade, para

buscar um público cujo viés pendesse para as mídias baseadas na palavra.

Com o cinema falado, surgido no final da década de 1920, início da de 1930, logo ficou evidente que uma canção interpolada em um filme de Hollywood podia aumentar a receita da bilheteria, a venda de partituras e discos e a audiência das estações de rádio que tocavam a canção. Vendo de repente a oportunidade que tinham diante de si, os estúdios cinematográficos compraram os arquivos do Tin Pan Alley porque perceberam que era possível ganhar dinheiro com a canção e a dança no cinema.

No final dos anos 1940 início dos 1950, Jack Benny, Burns e Allen, Eddie Cantor e muitos outros que haviam começado no vaudeville e depois migrado para carreiras mais lucrativas no rádio e no cinema, estavam se estabelecendo na TV. O *Texaco Star Theater*, de Milton Berle, foi apresentado ao vivo e, como boa parte dos primeiros programas de televisão, tinha os truques e a sensação de interatividade espontânea do vaudeville. O seu programa semanal valeu-lhe o título de “Mr. Televisão” e o apelido carinhoso de “Tio Milty”.

Mas a tradução mais fiel do vaudeville para a sala de estar foi criada pelo estoico irlandês Ed Sullivan. Semana após semana, às oito da noite dos domingos, o *Ed Sullivan Show* aderiu religiosamente ao simples formato de variedades do vaudeville: despojado, breve, variado e, acima

de tudo, não polêmico. A estratégia do vaudeville – se você não gosta deste número, espere só um minuto porque pode gostar do próximo – manteve um público diversificado de famílias fortemente dividido por geração, região, religião, classe e etnia grudado no sofá por 23 anos.

Mas a televisão foi, pelo visto, o último suspiro do vaudeville. Com a revolução midiática e a convulsão social da década de 1960, a ampla atração e a abordagem não polêmica do vaudeville em relação ao entretenimento não podia subsistir. Os Estados Unidos tinham cansado do brega e estavam dispostos a enfrentar as controvérsias. Além disso, novas formas de mídia atraíam um público mais pessoal e individualizado que tinha pouca paciência com as variedades e similares. Ed Sullivan ainda tentou adaptar-se, mas a verdade era que o grande programa tinha acabado. O vaudeville tinha morrido, mas não antes de ter posto em movimento a revolução midiática e formado o rosto, o gosto e o estilo do entretenimento americano.

4 Conclusão

A área ao redor da Union Square, na Rua 14 da cidade de Nova York, há muito é palco de protesto social e conflito político. Já na década de 1860, os imigrantes irlandeses ali se reuniam para protestar contra o imperialismo britânico e fazer comícios pela independência da Irlanda. Nos anos 1870, houve protestos em massa de desempregados

e, em 1882, a primeira manifestação do Dia do Trabalho ali foi organizada e reunida com sucesso. Nos anos que precederam a Primeira Guerra Mundial, anarquistas, sindicalistas revolucionários (Wobblies) e socialistas fizeram seus comícios nesse local; em 1927, uma multidão taciturna reuniu-se em silencioso testemunho na noite da execução de Sacco e Vanzetti em Boston enquanto soldados armados de metralhadoras postados nos telhados vigiavam atentamente as ruas. Durante toda a década de 1930, comunistas, socialistas e sindicatos reuniam-se periodicamente para protestar contra a brutalidade policial, para demonstrar sua solidariedade em 1º de maio e para reivindicar reformas trabalhistas que hoje nos parecem óbvias.

Mas a ironia da história é que a revolução que acabou acontecendo na Rua 14 não foi política, mas midiática. Criado, em grande medida, por imigrantes e seus filhos, o vaudeville conseguiu sintetizar a diversidade étnica em uma forma de entretenimento que ensinou tolerância por meio de seu caráter inerente de meio multicultural destinado a um público multicultural. Certamente não era um meio de protesto social nem tinha profundo mérito artístico, nem as importantes reformas que as ruas e a imprensa étnica reivindicavam eram sequer mencionadas. Na verdade, o vaudeville as censurava. Mas, de seu próprio modo, o vaudeville fez algo muito maior e muito mais revolucionário. Em uma nação de nações, não de sangue, mas de imigração, o vaudeville criou algo em comum.

O meio é a mensagem e a questão aqui é que a diversidade não é um problema, mas uma terra de oportunidades para os que estão dispostos a trabalhar com ela e por meio dela.

O vaudeville foi pensado para ajustar-se ao caótico ambiente de comunicação criado pela migração em massa. Irlandeses e italianos, judeus e alemães, poloneses e eslavos, russos, gregos e outros que emigraram para os Estados Unidos nesse período nada tinham em comum além do fato de serem estrangeiros em um país estranho que precisava desesperadamente de seu trabalho, mas de fato não os queria em seu território. Eles não eram um povo (*folk*) só e nunca poderiam ser um povo só, mas era preciso uma língua franca e uma cultura franca para uni-los, caso contrário a diversidade degeneraria em interminável conflito tribal. O vaudeville — simples, tolo e flexível — permitiu que essa diversidade compartilhasse um meio tanto como artistas quanto como público.

Referências

ANGEL, M. D.; GUROCK, J. S. Jews. In: JACKSON, K.T. (Ed.). *The encyclopedia of New York City*. New Haven, CT: Yale University Press, 1995. P. 620-623.

ALEANDRI, E. *The Italian-American immigrant theater of New York City*. Charleston, SC: Arcadia, 1999.

BARNOUW, E. *Tube of plenty*. New York: Oxford University Press, 1990.

BURROWS, E. G.; WALLACE, M. *Gothem*. New York: Oxford University Press, 1999.

CZITROM, D. J. *Media and the American mind*.

Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, 1982.

GABLER, N. *An empire of their own*. New York: Anchor Books, 1988.

GLAAB, C. N.; BROWN, A. T. *A history of urban America*. New York: MacMillan, 1967.

GRONEMAN, C.; REIMERS, D. M. (1995). Immigration. In: JACKSON, K.T. (Ed.). *The encyclopedia of New York City* (pp. 581-587). New Haven, CT: Yale University Press, 1995. p. 581-587.

MOLONEY, M. *Far from the shamrock shore*. New York: Random House, 2002.

MCLUHAN, M. *Understanding media*. New York: McGraw-Hill, 1964.

SANDROW, N. *Yiddish theater*. In: JACKSON, K.T. (Ed.). *The encyclopedia of New York City*. New Haven, CT: Yale University Press, 1995. p. 1282-1283.

SNYDER, R.W. *The voice of the city*. Chicago: Ivan R. Doe, 2000.

_____. The Irish and vaudeville. In: LEE, J.J.; CASEY, M. R. (Ed.). *Making the Irish-American*. New York: New York University Press, 2006. p. 406-410.

TRICARICO, D. Italians. In: JACKSON, K.T. (Ed.). *The encyclopedia of New York City*. New Haven, CT: Yale University Press, 1995. p. 604-604.

Media Revolution on 14th Street: Immigration, Vaudeville and the Nascence of Electronic Media in New York City at the Turn of the 20th Century

Abstract

The foundation of the entertainment industry came through the birth of vaudeville on 14th Street in New York City beginning in the 1880s. Created largely by immigrants and their children, vaudeville dominated show business in the United States during a five decade period from the 1880s to the 1930s. Through the integration of immigrant performers, entrepreneurs and cultural forms, vaudeville created a synthesis that was much needed during a time of mass immigration and cultural chaos. With the rapid evolution of electronic media during the 20 century--music publishing, sound recording, radio, motion pictures and television--vaudeville extended its multi-cultural influence by becoming the dominant model for a growing entertainment industry.

Key words

Vaudeville. Tin Pan Alley. Immigration.

La Revolución de los Medios de Comunicación en 14 Street: Inmigración, Vaudeville y el Nacimiento de los Medios de Comunicación Electrónicos en la Ciudad de Nueva York a Principios del Siglo XX

Resumen

La fundación de la industria del entretenimiento llegó a través del nacimiento del vaudeville en 14 Street, Nueva York, a principios de 1881. Creado principalmente por familias que emigraron a Nueva York, el vaudeville dominó la industria del entretenimiento hasta la década del 30. La importancia del vaudeville radica en que creó una síntesis cultural en una época de inmigración masiva. Al mismo tiempo, abrió un espacio cultural dentro del sistema norteamericano basado en ideas y perspectivas musicales, humorísticas y artísticas que no derivaban de la cultura inglesa sino de las culturas de otros países europeos, principalmente irlandesa, italiana y judía. Con la rápida evolución de la comunicación masiva durante el siglo XX —la publicación de la música popular, la grabación del sonido, la radio, el cine y la televisión—, el vaudeville extendió su influencia y su carácter multicultural, y llegó a ser el modelo principal de la industria del entretenimiento en los Estados Unidos.

Palabras clave

Vaudeville. Cultura popular. Inmigración.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.15, n.2, maio/ago. 2012.
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Álvaro Larangeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Angela Cristina Salgueiro Marques, Faculdade Cásper Líbero (São Paulo), Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamim Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Eduardo Peñuela Cañizal, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aídar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Kelly Cristina de Souza Prudêncio, Universidade Federal do Paraná, Brasil.
Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccega, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Mirna Feitoza Pereira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Osvando J. de Moraes, Universidade de Sorocaba, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudios Superiores del Occidente, Mexico
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Adriana Braga | Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Felipe Costa Trotta | Universidade Federal Fluminense, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Adriana Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Ana Carolina Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Claudia Azevedo, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Gisela Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Luis Queiroz, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Rodrigo Carreiro, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Susane Barros

SECRETÁRIA EXECUTIVA | Juliana Depiné

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

TRADUÇÃO | Sieni Campos

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Julio Pinto

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
julio.pinto@pucminas.br

Vice-presidente

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil
itania@ufba.br

Secretária-Geral

Inês Vitorino

Universidade Federal do Ceará, Brasil
inesvict@gmail.com