



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO

MICHELE WADJA DA SILVA FARIAS

**NAS ONDAS CURTAS DO COSMOPOLITISMO:** Programa Casé e as origens do rádio  
comercial brasileiro

Recife

2022

MICHELE WADJA DA SILVA FARIAS

**NAS ONDAS CURTAS DO COSMOPOLITISMO:** Programa Casé e as origens do rádio  
comercial brasileiro

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação Social. Área de concentração: Comunicação

Orientador: Prof. Dr. Thiago Soares

Recife

2022

Catálogo na fonte  
Bibliotecária Lillian Lima de Siqueira Melo – CRB-4/1425

F224n Farias, Michele Wadja da Silva  
Nas ondas curtas do cosmopolitismo: Programa Casé e as origens do rádio comercial brasileiro / Michele Wadja da Silva Farias. – Recife, 2022. xxf.: il., fig., tab.

Sob orientação de Thiago Soares.  
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Programa Casé. 3. Rádio. 4. Cosmopolitismo. 5. Cultura de fãs. I. Soares, Thiago (Orientação). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2023 -138)

MICHELE WADJA DA SILVA FARIAS

**NAS ONDAS CURTAS DO COSMOPOLITISMO: Programa Casé e as origens do rádio comercial brasileiro**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco para obtenção do título de doutora em Comunicação. Área de concentração: Comunicação

Aprovada em: 20/06/2022.

---

PROFA. DRA. ADRIANA AMARAL  
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
Examinador Externo

---

PROFA. DRA. SÔNIA VIRGÍNIA MOREIRA  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO  
Examinador Externo

---

PROFA. DRA. SOFIA CAVALCANTI ZANFORLIN  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
Examinador Interno

---

PROFA. DRA. ANGELA PRYTHON  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
Examinador Interno

---

PROF. THIAGO SOARES  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
Orientador

*Pela inspiração, suporte e exemplo de  
determinação, dedico esse trabalho aos  
meus amados pais, Maria José da Silva  
Farias, Evaldo Cordeiro de Farias e  
ao meu tio Josué Mariano.*

## AGRADECIMENTOS

Foram anos de coragem e medo. Ao longo de uma tese, não são poucos os percalços, mas, particularmente, vivenciei muitos momentos de angústias que, nos últimos dois anos, ganharam uma dimensão ainda maior com a ansiedade, isolamento e incertezas que exprimem o que é uma pandemia. Portanto, reconhecer o suporte que recebi, em distintos momentos, é a fase mais leve e feliz desta escrita. Gostaria de agradecer aos Deuses e Deusas, porque creio neles e nelas. Mainha e painho, Maria José da Silva Farias e Evaldo Cordeiro de Farias, pelo amor e suporte. Aos meus familiares que me fizeram sonhar, voinho e neném, e aos que sempre me apoiaram, em especial, ao meu tio Josué Mariano, que, nos últimos meses dessa escrita, passou a vivenciar uma batalha contra as complicações da Covid. A conclusão desta tese, ainda que com o coração apertado, foi uma forma de honrá-lo.

Aos meus alunos e alunas por serem sementes nessa jornada (Alexandre Bezerra Chalegre, Débora Marx, e Laura Lima, personificam os frutos dessa caminhada conjunta).

A todos integrantes da família Casé pela atenção de sempre, em especial aos filhos de Ademar Casé: Maurício Casé, Geraldo Casé, (*in memoriam*) e Paulo Casé, (*in memoriam*). Ao Rafael Casé, pela gentileza de me apresentar, literalmente, à Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro, e pela partilha de informações sobre o Programa Casé. Ao Estevão Ciavatta e à Regina Casé pelo reconhecimento e carinho.

Aos entrevistados, cantores, cantoras e ouvintes, do rádio no passado, que partilharam seu tempo e contribuíram com as suas memórias para esta pesquisa.

Às políticas de Estado que promovem a educação por meio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que, por sua vez, possibilitou uma bolsa de estudos para execução deste doutorado. Aos docentes do PPGCOM, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), meu reconhecimento e admiração. Ao meu orientador, Dr. Thiago Soares, pelo direcionamento, ensinamentos e pela parceria ao longo da pesquisa.

Às professoras Dra. Adriana Amaral, Dra. Angela Prysthon, Dra. Sônia Virgínia Moreira, Dra. Sofia Zanforlin por aceitarem, o convite como avaliadoras da banca de defesa de tese. Ao professor Dr. Laécio Ricardo e à professora Lívia Barroso pela atenção e prontidão.

Aos companheiros de pós-graduação Elvis Guimarães, Lígia Coeli, Gustavo Augusto, Mariana Nepomuceno e Juliana Souto. Aos participantes do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (GruPop, UFPE), em especial, Susana Mateus, Daniel Lima, Mário Rolim, Pedro Alves e Lívia Maria.

Aos integrantes da secretaria do PPGCOM/UFPE, José Carlos Gomes da Silva e

Roberta Bacelar, Cláudia Badaró. Aos professores Dr. Jeder Janoti Jr. e Dra. Simone Pereira de Sá pela viabilidade do meu período de intercâmbio discente na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Essa experiência, proporcionada por meio da Rede Procad/Capes de Pesquisa em Comunicação e Música, formada pela UFF, UFPE e Unisinos, foi fundamental para a construção desta tese.

À professora Adriana Amaral estendo, mais uma vez, meus agradecimentos pela acolhida calorosa e edificante na Unisinos, bem como aos amigos de partilha acadêmica e laços afetivos construídos no Sul do país, Larissa Becko, Dulce Mazer, Eloy Vieira, Augusto Silva, France Amaral, Sheisa Bittencourt, Belisa Giorgis, Lucina Bach, Bruna Lapa, Leila Sousa, Hélio Paz e Sarah Moralejo, como também aos integrantes do CultPop (Laboratório de Pesquisa em Cultura Pop, Comunicação e Tecnologias). A partilha com vocês foi incrível.

Ao programa que História é Essa Porchat, à professora Lúcia Helena Galvão, Monja Cohen, Rossandro Klinjey e Maria Homem de Mello. O trabalho de vocês foi fundamental para sorrir, aprender e seguir, em plena pandemia, com a produção de uma tese.

À Sheila Raposo e Fabrícia Dantas pela parceria e sugestões. À Lia Madureira pela orientação na inscrição do edital Aldir Blanc que resultou na publicação de um e-book, sobre esta pesquisa, ainda antes da finalização da tese. À lei Aldir Blanc - (Edital Criação, Fruição e Difusão 2ª Edição – LAB 2021) – do Governo do Estado de Pernambuco que viabilizou a publicação do livro digital que reúne os capítulos iniciais desta tese.

Aos meus colegas e amigos de trabalho da Universidade Estadual da Paraíba, UEPB, em especial, Leonardo Alves, Fernando Firmino, Adriana Alves, Cássia Lobão, Agda Aquino, Rostand Melo, Socorro Palitó, Goretti Sampaio e Agda Cabral, (*in memoriam*).

Gratidão às psicólogas Helena Petrovick e Jane Cavalcanti, mulheres imprescindíveis na minha busca por equilíbrio, autoconhecimento e saúde mental.

Aos amigos e amigas que me apoiaram, de alguma forma, nessa jornada, Auricélia Sá, Joanna Sá, Paloma Leite, Giovana Leite, Cristiane Melo, Andreia Santos, Silvana Torquato, Jurani Clementino, Skarlletty Fernandes, Luciellen Lima, Ana Sousa, Pedro Canísio, Ingrid Wanderley, Jairo Medeiros, Susan Hagar, Pollyanna Torres, Lidyanne Araújo e a amiga-irmã, de todas as horas, Carolina Cavalcanti. Vocês foram e são luz no meu caminho.

## RESUMO

A tese investiga de que forma o Programa Casé (1932-1951) tornou-se símbolo de uma programação radiofônica moderna e inovadora, nas décadas de 1930 e 1940. Nosso *corpus* foi composto por referências bibliográficas, audiovisuais, entrevistas com artistas e cantores da época, além do acervo digital da Biblioteca Nacional, das Revistas *Fon-Fon*, *O Malho* e dos jornais *O Paiz* e *Correio da Manhã*. A partir da interdisciplinaridade com a História, utilizamos o método qualitativo do estudo de caso, que dialoga com o procedimento metodológico da micro-história. A análise do nosso *corpus* foi constituída pelo procedimento teórico-metodológico do “paradigma indiciário”, do historiador italiano, Carlo Ginzburg. Nesta perspectiva, analisamos a metodização e a estruturação de práticas voltadas para a profissionalização dos artistas da época, implementadas pelo programa, a exemplo do pagamento de cachês e do contrato de exclusividade para todos eles. A pesquisa analisa, ainda, o destaque concedido pelo programa à produção musical nacional, até então, marginalizada por ter sido, predominantemente, produzida por negros e migrantes, no início do século XX. Além disso, abordamos de que forma o programa foi pioneiro na implementação de técnicas radiofônicas, inspiradas em emissoras do exterior, tais como a sonoplastia, os primeiros comerciais, o radioteatro e a introdução da música de fundo. A partir da experiência de escuta da programação estrangeira, em ondas curtas, vivenciada pelo criador do programa brasileiro, Ademar Casé, investigamos o referido Programa como um cenário que aponta para uma abertura cosmopolita, inserida em uma experiência global de radiofonia, com ênfase nos atrativos radiofônicos criados nos Estados Unidos. Neste contexto, a tese, de forma inédita, revela a relação cosmopolita, de semelhanças e diferenças, entre o Programa Casé e o programa *The All-Negro Hour* (1929-1935), de Chicago. Ambos foram pioneiros na propositura de uma programação popular voltada para a inovação e veiculação de gêneros musicais considerados “inadequados” por parte da sociedade, tais como: o *jazz* e o *Blues*, nos Estados Unidos; o samba e as emboladas, no Brasil. Entre os resultados desta análise, destacamos que as práticas e experiências vivenciadas no Programa Casé foram atravessadas por noções de cosmopolitismo no cotidiano. Essa investigação abrangre ainda a identificação de padrões de comportamentos que trazem evidências de uma nascente cultura de fãs, também permeada pela influência estadunidense, na origem do rádio brasileiro e, especialmente, no Programa Casé.

**Palavras-chave:** Programa Casé; rádio; cosmopolitismo; história do Rádio; cultura de fãs.

## ABSTRACT

This thesis investigated how the Programa Casé (1932-1951) became a symbol of modern and innovative radio programming in the 1930s and 1940s. Our corpus was composed of bibliographic and audiovisual references and interviews with artists and singers from this time. In addition to the digital collection of the National Library, specifically the Magazines *Fon-Fon*, and *O Malho*, besides the newspapers *O Paiz* and *Correio da Manhã*. From the interdisciplinarity with History, we use the qualitative method of the case study, which dialogues with the methodological procedure of micro-history. The analysis of our corpus was composed of the methodological approach of the “evidential paradigm” of the Italian historian Carlo Ginzburg. We also have analyzed the practices of the professionalization of the radio artists which have started by the program, such as the cash payment for all the artists and the exclusivity contract. The research also analyzes the prominence given by the radio program to national musical production, hitherto marginalized, because it predominantly was produced by blacks and migrants in the early 20th century. Besides that, we describe how the Brazilian radio program was influenced by the broadcasting techniques from abroad, such as the commercials, the radio theater, and the introduction of background music. Using the report about shortwave radio listening by Ademar Casé, the Brazilian program creator, we investigated the Casé Program as a scenario based on the cosmopolitan openness of a global experiences radio program. The investigation discovered the same practices of cosmopolitanism in everyday life between the radio attractions created in the United States and the Brazilian radio. This thesis proposes in an unprecedented manner the elaboration on a cosmopolitan relationship, with similarities and differences, between the Casé Program and the Chicago program *The All-Negro Hour* (1929-1935). Both radio programs were pioneers in proposing popular, commercial programming on the radio focused on innovation and broadcasting of musical genres considered “inadequate” by some listeners, such as jazz and blues in the United States; samba and emboladas in Brazil. This investigation also covers the behavior patterns that bring us evidence of nascent fan culture, also permeated by the American influence, in the origin of Brazilian radio and especially in Programa Casé.

**Keywords:** Programa Casé radio Show; radio; cosmopolitanism; history of the radio; fandom.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> -	Layout da página do Sistema de busca da Hemeroteca digital .....	30
<b>Figura 2</b> -	Resultado da BNDigital, palavra-chave “Programma Casé” (1930-1939) .....	30
<b>Figura 3</b> -	Resultado da BNDigital palavra-chave “Programma Casé” (1940-1949) .....	31
<b>Figura 4</b> -	Resultado da BNDigital em todos os periódicos (1930-1939), com a palavra-chave “Programma Casé” .....	31
<b>Figura 5</b> -	Ademar Casé .....	49
<b>Figura 6</b> -	Recibo do aluguel de horário da Philips em dezembro de 1932 .....	50
<b>Figura 7</b> -	Fotografia do Grupo Bando da Lua após uma turnê com Carmen Miranda na Argentina .....	52
<b>Figura 8</b> -	Quadro com imagem de Carminha Mascarenhas .....	53
<b>Figura 9</b> -	A Orchestra do “Casé” .....	54
<b>Figura 10</b> -	Fotografia do Cantor Mário Reis em uma nota cujo título é o: “Gentleman do rádio” .....	58
<b>Figura 11</b> -	Capa da partitura de <i>Desacato</i> .....	61
<b>Figura 12</b> -	Capa do disco “Polêmica”, de 1956, da Odeon .....	65
<b>Figura 13</b> -	Foto de divulgação do Show de Nelson Sargento e Monarco, com fotos Wilson Batista e Noel Rosa .....	66
<b>Figura 14</b> -	Nota sobre o retorno de Manezinho Araújo depois uma turnê pelo Norte .....	74
<b>Figura 15</b> -	Artistas no intervalo do “Programma Casé” .....	78
<b>Figura 16</b> -	Foto dos bastidores do Programa Casé em 1937 .....	83
<b>Figura 17</b> -	Nota sobre o “trio” do quadro “De Babado” .....	84
<b>Figura 18</b> -	Capa da Revista <i>Fon-Fon</i> .....	86
<b>Figura 19</b> -	Publicidade de aparelho Phillips de ondas curtas .....	107
<b>Figura 20</b> -	Jack Cooper nos estúdios da WSBC .....	112
<b>Figura 21</b> -	Ademar Casé .....	112
<b>Figura 22</b> -	Primeira página da reportagem “Musica das Americas” .....	115
<b>Figura 23</b> -	Nota com fotografia do cantor, do Programa Casé, Bob Lazy .....	118
<b>Figura 24</b> -	Nota com fotografia do cantor Bob Lazy em estúdio de rádio .....	119
<b>Figura 25</b> -	Nota com fotografia do cantor do Programa Casé (Harry Mills) .....	121
<b>Figura 26</b> -	Mapa de palavras-cruzadas do concurso promovido pelo Programa Casé e <i>O Malho</i> .....	124
<b>Figura 27</b> -	Nota com fotografia de alguns dos vencedores do concurso de palavras-cruzadas na sede do Programa Casé .....	127

<b>Figura 28</b> - Ficha para captação de novos sócios.....	143
<b>Figura 29</b> - Ilustração de um rádio de galena.....	146
<b>Figura 30</b> - Anúncio publicitário de rádios e kit galena da A.L. Moraes & C.....	146
<b>Figura 31</b> - Fãs de <i>baseball</i> - Primeira aparição do termo fã na Revista <i>Fon-Fon</i> .....	153
<b>Figura 32</b> - Nota assinada pelo colunista Bastos Portela sobre o início da seção “Página do rádio-fan” .....	154
<b>Figura 33</b> - Casting musical do Programa Casé publicado no sexto ano do Programa .....	169
<b>Figura 34</b> - Elenco de radioatores do Programa Casé, em 1938 .....	171
<b>Figura 35</b> - Página com os radioatores do Programa Casé .....	172

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Matches “Programma Casé”, da Revista Fon-Fon.....	32
<b>Tabela 2</b> - Matches “Programma Casé”, da Revista O Malho.....	32
<b>Tabela 3</b> - Matches “Programma Casé”, do jornal O Paiz.....	33
<b>Tabela 4</b> - Matches “fan”, da Revista Fon-Fon.....	33
<b>Tabela 5</b> - Todos os Matches.....	151
<b>Tabela 6</b> - Matches com erros e válidos.....	151
<b>Tabela 7</b> - Matches válidos e suas respectivas ocorrências.....	151

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>24</b>
2.1	O OBJETO EM COMUNICAÇÃO E A PESQUISA HISTÓRICA.....	24
2.2	PROBLEMA DE PESQUISA, HIPÓTESES E OBJETIVOS .....	27
2.3	<i>CORPUS</i> E TRAJETÓRIA DA PESQUISA - .....	28
2.4	DO ARQUIVO AO REPERTÓRIO.....	34
2.5	PROCEDIMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO .....	36
2.6	ESTRUTURA DA TESE .....	44
<b>3</b>	<b>PROGRAMA CASÉ E A ORIGEM DO RÁDIO COMERCIAL .....</b>	<b>46</b>
3.1	PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO MUSICAL NO CASÉ: NOEL ROSA X WILSON BATISTA .....	61
3.2	O NACIONAL E A CANÇÃO MIGRANTE NO CASÉ .....	67
3.3	MÚSICA ERUDITA, RADIOTEATRO E O HUMOR NO PROGRAMA CASÉ.....	76
3.4	FORMATO COMERCIAL, PUBLICIDADE E JINGLES .....	81
<b>4</b>	<b>COSMOPOLITISMOS: CONCEITOS E TEORIAS.....</b>	<b>86</b>
4.1	COSMOPOLITISMO NEOCOLONIAL .....	88
4.2	COSMOPOLITISMO NA AMÉRICA LATINA.....	90
4.3	COSMOPOLITISMO, MOBILIDADE E COMUNICAÇÃO .....	95
4.4	ABERTURA E COSMOPOLITISMO NO COTIDIANO PERIFÉRICO.....	98
4.5	COSMOPOLITISMO COTIDIANO NO PASSADO.....	104
<b>5</b>	<b>COSMOPOLITISMOS NO PROGRAMA CASÉ .....</b>	<b>107</b>
5.1	A “MÚSICA DAS AMÉRICAS” NO RÁDIO .....	114
5.2	O PROGRAMA CASÉ E SEUS “CROONERS ESTRANGEIROS”.....	117
5.3	PALAVRA-CRUZADA: COSMOPOLITISMO NO CASÉ .....	122
5.4	INOVAÇÕES RADIOFÔNICAS E COSMOPOLITISMO .....	128
5.5	PUBLICIDADE COSMOPOLITA E O ESTRANGEIRO NO CASÉ.....	134
<b>6</b>	<b>O RÁDIO NO BRASIL E SUA CULTURA DE FÃS .....</b>	<b>138</b>
6.1	FÃS DO RÁDIO E O “FAÇA VOCÊ MESMO ...” .....	143
6.2	FÃS NA REVISTA <i>FON-FON</i> .....	150
6.3	CANTINHO DOS FANS OU DOS ANTIFANS?.....	154
6.4	OS FÃS DO PROGRAMA CASÉ .....	161
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>174</b>

7.1	ADERÊNCIA AOS OBJETIVOS .....	178
7.2	CONTRIBUIÇÕES E DESAFIOS DA PESQUISA .....	180
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>182</b>

## 1 APRESENTAÇÃO

A barbearia em tom azul era um ponto de encontro de Belo Jardim. No interior de Pernambuco, anônimos, comerciantes e políticos cuidavam do visual e conversavam sentados nas cadeiras de madeira, espalhadas pelo salão. Para mim, o lugar era um destino de passagem, mas ao entrar na barbearia, além da navalha afiada no rosto de diferentes homens, o que sempre me chamou a atenção era a quantidade de jornais impressos que havia no local. O salão era do meu avô materno José Mariano, conhecido como J. Mariano, para mim “voinho”. Já o acervo era consequência da assinatura do Diário de Pernambuco. Oferecer a leitura gratuita para os clientes e deixar uma quantidade de jornais exposta era uma estratégia sofisticada das barbearias da época, que só não conseguia ser mais elegante do que o meu avô. Dono de um olhar e andar firme, estava sempre perfumado e vestia-se com um conjunto de calça e camisa social, branco de linho - “É assim que deve se portar um barbeiro!” Frase dele ditas várias vezes. Só recordo de meu avô com uma roupa diferente em uma ocasião; ele manteve a calça de linho branca, com vinco impecável, e a mudança no visual foi a estreia de um casaco de tricô, como sempre, branco. A proteção para o frio tinha explicação: estávamos em São Paulo. Ele passava um período na casa do meu tio Josué, em Diadema, para fazer um tratamento de diabetes, no Hospital das Clínicas. Minha mãe e eu fomos visitá-lo nas férias. Agasalhados dos pés à cabeça, assistimos juntos a praticamente todos os jogos da Copa do Mundo de futebol de 1990, que ocorreu na Itália. Vibramos com a vitória da Alemanha na final, não poderia ser diferente, era contra a Argentina! Também estivemos unidos no choro, quando as férias acabaram e ele continuou em São Paulo para cuidar da saúde.

Bem antes disso, assim que aprendi a ler, pedi a voinho para ter acesso aos jornais da barbearia. Combinamos que a cada final do expediente o impresso do dia seria reservado para mim. Ao receber o jornal em mãos, na casa dele, comecei um ritual que me ajudou no desenvolvimento da leitura: era hora de ler os títulos e brincar de Leda Nagle. Embora nem todos saibam, considero que o meu trabalho em televisão começou, ali, por volta dos seis, sete anos na “bancada do Jornal Hoje”, um centro de couro marrom escuro, que ficava na sala dos meus avós.

A cozinha, além da sala - estúdio do telejornal - era o meu lugar preferido. Lá quem reinava era o rádio. O aparelho de madeira escura, com uma grade bege e botões bicolores ficava em cima da geladeira vermelha da *General Electric*. Cabia a ele provocar silêncio e

rompante na hora do almoço. Era a da Hora da Justiça<sup>1</sup>, programa policial. Durante a narração do locutor, entre uma garfada e outra, todos escutavam as notícias e somente no intervalo eram permitidos comentários. Assemelhava-se a uma dança, um movimento coordenado entre uma pausa para a escuta absoluta e o consentimento para discussões. Na verdade, havia uma marcação rítmica harmoniosa naqueles dois polos, uma hora silêncio, outra hora vozes, o cheiro na mesa também tinha o seu equilíbrio: frituras e frutas.

Grande parte da minha infância foi vivenciada com os meus avôs maternos. A proximidade geográfica da minha casa e o fato de meus pais trabalharem semanalmente em outra cidade, na feira da sulanca, em Caruaru, me permitiram passar muito tempo na casa deles. Com a minha avó, rezadeira, aprendi o poder da conexão suprema das palavras, com a minha tia Maria de Jesus, chamada de neném - Ela era a mais nova - descobri que era possível ser poetisa com vanguarda e doçura, adorando matemática. Já voinho me ensinou que contar estórias era viajar no tempo. As narrativas e prosas dele eram enredos cheios de tramas e conexões. Três episódios eram os meus preferidos, um deles foi a saga do meu avô, ainda garoto, para comprar um sapato bicolor. Depois de um ano inteiro de trabalho e muitas aventuras ele conseguiu dinheiro para o look completo: o tão desejado sapato de duas cores e um conjunto social com suspensórios, última moda na década de 1940. O outro episódio foi a promessa que ele fez pra casar com a minha vó, ela era mais velha do que ele e ainda existiam questões sobrenaturais envolvidas. Assim, ele prometeu que ao casar-se devotaria todos os filhos à Maria, mãe de Jesus. Por isso, todas as filhas receberam o nome de Maria e os filhos foram chamados de Mariano - O Mariano de meu avô era nome e não sobrenome. O terceiro e mais marcante relato era sobre o dia no qual o rádio entrou naquela casa para transformar a vida de todos, incluindo a minha, décadas depois.

26 de março de 1958, a estiagem assolava a região há meses e o sol a pino era o clima comum. O Nordeste enfrentava mais um período de seca, a invasão de pessoas famintas nas cidades e os saques se tornaram frequentes. Enquanto isso outros retirantes fugiam em paus-de-arara para o Rio de Janeiro e São Paulo. Políticos da região se mobilizaram e pediram apoio ao Governo Federal e no meio desse caos uma informação esperançosa também circulava no *Diário de Pernambuco*<sup>2</sup>: o governador iria liberar 20 milhões de cruzeiros para socorrer os flagelados da seca. Possivelmente, essas notícias pautaram o assunto na barbearia. O salão

---

<sup>1</sup>Programa da Rádio Liberdade de Caruaru, no formato de resenha policial. Os principais acontecimentos, crimes e prisões da região eram temas do programa policial que deixou de existir em 2016.

<sup>2</sup> Diário de Pernambuco, N. 68, Ano 133, 26 de março de 1958, p. 3. Disponível em [http://memoria.bn.br/DocReader/029033\\_13/47048](http://memoria.bn.br/DocReader/029033_13/47048) Acesso em: 2 nov. 2017.

sempre foi um espaço para discussões políticas e por vezes acaloradas. Muitos clientes eram da zona rural e o ano de seca nunca era fácil. Por isso, a ajuda econômica do governo seria crucial, mas além disso, tinha outra novidade circulando na barbearia: meu avô estava feliz, havia sido pai novamente.

No final do expediente, iniciava-se o ritual de limpar a bancada. Voinho estava fechando o salão quando foi surpreendido por um cliente que trabalhava como vendedor e agora estava investindo na comercialização de rádios. O aparelho foi ligado na mesa e começou o passeio pelas estações. Meu avô já tinha ouvido a tecnologia, mas nunca havia interagido, a ponto de tocar ligar, sintonizar um rádio. Apenas algumas pessoas, ricas, tinham o aparelho na cidade, que era caro e normalmente vinha de longe. Aquele havia chegado do Rio de Janeiro. Voinho estava entusiasmado, mas agradeceu ao vendedor e explicou que naquele momento era impossível comprar o rádio. Além da crise econômica provocada pela seca, a família tinha acabado de crescer. Maria José da Silva, minha mãe, havia nascido naquele dia, aumentando para seis o número de filhos (depois foram mais cinco). A informação do nascimento era o que faltava para o vendedor: - J. Mariano, leve o rádio para sua família, vai ser um lazer para todos e a primeira prestação você paga quando puder. Foi assim que aquele rádio, parcelado, se tornou quase um irmão-gêmeo da minha mãe. A cada aniversário havia a lembrança dos dois nascimentos, mas além da casa cheia de crianças agora também tinha música, futebol e informação.

Também cresci ouvindo e vendo histórias sobre parentes e famílias inteiras que partiram de Belo Jardim em busca de uma vida melhor no Sudeste do país. Isso aconteceu com todos os meus tios que saíram de casa para servir ao exército e seguir carreira como músicos de banda militar. A estratégia do meu avô foi matricular todos os Marianos - 7 filhos homens – em uma das bandas filarmônicas da cidade. Meus tios e um primo se espalhavam pelos beliches, cada um com seu instrumento fazendo barulhos sem sentido, ao longo do dia. Os sons eram de saxofone, clarinete, trombone e piston. Era comum o envolvimento musical dos jovens com as associações filarmônicas e foram elas as responsáveis pelo reconhecimento de Belo Jardim como “A terra dos músicos”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>A tradição de formar instrumentistas surgiu ainda no século XIX, quando Belo Jardim era uma vila. A primeira banda, a “Filarmônica Recreativa”, foi criada oficialmente há 135 anos, em 1887. Em 1935, foi fundada a segunda associação musical da cidade, denominada “Sociedade Cultura Musical”. Havia uma rivalidade entre as duas bandas, que disputavam qual era melhor. O maior exemplo dessa rivalidade, segundo relatos de testemunhas, ocorreu em 1953, na festa de São Sebastião, na principal praça da cidade. As bandas iniciaram um duelo que durou mais de 16 horas. Começou em um dia e terminou no outro, a população foi se revezando e torcendo para a banda preferida. O padre, da época, chegou a intervir para que a competição acabasse. A disputa só terminou quando o juiz foi até ao local e ameaçou prender todo mundo. As bandas não pararam a exibição, deixaram a praça tocando e seguiram assim até chegar em suas sedes. Além das duas associações filarmônicas, a cidade também oferece o

Aos 17 anos também iniciei meu processo de migração. Não saí da cidade para ser musicista. Diferentemente dos meus tios e primos, o que me levou a deixar Belo Jardim foi o encontro com a Universidade. Fui aprovada no vestibular de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, na Universidade Estadual da Paraíba, UEPB, em Campina Grande. Foi um grande desafio, pois não conhecia ninguém na cidade e sem muitos recursos iniciei minha estadia em um pensionato, perto da faculdade. Fui a primeira pessoa da família a estudar em uma Universidade pública, o que transformou a minha trajetória. Sem o acesso à educação de ensino superior gratuito e de qualidade essa pesquisa sequer teria começado. Isso porque foi na Universidade, mais precisamente na Biblioteca de Jornalismo, da UEPB, que descobri o Programa Casé por acaso, em uma atividade da disciplina de História da Comunicação. Cada aluno deveria apresentar algum personagem, programa, ou episódio marcante na trajetória da comunicação brasileira. Foi quando vasculhando nas prateleiras encontrei a primeira edição do livro “Programa Casé, o rádio começou aqui”, de Rafael Casé, jornalista e neto de Ademar.

Com depoimentos do próprio Ademar Casé, de artistas da época e textos de periódicos impressos, a obra detalha como surgiu aquele que é considerado o primeiro programa de rádio popular comercial do país. O sobrenome na capa era extremamente familiar, a primeira associação foi lembrar de Olímpia Casé, uma amiga de infância que contava a história de que parte da família havia migrado para o Rio de Janeiro. Ela tinha parentes famosos, entre eles a atriz Regina Casé. Curiosamente Olímpia também deixou a cidade, há mais de 15 anos (ela mora na Bélgica). Ao folhear o livro, as narrativas da minha amiga vieram à tona e tudo ficou claro. “Ademar da Silva Casé nasceu na cidade de Belo Jardim, em Pernambuco no dia 9 de novembro de 1902. Os pais João Francisco Casé e Rita Leopoldina Casé” (CASÉ, 1995 p. 39). Naquele momento, não encontrei somente a origem da família de Olímpia, ou o tema da atividade para a sala de aula, mas sobretudo me deparei com uma história que também direcionou e transformou a minha.

O meu trabalho de conclusão do curso teve como objeto de pesquisa a trajetória de Ademar Casé. O projeto desenvolvido foi uma biografia on-line: [www.ademarcase.com.br](http://www.ademarcase.com.br), por ora não mais disponível. Para tanto, foram realizadas entrevistas com parentes e amigos do criador do programa, no Rio de Janeiro, além de pesquisas no Museu da Imagem e do Som e na Biblioteca Nacional. Em decorrência do envolvimento com o tema, surgiu o convite para atuar como produtora do documentário *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe*

<sup>4</sup>, do diretor Estevão Ciavatta, marido da atriz Regina Casé, neta de Ademar. O trabalho para o longa-metragem consistiu no levantamento de dados, produção de entrevistas e gravações realizadas em Pernambuco, nas cidades de Belo Jardim, Caruaru e Recife.

Após a conclusão do curso de jornalismo, como repórter e apresentadora da TV Asa Branca, em Caruaru-PE, iniciei o trabalho de produção para o filme, sempre me reportando ao Estevão Ciavatta. Nesse período, fiz política em defesa da memória de Ademar Casé e mantive uma cobrança constante com o prefeito de Belo Jardim, João Mendonça. O filho mais ilustre era um absoluto desconhecido. No entanto, em 2004, a vinda de uma comitiva dos “Casés” para as gravações do documentário, na cidade, acelerou as homenagens ao patriarca da família. Esse retorno às origens teve a presença do filho de Ademar Casé, Geraldo Casé, (*in memoriam*) na época, Diretor artístico da Globo Internacional, das netas (filhas de Geraldo Casé) Regina Casé, atriz e Virgínia Casé que atuava na produção de eventos e atualmente é chef de cozinha. As netas de Ademar também trouxeram os bisnetos adolescentes, Estevão, Alice e Benedita. Finalmente no decorrer das gravações foi inaugurado, com a presença da família, o laboratório de Informática Ademar da Silva Casé, na Autarquia Educacional de Belo Jardim, - AEB - mantida pelo município.

Entre 2005 e 2006 o meu envolvimento com o rádio moveu-se do universo de pesquisa para a experiência profissional. Atuei em Barcelona e na Alemanha como correspondente internacional da “Rede Integrada da Copa”, projeto organizado pela Rádio Liberdade de Caruaru com a participação da Rede Estação Sat e da Rádio Difusora de Alagoas. A Rádio Liberdade já era conhecida na época pela cobertura de grandes eventos esportivos, e mais uma vez ela havia comprado os direitos de transmissão do Mundial de Futebol FIFA. Ao saber da notícia liguei para Ivan Feitosa, diretor da emissora. Nos conhecíamos de eventos de imprensa. Expliquei que iria me mudar para Barcelona e tinha interesse em trabalhar com a equipe da emissora durante a copa. Além disso, eu falava um pouco de alemão, o que poderia ser útil. Ali mesmo, por telefone, ele ficou entusiasmado com a minha viagem e marcou uma reunião em caráter de urgência. Horas depois eu estava na Rádio Liberdade vendo o novo plano comercial da empresa.

A emissora precisava de um produto “Pré-Copa” para conseguir anunciantes e iniciar receita antes do mundial. Este tipo de estratégia é comum. Normalmente a Rádio fazia quadros sobre futebol internacional dentro dos programas, ou designava um repórter local para trazer notícias da seleção brasileira. Porém, com a minha ida para Barcelona, a Rádio Liberdade tinha

---

<sup>4</sup> Programa Casé: O que a gente não inventa não existe, Estevão Ciavatta (Brasil, doc, 81min, cor, Pindorama Filmes, 2010).

a possibilidade de ter uma repórter na Europa, um ano antes da Copa do Mundo, uma estratégia inovadora e diferente da concorrência. Depois da minha ligação, Ivan Feitosa elaborou um novo projeto: eu começaria a trabalhar como correspondente, assim que chegasse em Barcelona. De segunda a sábado deveria produzir e enviar por e-mail dois boletins diários, um sobre futebol e o outro relacionado a factuais do cenário internacional. Esse material seria de minha propriedade, portanto, seria permitido a comercialização dos boletins em outras emissoras, desde que não fossem concorrentes diretas da Rádio Liberdade. Deixei a emissora com uma cópia do contrato de Alexandre Garcia nas mãos para fazer o meu, seguindo aquele modelo. E assim, além da Rádio Liberdade, consegui comercializar o material em outras emissoras, entre elas a Rede Estação Sat - que envolvia 7 estações de rádio em diferentes cidades, sendo a principal Recife-PE - a Rádio Caturité em Campina Grande-PB e 104 FM em Belo Jardim-PE.

Para a realização do trabalho seria necessário investir em alguns itens e adquirir novas habilidades: eu precisaria de um gravador digital, notebook com boa placa de áudio, um microfone com entrada para computador, internet de qualidade e dominar o programa de edição *sound forge*. Com a inserção da internet e de novas tecnologias no rádio, fitas e CDs foram substituídos por computadores com lista de reprodução digitais. Conforme Ferrareto e Klöckner (2010) as inovações técnicas também eliminaram funções, transformando o rádio em um ambiente multitarefa. Nessa mesma perspectiva, esse novo manuseio com a digitalização de arquivos “permitiu, principalmente, reprodução infinita sem perda de qualidade, sem degeneração de cópia; fácil manejo; grande capacidade e facilidade de armazenamento; busca rápida e facilitada do segmento desejado; e edição não linear” (ZUCULOTO, 2012, p. 154).

Aprender a editar áudio em menos de 20 dias era o que faltava para a viagem. Foi um grande desafio. Um dos editores da Rádio recebeu a incumbência de ser meu professor. Consegui aprender o básico e o resto foi na prática. Em Barcelona, comprei os equipamentos e montei um mini estúdio, uma sensação que ainda segue indescritível. Com internet de qualidade e equipamentos que cabiam em uma mochila, eu tinha uma nova configuração de como fazer rádio. Para Kiscshinhesky (2007) o rádio, sem a tradicional estação, era o “rádio sem onda” que passou a emergir no início do século XX com a digitalização das emissoras conectadas via internet ou por satélite.

A minha rotina de trabalho consistia em ler jornais e revistas esportivas da Espanha e da Europa para acompanhar as notícias. Já as reportagens eram basicamente sobre comportamento, expectativa para os jogos, festas dos torcedores do Barcelona e dos brasileiros que viviam na cidade e torciam para a equipe. Não havia cenário internacional melhor para notícias sobre futebol do que Barcelona naquele momento. Ronaldinho Gaúcho era o principal

jogador da seleção brasileira e vivia o auge da carreira atuando pelo Barcelona. Ele já tinha sido eleito melhor do mundo em 2004 e mais uma vez levou o título em 2005. A temporada de 2005 e 2006 foi brilhante. O Barcelona foi campeão invicto da Liga dos Campeões, Bicampeão do Campeonato Espanhol e Bicampeão da Super Copa da Espanha. Ou seja, Ronaldinho e a sua equipe eram a pauta do dia em todos os jornais de esporte no mundo. Além dele, quatro jogadores brasileiros atuavam na equipe (Beleti, Deco, Sylvinho e Edmílson).

Produzir, gravar e editar sozinha o material foi desafiante. No entanto, o trabalho mais tenso e árduo foi a cobertura do sorteio dos grupos da Copa do Mundo, em Leipzig, em dezembro de 2005. Foram quase 4 horas no ar ao vivo pelo Skype. Do notebook, no centro de imprensa, eu acompanhava a transmissão do programa nos estúdios de Caruaru e assim interagíamos em tempo real, com custo de transmissão zero em uma época na qual o minuto de ligação internacional era caríssimo. O projeto foi ousado, a emissora fez um investimento alto em um provedor de internet potente para essa transmissão. O resultado foi um *delay*<sup>5</sup> mínimo e uma qualidade excelente para os padrões da época.<sup>6</sup>

Durante a Copa do Mundo da Alemanha, em 2006, a minha sede fixa foi em Colônia. A cidade concentrava a maioria dos shows e eventos do mundial. Além disso a maior comunidade brasileira na Alemanha vivia na cidade. Na ocasião, eu fazia a cobertura de comportamento no *Fan Fest*<sup>7</sup> e gravava reportagens e entrevistas com torcedores do Brasil e de Pernambuco. Como encontrava os pernambucanos? Eles sempre dão um jeito de andar com uma bandeira na mão. Para facilitar ainda mais também como pernambucana, utilizava a mesma estratégia de sinalização na minha mochila.

Morar no exterior era um sonho de infância. Parte dessa inspiração veio de minha tia Maria de Jesus, Neném - Era incrível quando ela liberava o acesso ao mapa-múndi, que ficava enroladinho no armário, para que eu pudesse brincar com ele. Neném foi uma tia maravilhosa que me estimulava a escrever, a tocar violão e a ser livre. Ela trabalhava como vendedora numa loja de tecidos, fazia licenciatura em matemática à noite - tinha uma habilidade incrível com os números - Mas, ao mesmo tempo amava literatura, escrevia poesia, estudava francês, pregava independência feminina, queria ser atriz e viajar pelo mundo. Era a minha inspiração.

A motivação para sair da TV Asa Branca, onde comecei a atuar como repórter e

---

<sup>5</sup> Atraso comum que ocorre em transmissões entre a fonte geradora de dados e o destino final.

<sup>6</sup> O cenário atual da emissora é o oposto. Diante de uma crise financeira em 2016 a equipe esportiva foi extinta do Programa. A Rádio Liberdade de Caruaru-PE era conhecida pela cobertura de grandes eventos esportivos. A emissora cobriu oito Copas do Mundo, além de outros eventos internacionais como Copa América e Sul-Americana. A equipe esportiva também era uma referência na cobertura de campeonatos nacionais e estaduais.

<sup>7</sup> Espaço destinado a shows e para a transmissão pública das partidas da Copa do Mundo, nas cidades-sede, organizado pela FIFA.

apresentadora, e estudar em outro país estava diretamente ligada ao sonho antigo de desbravar aqueles blocos coloridos, separados por fronteiras, nos contornos do mapa-múndi da minha tia.

Na infância, adorava a aula de inglês no colégio. Anos depois consegui meia bolsa em um curso de inglês, em Caruaru - não havia escola de idiomas em Belo Jardim. Todo sábado viajava de alternativo para assistir às aulas. No mesmo período, o Diocesano de Belo Jardim, onde estudei com meia bolsa, ofereceu um curso de espanhol, gratuito, com uma freira de El Salvador. Naturalmente me matriculei e adorava as aulas. A gratuidade e os descontos destacados representam de fato a situação econômica que vivíamos. Sou filha única, mas mesmo em um núcleo familiar pequeno, passávamos por limitações financeiras. Minha mãe era feirante, meu pai era agricultor e ainda trabalhava com ela na feira da Sulanca. Era uma época de pobreza e sacrifícios constantes. De fato, minha mãe nunca mediu esforços para que eu tivesse acesso às melhores escolas, dentro de um limitado orçamento.

Desse modo, viver a experiência de estudar no exterior foi algo muito representativo. Em Barcelona cursei o “Postgrau en reporterismo”, uma especialização em técnicas de reportagem pela Universidade Ramon Llull. O curso, na modalidade profissional, curiosamente despertou o meu interesse em sair do mercado e viver a sala de aula. Foi durante as aulas da fotojornalista Sandra Balsells e do especialista em grupos de terrorismo Xavier Vinader (*in memoriam*), que surgiu o desejo de lecionar. Os professores eram inspiradores, de um modo geral. Eram diretores de jornais, repórteres consagrados e profissionais da área que também tinham mestrado e doutorado. Para esses professores a dinâmica de estudos acadêmicos práticos estava sempre aliada com a teoria. Não havia demérito ou disputa em nenhum dos campos.

A atividade final do curso de especialização era a produção de um projeto profissional. Portanto, aproveitei o trabalho como correspondente para realizar uma série de reportagens para televisão sobre os preparativos e a expectativa nas 12 cidades-sede da Copa do Mundo, na Alemanha. Parte do material produzi como videorepórter<sup>8</sup>. A série de reportagens que apresentei na Universidade, como projeto de final de curso, também foi reaproveitada para comercialização. O material foi veiculado na TV Jornal de Recife e Caruaru-PE; TV TCM 10, em Mossoró-RN; TV A Crítica de Manaus-AM e TV Alterosa em Belo Horizonte-MG.

No final de 2006, retornei para Campina Grande e voltei a trabalhar em televisão como repórter e apresentadora na TV Paraíba, afiliada da Rede Globo em Campina Grande-PB. O desejo de lecionar ainda existia, tanto que um ano depois me inscrevi como aluna ouvinte no

---

<sup>8</sup> Profissional que produz e grava o seu próprio conteúdo audiovisual

programa de Pós-graduação em História pela Universidade Federal de Campina Grande-PB (UFCG). No ano seguinte fui aprovada na seleção do Mestrado. Estava determinada a seguir a carreira acadêmica e empolgada com a possibilidade de retomar a pesquisa sobre o Programa Casé.

Em 2011, retornei ao Rio de Janeiro e tive acesso a novos depoimentos e informações das gravações do documentário, de Estevão Ciavatta. Este período coincidiu com a edição do filme, que passou um longo período para ser finalizado.<sup>9</sup> Além disso, realizei pesquisas no Jornal *O Globo* e na revista *Fon-Fon*<sup>10</sup>, que já estavam digitalizados - e por meio da história oral coletei outros depoimentos de ouvintes e artistas, da época. A experiência do mestrado em outra área foi desafiadora. Sempre amei História. No entanto, não tinha a base teórica de uma graduação. Foi um período de muita leitura e o trabalho na TV era intenso. Pedi demissão para me dedicar e concluir o mestrado no tempo estabelecido.

Em 2010, depois de voltar de um trabalho como freelancer na Copa do Mundo da África do Sul, semelhante à série de reportagens da Alemanha, finalmente iniciei minha trajetória como professora, de produção publicitária em rádio, no curso de publicidade e propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos, CESREI, em Campina Grande-PB. E assim, aquele sentimento que nasceu na especialização, em Barcelona, deixou de ser só desejo e tornou-se realidade. Dois anos depois, fui aprovada na seleção de professora substituta na Universidade Estadual da Paraíba, UEPB, onde me formei. Na ocasião, além de lecionar várias disciplinas relacionadas ao audiovisual, atuei como editora assistente do projeto de parceria com o Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho. Neste período também fui professora de telejornalismo do Centro Universitário Vale do Ipojuca, UNIFAVIP, em Caruaru-PE.

Em março de 2011 concluí o mestrado. Um mês depois o filme *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe* foi exibido de forma gratuita, no Cine São Luiz, em Recife. A exibição fazia parte dos eventos de lançamento do DVD do documentário. Na ocasião, a pedido de Estevão Ciavatta, atuei na divulgação e na mobilização para trazer parentes de Ademar Casé, de Belo Jardim até a capital. A ideia era possibilitar que as famílias que participaram do documentário, parentes e a população em geral da cidade pudessem ter a oportunidade de assistir ao filme. Após contato com a prefeitura de Belo Jardim, foram disponibilizados dois

---

<sup>9</sup> Eventos sensíveis à família Casé adiaram a conclusão do filme: A morte de Geraldo Casé, pai de Regina Casé, em 2008, e um acidente de cavalo que deixou Estevão Ciavatta, diretor do filme e marido de Regina Casé, temporariamente tetraplégico. O lançamento do documentário, em Recife, também foi um marco da reabilitação de Ciavatta, que voltou andar.

<sup>10</sup> Periódico semanal voltado para o cotidiano da sociedade carioca, que circulou de 1907 a 1958. O nome *Fon-Fon* é uma onomatopeia do barulho da buzina do automóvel, um ícone de modernidade na época. A revista era uma das mais famosas no período e tinha como público-alvo a classe média carioca.

ônibus para o deslocamento. O lançamento teve um significado ainda mais simbólico: isso porque muitas dessas pessoas, que eu conhecia em Belo Jardim, eram humildes e sequer conheciam Recife. Este foi o primeiro contato de muitos deles com a capital e com o cinema.

Infelizmente, voinho e Neném não puderam acompanhar, de forma habitual, o que rememorei nesta introdução. Os dois faleceram quando eu tinha 15 anos. Primeiro foi meu avô, quatro meses depois foi minha tia. Nenhum deles me viu mobilizando a cidade para homenagear Ademar Casé. Igualmente, não pude abraçá-los quando passei no vestibular. Não foi possível enviar um cartão postal para a minha tia de Paris e o meu avô não ouviu no rádio de Belo Jardim a entrevista que fiz com o ex-capitão da seleção da Alemanha, Franz Beckenbauer, que foi o técnico da seleção campeã da Copa de 1990 para quem torcemos, contra a Argentina, nas férias. No entanto, além de amor e gratidão, tenho algumas representações dessas pessoas especiais que foram determinantes na minha trajetória. Uma semana antes de falecer, Neném me entregou um papel de carta azul, com um gatinho estampado na frente e no verso uma poesia que escrevi para ela, quando eu tinha oito anos de idade. Após a morte do meu avô, peguei no guarda-roupa o casaco de tricô branco, o mesmo que ele vestia em São Paulo. Usei tanto a roupa que a lã se desintegrou. A minha parte da herança que segue intacta, fruto de um desejo declarado por ele, é o rádio de madeira, de grade bege e botões bicolores, aquele, mesmo, que “nasceu” com a minha mãe, que nos acompanhava nas refeições e que insiste em não morrer.

Considero que todas essas experiências que me construíram como ser humano, mulher, jornalista, pesquisadora, professora estão conectadas com este trabalho. A propositura do doutorado representa um caminho desejado de qualificação para o que almejo viver na academia. Ao mesmo tempo, também indica que as pesquisas não findam. Ao longo da dissertação em História foi possível encontrar lacunas e novas possibilidades que não foram exploradas. Surgiu, assim, a pretensão de achar novas respostas a partir de outras perspectivas que serão apresentadas neste trabalho.

## 2 INTRODUÇÃO

### 2.1 O OBJETO EM COMUNICAÇÃO E A PESQUISA HISTÓRICA

O desenvolvimento desta pesquisa no programa de pós-graduação em comunicação da UFPE demonstra uma abertura para a percepção de que as transformações midiáticas, tecnológicas e culturais não são uma exclusividade do presente. Investigar um objeto que não é da ordem do contemporâneo é, sobretudo, um movimento de reconhecimento e inclusão da temática histórica nas pesquisas em comunicação. Ribeiro e Herschmann (2008) já apontavam para um “presentismo” das investigações comunicacionais, que privilegiam objetos da contemporaneidade como globalização, pós-modernidade e novas tecnologias. A prevalência deste “presentismo” também é mencionada pela professora Marialva Barbosa, outra importante referência nos estudos históricos no campo comunicacional. Barbosa (2017), produziu um levantamento sobre pesquisas históricas, nos programas de pós-graduação em comunicação no Brasil a partir do banco de tese e dissertações da CAPES. Um estado da arte relevante englobando 45 mestrados e 23 doutorados que revela a prevalência das pesquisas sobre o contemporâneo. O resultado aponta que em 26 anos, entre 1990 e 2016, foram defendidas 59 teses e dissertações relacionadas à História da Comunicação e do Jornalismo. De 2012 a 2015, em apenas 3 anos, foram realizadas 136 teses e dissertações com menção, apenas, à palavra *Twitter*. De 2013 a 2016, também em um período de 3 anos, foram desenvolvidas 251 pesquisas relacionadas ao *Facebook*.

Desse modo, a história da Comunicação é definida por Barbosa (2013, 2017, 2018, 2019) como um campo em construção. Há ainda uma diferenciação teórica entre o que denominamos de “história da comunicação” e de “história dos meios de comunicação”. Para Ribeiro e Herschman (2018) a história da comunicação além dos meios, engloba as interações sociais, interpessoais, linguagem, produção de sentido, mais próxima de uma história da cultura. Já a história dos meios de comunicação se desenvolve a partir das transformações da imprensa, com dinâmicas sociais marcadas pela modernidade, mercado, industrialização. A História dos Meios de Comunicação deveria ser definida, então, "como uma parte de uma disciplina ou campo de estudos culturais mais amplos de uma história Cultural ou de uma História da comunicação" (RIBEIRO; HERSCHMAN, 2018, p. 16).

Outra perspectiva de articulação entre Comunicação e História é defendida por Barbosa (2013, 2019), que propõe uma análise que privilegia os processos humanos e seus atos comunicacionais. Para a autora o fazer histórico sempre será sobre vidas, portanto a História da

Comunicação é produzida por humanos e suas práticas. Todavia os vestígios dessa passagem humana devem ser analisados a partir das particularidades de cada território. Conforme a autora ratifica, utilizamos uma vasta bibliografia sobre os estudos de História da Comunicação produzida por estrangeiros, principalmente da Europa Ocidental. Contudo devemos ter um olhar voltado para o singular, que desnuda que “a história da comunicação no Brasil, é, portanto, a compreensão do universo de práticas culturais orais de comunicação e suas transformações de longa duração” (BARBOSA, 2013, p. 11).

Inseridas nos estudos de História da Comunicação, as pesquisas históricas sobre o rádio e a mídia sonora no Brasil estariam, segundo Kischinhevsky et al. (2017) vivenciando um momento de articulação internacional e um exemplo desse movimento é a consolidação do Grupo de pesquisa (GP) Rádio e mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, o (Intercom), que teria inspirado a criação do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Ainda segundo o autor, as pesquisas radiofônicas brasileiras estão se fortalecendo como uma referência na América Latina.

É sintomático que o primeiro número da revista, *Rádio, Sound, & Society*, recém-criada pela seção de rádio da *European Communication Research and Education Association (ECREA)*, tenha trazido o dossiê *Latin Rádio. Diversity, Innovation and policies* com a participação de oito pesquisadores brasileiros assinando quatro dos sete artigos” (KISCHINHEVSKY et al., 2017, p. 3).

Em várias obras sobre a História do Rádio no Brasil o Programa Casé (1932-1951) é mencionado pelo caráter popular e comercial. Entre as novidades da atração destacaram-se o pagamento de cachês para todos os artistas, o contrato de exclusividade, a criação do primeiro *jingle*, as primeiras peças de radioteatro, os quadros de humor e a utilização de recursos técnicos como a música de fundo e a sonoplastia. As enciclopédias, capítulos, trechos de livros e biografias que mencionam o Programa Casé estão inseridos no escopo da pesquisa bibliográfica deste trabalho. Entre as publicações sobre História do Rádio destacam-se (CALABRE, 2002; FERRARETTO, 2001; LOUZEIRO, 2000; MOREIRA, 1991; MOREIRA; SAROLDI, 2005; MURCE, 1976; RAMOS, 1985; SAMPAIO, 1984; SIMÕES, 1990). Sobre o rádio teatro e o humor no programa temos as contribuições de Salvador (2010) e Saliba (2002).

Há ainda outras obras que contemplam a história do samba e do cancionero popular no rádio evidenciando a relação entre a programação radiofônica do Casé e a produção musical deste período (ALBIN, 2003; AGUIAR, 2013; ALVES, 2012; CALDEIRA, 2007; CABRAL, 1996; DINIZ, 2006; FROTA, 2003; FENERICK, 2005; MARCONDES et al., 2000; NETO,

2020; SODRÉ, 1998; TINHORÃO, 1981; VASCONCELOS, 1964; VIANNA, 1995; WORMS; COSTA, 2002). Nesta mesma perspectiva, é possível encontrar obras publicadas nos Estados Unidos (HERTZMAN, 2013; IYANAGA, 2019; MCCANN, 2004; SHAW, 2019), e na Inglaterra (DURÃO, 2010), sendo esta última relacionada aos estudos de indústria cultural no campo da sociologia.

Outras publicações memorialistas e biográficas relacionadas a artistas, que atuaram entre as décadas de 1930 e 1940, apontam o cenário radiofônico e a conexão entre os respectivos artistas e o Programa Casé. Elencamos algumas publicações, com o nome dos biografados, em sequência: (AGUIAR, 2007; CARDOSO JR. 1978; CASTRO, 2005; MENDONÇA, 1999; PEREIRA DE SÁ, 2002) - Carmen Miranda, (ALZUGUIR, 2012; PIMENTEL; VIEIRA, 1996) - Wilson Batista, (MATIAS, 2012; TELES, 2013) - Manezinho Araújo, (BARROS, 2001; GOMES, 1986) - Custódio Mesquita, (BARBOSA, 1994; DIDIER, 2005) - Orestes Barbosa, (DOMINGUES, 2013; DIDIER; MÁXIMO, 1990) - Noel Rosa, (GIRON, 2001) - Mário Reis, (LAGO, 2012) - Mário Lago, (CABRAL, 1993) - Ari Barroso, (OLIVEIRA, 1982) - Bando da lua, (CARDOSO JR, 1998) - Francisco Alves, (CAYMMI, 2014) - Caymmi, (SILVA JR., 2014) - Assis Valente, (CABRAL, 1990) - Henrique Foréis Domingues, (LISBOA, 2003) - Haroldo Costa, (LUSTOSA, 1999) - Nássara, (VALENÇA, 2014) - Lamartine Babo.

A única obra dedicada exclusivamente ao Programa Casé continua sendo a biografia “Programa Casé. O Rádio começou aqui”, escrita por Rafael Casé. O livro teve uma segunda edição revista e ampliada, em 2012. Em pesquisa realizada no dia no 04 de janeiro de 2022 no sistema Periódicos da Capes, acesso CAFe (Comunidade Acadêmica Federada), a palavra-chave "Programa Casé" (com aspas) foi inserida apenas um trabalho foi encontrado. Tratava-se do artigo "Nas ondas curtas do cosmopolitismo: Programa Casé e as origens do rádio comercial brasileiro", de minha autoria e coautoria do meu orientador, Dr. Thiago Soares, publicado na revista *Âncora*, em 2020. A palavra-chave foi repetida, no mesmo dia, no sistema de busca do banco de teses e dissertações da Capes. Todavia, apenas a minha dissertação de mestrado apareceu como resultado.

Além do Programa Casé, outro objeto comunicacional histórico foi incorporado a esta pesquisa: o Programa *The All-Negro Hour* (1929-1935) que foi o primeiro, nos Estados Unidos, dedicado, exclusivamente, à música negra, no rádio. A programação considerada popular tinha quadros de humor e peças de radioteatro. A identificação do programa estadunidense, não mencionado em obras anteriores, surgiu durante a investigação para a pesquisa, a partir do acervo da revista *Fon-Fon*, ao longo da missão discente, realizada na Unisinos. A busca por informações sobre fãs do Programa Casé resultou na identificação de notas e comentários, na

referida revista, sobre o fascínio exercido pela radiofonia e produção e musical de outros países, com destaque para os Estados Unidos, especialmente, para a cidade de Chicago.

Com o intuito de compreender as práticas das emissoras de rádio na cidade, na década de 1930, foram realizadas análises em enciclopédias e capítulos de livros sobre a História do Rádio nos Estados Unidos (BALDWIN, 2007; BARLOW, 1999; ELLETT, 2011; GATES; HIGGINBOTHAM, 2009; MAROVICH, 2015; STERLING, 2013). Embora não tenha sido encontrado nenhum livro específico sobre o programa, foi possível aglutinar informações pontuais, relacionadas ao pioneirismo do programa *The All-Negro Hour* e do seu criador Jack. L. Cooper.

## 2.2 PROBLEMA DE PESQUISA, HIPÓTESES E OBJETIVOS

Esse trabalho apresenta o seguinte problema de pesquisa: de que forma o Programa Casé tornou-se um símbolo de uma programação radiofônica moderna e inovadora nas décadas de 1930 e 1940?

A percepção e o delineamento dessa investigação foram alterados à medida em que as revistas e novas leituras nos guiavam para a descoberta de diferentes informações. Foi a partir da revista *Fon-Fon* que iniciamos uma associação com o mercado radiofônico dos Estados Unidos e, mais especificamente, com a programação produzida em Chicago, até chegarmos ao Programa *The All-Negro Hour*, exibido na emissora WSBC (1929-1935). Assim como o Programa Casé, a atração estadunidense introduziu uma programação popular e comercial, diferente da comumente praticada, neste período. Portanto, parte da originalidade da pesquisa reside na percepção de que, três anos antes do programa Casé, o *The All-Negro Hour*, não mencionado em pesquisas brasileiras, possui um conjunto de marcas discursivas que podem ser interpretadas como referências para a radiofonia comercial brasileira.

Além de estabelecermos um paralelo entre o programa *The All-Negro Hour* e o Programa Casé, a busca nos arquivos, da BNDigital<sup>11</sup>, ampliou a percepção da influência dos Estados Unidos como uma construção política cultural que estava inserida no cotidiano da radiofonia brasileira. De modo geral, identificamos ao longo da pesquisa que a cultura estadunidense não estava entremeada apenas na elaboração de novas técnicas e formatos de

---

<sup>11</sup> A Biblioteca Nacional Digital, BNDigital, foi lançada em 2006. O acervo virtual é um sistema aberto, gratuito, voltado à preservação da memória que possibilita o fácil acesso a documentos históricos. Inserido neste acervo está a hemeroteca digital que reúne centenas de jornais e revistas nacionais, no seguinte endereço: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

programas de rádio, mas também nos desejos e experiências de cosmopolitismo de seus artistas, ouvintes e fãs.

A partir de referências bibliográficas, entrevistas e do acervo digital da imprensa da época, identificamos registros de um cotidiano de trabalho (artistas) e de lazer (ouvintes – fãs), do rádio e do Programa Casé, incorporados em experiências de cosmopolitismo com recorte em suas nuances estéticas, portanto, nesta perspectiva, estabelecemos as hipóteses a seguir:

- O programa desenvolveu uma espécie de “star-system” no rádio comercial brasileiro, tornando-se um espaço de experiências de cosmopolitismo inspiradas, principalmente, no modelo estadunidense;
- O Programa Casé foi permeado pelas experiências de cosmopolitismo, ao dialogar com práticas radiofônicas inovadoras, presentes no exterior, a exemplo da programação do *The All-Negro Hour*, em Chicago;
- Padrões de comportamentos de ouvintes indicam indícios da prática de uma cultura de fãs, na origem do rádio brasileiro, assim como no Programa Casé.

Vinculadas com as quatro hipóteses, estabelecemos como objetivo principal compreender as experiências de cosmopolitismo e celebração de artistas que permearam a programação radiofônica do “Programa Casé”; e definimos como objetivos específicos:

- Analisar o funcionamento de um certo *star system* introduzido pelo primeiro programa de rádio comercial do país;
- Investigar os processos de circulação e consumo das canções no programa que, por vezes, possibilitaram um encontro único entre as canções e a sua audiência;
- Identificar como foram construídos e quais foram os contextos internacionais de centros de referências para a origem do rádio comercial brasileiro;
- Analisar a cultura de fãs, atrelada a própria rádio e aos seus artistas, na origem do veículo no Brasil.

### 2.3 CORPUS E TRAJETÓRIA DA PESQUISA

Em 2002, ao iniciar o trabalho final de curso de jornalismo sobre Ademar Casé, identifiquei na biografia do radialista, escrita por Rafael Casé, a incidência de trechos relacionados ao programa, publicados na Revista *Fon-Fon*. O magazine semanal era voltado para o cotidiano da classe média carioca e teve sua circulação entre 1907 e 1958. O nome *Fon-Fon* é uma onomatopeia do barulho da buzina do automóvel, um ícone de modernidade da

época. Com o intuito de utilizar o periódico como fonte de pesquisa, viajei ao Rio de Janeiro. No acervo da Biblioteca Nacional (BN) e do Museu da Imagem e do Som (MIS) tive acesso a alguns exemplares da Revista e do Jornal *O Globo*. Havia um limite de revistas que poderiam ser acessadas, pois muitas estavam frágeis e não podiam ser manuseadas.

Em 2011, na pesquisa do mestrado, retornei à Biblioteca Nacional e ao MIS. A revista *Fon-Fon* já estava digitalizada na Biblioteca Nacional Digital, BNDigital, porém eu também tinha interesse em ter acesso ao periódico, semanal, *O Malho*. O magazine é citado em alguns livros biográficos (MURCE, 1976; CABRAL 1990; CASÉ, 2012) por ter sido a revista que realizou o concurso de palavras cruzadas em parceria com o Programa Casé, um exemplo de interatividade radiofônica na década de 1930. Todavia, os exemplares do *Malho* estavam em processo de digitalização e não havia a disponibilidade do acervo para consulta pública, em função da fragilidade das páginas que estavam quebradiças.

Nesta pesquisa de doutorado, novamente a imprensa da época é utilizada como *corpus*. Os acervos foram explorados sob novas perspectivas, tais como: As experiências de cosmopolitismo do Programa Casé, no campo estético, que pareciam coexistir com a proposta da veiculação da produção musical nacional; e as transfigurações dos cantores do rádio em ídolos e dos ouvintes em fãs.

Finalmente, com a digitalização do periódico *O Malho*, na BNDigital, foi possível ter acesso aos exemplares. A Revista semanal circulou no Rio de Janeiro entre 1902 e 1954 e tornou-se um marco na ilustração por suas charges, caricaturas e sátiras políticas. O próprio nome *O Malho* é uma referência à expressão “malhar” no sentido de criticar, zombar. Em 1929, o periódico fez oposição à Aliança Liberal, que apoiava a candidatura de Getúlio Vargas e João Pessoa. Com a revolução de 1930 e Vargas no poder, a redação foi incendiada e fechada. O magazine voltou a circular alguns meses depois, mas sem a mesma intensidade de crítica política.

Com o mecanismo de busca disponibilizado pela BNDigital, é possível cruzar, ou analisar informações de centenas de periódicos. A busca é feita estabelecendo a localidade, o período, o periódico (jornal ou revista) e a palavra-chave.

**Figura 1** - Layout da página do Sistema de busca da Hemeroteca digital

Fonte: BNDigital

Entre as revistas que foram veiculadas de 1932 a 1951, período equivalente ao início e fim do Programa Casé, a *Fon-Fon* e *O Malho* são as publicações semanais com mais menções ao programa, segundo a BNDigital. Ao inserir a palavra-chave “Programma Casé”, conforme a grafia da época, e ao acionar o botão de busca (*Search*), aparecem 82 resultados na *Fon-Fon* e 71 no *Malho*, na década de 1930.

**Figura 2** - Resultado da BNDigital, palavra-chave “Programma Casé” (1930-1939)

Matchs	Libraries	Pages						
1.652	161	3.201.993						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Matchs</th> <th>Pages</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>152864</td> <td>82</td> </tr> <tr> <td>103654</td> <td>71</td> </tr> </tbody> </table>			Matchs	Pages	152864	82	103654	71
Matchs	Pages							
152864	82							
103654	71							

Fonte: BNDigital

A partir de 1940, surgem várias publicações especializadas em rádio, todavia a *Fon-Fon* segue como o magazine com mais citações sobre o Programa Casé, com 225 resultados. Além disso, a *Fon-Fon*, circulou por mais de 50 anos, contemplando o nascimento e o fim do Programa Casé, que começou em 1932 e foi até 1951.

A revista *Carioca*, nesta mesma década, é identificada como a segunda com mais citações, com um total de 124 incidências. No entanto, por ter sido fundada em 1935 e por não circular nos dois primeiros anos do Programa, entre 1932 e 1934, não utilizamos o periódico como fonte de pesquisa.

Houve a opção de seguir com a revista *O Malho*, que aparece em terceiro lugar, entre as revistas, com 75 resultados – (Diário de notícias, A Batalha e Gazeta de Notícias que aparecem

entre os *matches* são jornais diários).

Além disso, *Fon-Fon* e *O Malho* já haviam sido citadas anteriormente em obras que mencionam o Programa Casé.

**Figura 3** - Resultado da BNDigital palavra-chave “Programma Casé” (1940-1949)



Description	Pages	Matches	Options
Fon Fon : Semanario Alegre, Politico, Critico e Espusiente (RJ) - 1907 a 1958	152864	225	+
Diario de Noticias (RJ) - 1940 a 1949	49860	224	+
A Batalha (RJ) - 1929 a 1941	20371	138	+
Carioca (RJ) - 1935 a 1954	62364	124	+
Gazeta de Noticias (RJ) - 1940 a 1949	46571	87	+
O Malho (RJ) - 1902 - 1953	103654	75	+

Fonte: BNDigital

Ao buscarmos na Revista *Fon-Fon* o termo “Programma Casé”, entre aspas, os *matches* ocorreram de forma correta. A busca, pelo programa, na revista *O Malho* também ocorreu sem intercorrências.

Todavia, para a elaboração do quarto capítulo, ao buscarmos no acervo da *Fon-Fon* a palavra “fan”, entre aspas, com a grafia da época, notabilizamos falhas. Dos 411 *matches*, 275 páginas foram válidas e 136 foram de erros do sistema, um índice de 33,09%, supostamente, por se tratar de uma palavra curta, com apenas três letras, o sistema não tenha tido precisão na identificação.

A escolha das duas publicações, *Fon-Fon* e *O Malho*, como fonte de pesquisa, não impossibilitou a checagem de informações em outros jornais e revistas da época. Pelo contrário, pois a pesquisa digital possibilita uma janela infindável de aberturas para outros acervos jornalísticos, sendo possível, em minutos, acessar diferentes periódicos. Com o termo “Programma Casé” há, apenas na década de 1930, 179 jornais e revistas que contabilizam 3.298.286 páginas, das quais 1.652 são de *matches*.

**Figura 4** - resultado da BNDigital em todos os periódicos (1930-1939), com a palavra-chave “Programma Casé”



Description	Pages	Matches	Options
Programma Casé	3.298.286	1.652	+

Fonte: BNDigital

Ao inserirmos as palavras “Programma Casé”, entre aspas, o acervo digital do jornal *O Paiz* detectou 61 *matches* (sem incidência de erros). Todavia, o que nos chamou a atenção nesses dados é que o jornal criado em 1884 circulou até 1934, o que mostra que ele cobriu apenas os dois primeiros anos do Programa Casé e, ainda assim, mesmo sendo diário, teve um número expressivo de correspondência. Entre as 61 páginas identificadas, três delas justificam a inclusão desse material na pesquisa: O anúncio do aparelho da Rádio Phillips, de 1934, período no qual o Programa Casé era veiculado à Emissora da Phillips, e duas notas, do mesmo ano, que abordavam atuação da Empresa de Publicidade Argentina, a Propalam, que estava organizando uma série de audições, pela rádio Cruzeiro do Sul, para ser transmitida em território argentino. A transmissão foi realizada com cantores do Programa Casé, algo até então desconhecido na bibliografia sobre o Programa.

Portanto, analisamos no total, com a palavra-chave “Programa Casé”, 514 exemplares em três publicações distintas – Revista *Fon-Fon*, Revista *O Malho* e o Jornal *O Paiz* –, além de analisar também 411 páginas na Revista *Fon-Fon* com a busca pelo termo “fan”, totalizando 925 exemplares. As publicações foram examinadas entre o período de 17 de agosto de 2017 a 07 de maio de 2022. Ao contabilizar um tempo médio de 1 hora e 10 minutos por revista analisada, inferimos que cerca de 1017 horas de trabalho foram destinadas a análise das publicações.

**Tabela 1** - Matches “Programma Casé”, da Revista *Fon-Fon*

Revista <i>Fon-Fon</i> – Palavra-chave “Programma Casé”	
Período <i>Matches</i>	
1930-1939	82 revistas
1940-1949	225 revistas
	<b>307 revistas (Total)</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

**Tabela 2** - Matches “Programma Casé”, da Revista *O Malho*.

Revista <i>O Malho</i> – <i>Matches</i> Palavra-chave “Programma Casé”	
Período <i>Matches</i>	
1930-1939	71 revistas
1940-1949	75 revistas
	<b>146 revistas (Total)</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

**Tabela 3** - Matches “Programma Casé”, do jornal *O Paiz*.

Jornal <i>O Paiz</i> – Palavra-chave “Programma Casé”	
Período <i>Matches</i>	
(1930-1934)	61 Jornais
	<b>61 Jornais (Total)</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

**Tabela 4** - Matches “fan”, da Revista *Fon-Fon*.

Revista <i>Fon-Fon</i> – Palavra-chave “fan”	
Período <i>Matches</i>	
1908-1950	411
	<b>411 (Total de Matches)</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

No acervo digital dessas três publicações também pesquisamos artistas, identificamos fotos de cantores da época, cruzamos dados e informações citadas em bibliografias em busca de mais informações ou de contextualizações. Com o decorrer dos estudos, sentimos necessidade de acrescentar outras publicações pontuais que seriam fundamentais para a contextualização desta pesquisa, a exemplo da reportagem especial a respeito do carnaval de 1914, no Jornal *Correio da Manhã*, que detalha o sucesso da canção sertaneja ‘Cabôca di Caxangá’”, no Rio de Janeiro.

A viabilidade de investigar objetos distintos e um número expressivo de diferentes produções jornalísticas é resultante das transformações propiciadas pela digitalização de acervos. A inserção dos exemplares em sistemas de busca, ainda que com falhas, permite a identificação da página com a palavra-chave equivalente, promovendo objetividade e rapidez nas buscas dos exemplares que interessam à pesquisa. Estes facilitadores eram impensáveis antes da digitalização.

Além disso, a centralização das principais Bibliotecas e Museus em grandes centros urbanos impossibilitam, em muitos casos, o acesso de pesquisadores e da população em geral. O arquivamento digital descentralizou estes ambientes públicos, que são monitorados e controlados, para qualquer lugar do mundo com acesso à internet. Para Kosnik (2016), o investimento do Estado como intermediário, curador e cuidador desses acervos é fundamental, uma vez que há, nessas iniciativas, profissionais qualificados, arquivistas, biblioteconomistas, cientistas da computação, entre outros especialistas, que atuam com critérios éticos e científicos. O autor aponta ainda que na democratização do arquivamento digital também há

uma alta incidência de crimes de direitos autorais, a partir da criação e manutenção de bancos de dados que “qualquer um pode fazer”. Segundo o autor, os “arquivos digitais de conteúdo cultural, não associados a nenhum museu, biblioteca ou arquivo físico, povoam a Internet, a ponto de muitas pessoas se referirem à Internet como um arquivo gigante” (KOSNIK, 2016, p. 2, tradução nossa).<sup>12</sup>

Os arquivos digitais propiciam ainda uma nova forma de “vida” para estes registros que, por meio de um banco de dados na internet, promovem acessibilidade sem limites de tempo e espaço. A pesquisa em acervo digital possibilita um processo distinto de ausência e presença na relação com o arquivo. Ausência porque, dessa vez, não estive presencialmente na Biblioteca Nacional; e presença porque uma parte deste espaço esteve virtualmente dentro minha casa.

É necessário destacar também que, para esta pesquisa, o deslocamento físico para o Rio de Janeiro seria impossível diante do período atípico e doloroso que enfrentamos. Em virtude da pandemia do coronavírus, a Biblioteca Nacional foi fechada em março de 2020, reabrindo ao público um ano e nove meses depois, no dia 14 de dezembro de 2021. No entanto, um mês depois, no dia 14 de janeiro de 2022, em decorrência do alto nível de contaminação dos servidores da instituição com a cepa “ômicron”, o atendimento ao público foi suspenso novamente. Com o declínio no número de casos de coronavírus no Rio de Janeiro, a Biblioteca Nacional reabriu para o público, no dia 07 de março de 2022, após quase dois anos fechada. A volta das atividades presenciais, nas duas ocasiões, foi realizada seguindo normas de segurança sanitária e agendamento.

A limitação imposta pela pandemia nos impediu, por exemplo, de acessarmos o acervo físico do primeiro exemplar da Revista *Rádio* de 1923, que traz um depoimento de Edgar Roquette Pinto sobre o rádio de Galena. Apenas parte do acervo da Revista está na página da Fundação Oswaldo Cruz sobre a Rádio Sociedade.<sup>13</sup> Como os demais exemplares estariam disponíveis, apenas, no acervo físico da Biblioteca Tude de Souza, em praia Vermelha, no Rio de Janeiro, não foi possível acessar este arquivo *in loco*.

## 2.4 DO ARQUIVO AO REPERTÓRIO

Ao utilizamos acervos, de um modo geral, exploramos a “permanência” como rastros.

---

<sup>12</sup> Digital archives of cultural content, not associated with any physical museum, library, or archive, populate the Internet, to the point that many people refer to the Internet as a giant archive (KOSNIK, 2016, p. 2).

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.fiocruz.br/radiosociedade/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=60> Acesso em 12 de novembro de 2021.

O arquivo representa, assim, um conjunto de possibilidades de permanência, algo que mantêm, segundo Taylor (2013), uma memória “arquivada”. Para a autora, essa memória “existe na forma de documentos, mapas, textos literários, cartas, restos arqueológicos, ossos, vídeos, filmes, CDs, todos esses itens supostamente resistentes à mudança” (TAYLOR, 2013, p. 48), pensamento este que se assemelha à noção de memória cultural proposta por Assmann (2016), que faz uma alusão às lembranças institucionalizadas, e que podem ser armazenadas e repassadas. Segundo o autor “A memória cultural é um tipo de instituição. Ela é exteriorizada, objetivada e armazenada em formas simbólicas que, diferentemente dos sons de palavras ou da visão de gestos são transcendentais à situação (...)” (ASSMANN, 2016, p.118).

Além dessa memória “arquivada” ou “cultural”, preservada pela alteridade e por recursos tecnológicos, defendemos a utilização de uma memória humana, biológica, acessada a partir da História oral. Referência nos estudos relacionados a este procedimento, o professor Antônio Montenegro, da UFPE, defende a História oral enquanto método e teoria: “os depoimentos orais caracterizam-se como parte dos recursos documentais a que o historiador pode recorrer, para ampliar o debate historiográfico e o recorte temático do seu objeto de estudo” (MONTENEGRO, 2007, p. 30). É relevante destacar ainda o caráter interdisciplinar da história oral, pois, “Através da oralidade, são resgatadas informações não só pela e para a História, mas também por e para outras áreas do conhecimento humano” (HEINSFELD, 2013, p. 212).

A história oral dialoga ainda com a noção de repertório de Taylor (2013), representada por conhecimentos não valorizados que, ao contrário do conceito de arquivo, não representa a alteridade ou as características de uma possível permanência. “O repertório, por outro lado, encena a memória incorporada, performances, gestos, oralidade, movimento, dança, canto, - em suma, todos aqueles atos geralmente vistos como conhecimento efêmero, não reproduzível” (TAYLOR, 2013, p. 49).

Além da oralidade, a memória também é acionada como repertório e ambas atuam juntas. Para Assmann (2016), além da memória cultural (institucionalizada), há também o oposto, a memória comunicativa corporificada presente no cotidiano.

[...] não é institucional; não é mantida por nenhuma instituição que vise ensinar, transmitir ou interpretar; não é cultivada por especialistas e não é convocada ou celebrada em ocasiões especiais; não é formalizada ou estabilizada por nenhuma forma de simbolização material; ela vive na interação e na comunicação cotidiana e, por essa única razão, tem uma profundidade de tempo limitada, que normalmente alcança retrospectivamente não mais que 80 anos, o período de três gerações que interagem (ASSMANN, 2016, p. 119).

Um recorte de memória comunicativa, de três gerações passadas, também é explorado

nesta tese por meio de entrevistas de história oral desenvolvidas durante a investigação do mestrado, em 2010. Há depoimentos, parte deles inéditos, de artistas do “Programa Casé”, entre eles, os cantores Roberto Paiva, Carminha Mascarenhas, Carmélia Alves – “A rainha do baião”, Ademilde Fonseca – “A rainha do choro”, e de um ouvinte do Programa, o compositor Nelson Sargento, todos *in memoriam*. Outro entrevistado, que acompanhou as transmissões do programa Casé, foi Osmar Frazão. Ele era radioator, na época, e ouvinte do Programa Casé, e até hoje, aos 84 anos, atua como radialista.<sup>14</sup> Os artistas e ouvintes foram entrevistados 78 anos depois do início do programa, o que corrobora com a percepção de que o acesso da “memória comunicativa” é ainda limitado pelo período de três gerações, todavia, o tempo finito e transitório é guardião de uma imensurável experiência de vida, que pode ser acessada através da memória.

Esta memória incorporada, de corpos que não estão mais presentes, aliada com a memória arquivada da imprensa da época, que segue “viva” no digital, representam a utilização do arquivo e do repertório, em uma atuação possível e conjunta. “Não se trata, tampouco, de verdadeiro *versus* falso, mediado *versus* não mediado, primordial *versus* moderno. Não se trata, ainda, de um conjunto claramente binário – com o escrito e o arquivado constituindo o poder hegemônico e o repertório oferecendo o desafio anti-hegemônico” (TAYLOR, 2013, p. 53).

Além dos depoimentos coletados presencialmente no Rio de Janeiro, esta pesquisa explora vídeos, documentários e filmes, como as entrevistas de Ademar Casé e dos cantores da época ao MIS, no documentário *Carmen Miranda – A Embaixatriz do Samba*, e no longa-metragem *Programa Casé – O que a gente não inventa, não existe*. Não há registros gravados do Programa, uma vez que, na época, a tecnologia disponibilizada não permitia a captura do áudio. Todavia, esta transformação de “repertório” pela oralidade para o “arquivo” por meio de registros audiovisuais está presente nas entrevistas de vídeos e filmes que também utilizamos.

## 2.5 PROCEDIMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Para a análise de nosso *corpus*, do acervo digital da Biblioteca Nacional, propomos o procedimento teórico-metodológico do “paradigma indiciário” do historiador italiano, Carlo Ginzburg. A proposta do autor surgiu com o ensaio *Sinais: Raízes de um Paradigma Indiciário* (1979), em italiano. Uma versão desse texto, entre outros, sobre o tema são abordados em obras como *Mitos emblemas e sinais: Morfologia e história* (1989) e *O fio e os rastros, verdadeiro,*

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/historias-do-frazaio/2022/05/relembre-artistas-como-silvio-caldas-e-aracy-de-almeida-no-historias-do> Acesso em 05 de maio de 2022.

falso fictício (2007). Ginzburg defende a articulação de um método observatório, investigativo e interpretativo para pesquisas baseadas em fontes históricas. Este procedimento metodológico emergiu com a micro-história, gênero historiográfico que surgiu na década de 1980, voltado para narrativas e biografias de personagens anônimos a partir de fontes históricas diversas, com destaque para os processos-crime. Uma das mais importantes contribuições deste gênero foi a obra *O queijo e os vermes* (2006), do próprio Ginzburg, na qual o historiador recorre aos interrogatórios da Inquisição para reconstituir a trajetória do moleiro Domenico Scandella, conhecido como Menocchio, que havia sido julgado, condenado, torturado e morto pelo crime de heresia na região do Friuli, na Itália. Além dos processos inquisitoriais do acusado e de testemunhas, a pesquisa foi construída a partir do uso de textos escritos pelo próprio Menocchio e de documentos oficiais italianos.

Com o foco em uma narrativa micro, centrada em um ponto, e por meio de uma interpretação indiciária, o pesquisador reconstituiu não apenas a história de vida de Menocchio, mas também o contexto cultural de uma época. Os autos criminais denotam uma ruptura do que seria comum no cotidiano rural do personagem. Por mais que a Igreja Católica proibisse o acesso a determinadas obras e que o letramento fosse seletivo e limitado, na Europa do século XVI, o moleiro autodidata leu livros proibidos como *Decameron* e o *Alcorão*. É deste contato de Menocchio com a cultura letrada, impensado diante das circunstâncias econômicas e sociais do personagem, que Ginzburg opera com o conceito de circularidade, proposto por Bakhtin.

A compreensão e a ressignificação filosófica das leituras de Menocchio o levaram até a fogueira, em 1599. O moleiro era conhecido na cidade por questionar a riqueza da Igreja católica e defender a equivalência de todas as fés. Ele também considerava a missa em latim desrespeitosa com os pobres e analfabetos e alegava que a conversa com uma árvore seria similar a uma confissão com um padre. Além disso, a analogia de que o mundo teria nascido a partir de uma espécie de putrefação - que inspirou o título da obra *O queijo e os vermes* - foi determinante para a condenação do camponês pelo Tribunal do Santo Ofício.

A proposição metodológica de Ginzburg, que ganha notoriedade com a pesquisa sobre Menocchio, é a de que o pesquisador deve interpretar os pormenores, os indícios, sinais, rastros, os não ditos que estão presentes nas fontes históricas. Para tanto, ele faz analogias entre diferentes campos do saber ao mencionar os primórdios desse método qualitativo, que segundo o próprio autor não é exclusivo da História. A primeira correlação interdisciplinar apontada por Ginzburg (1989) com o paradigma indiciário tem como origem o método Morelliano, desenvolvido por um médico e crítico de obras de arte na Itália, Giovanni Morelli. Com o pseudônimo de Ivan Lermolieff, ele escreveu artigos e desenvolveu pesquisas sobre técnicas e

procedimentos para a identificação da originalidade e autoria de obras de arte. A metodologia para constatar se uma obra era verdadeira ou falsa consistia na observação dos detalhes, no olhar voltado para aquilo que não estava em evidência. A autoria não se revelava nos traços em destaque, que poderiam ser imitados facilmente, mas sim nas minúcias, nas pequenas partes negligenciadas pelo todo, como as formas dos dedos das mãos, dos pés, unhas ou lóbulos de orelhas.

Em outro exemplo, o método Morelliano de observação de indícios se desloca do universo das artes e vai para a psicanálise. Ginzburg relata a influência de Morelli no trabalho desenvolvido por Sigmund Freud baseado no saber hermenêutico, interpretativo, direcionado aos sintomas do inconsciente e desvendados pelo olhar psicanalítico. Por fim, uma outra associação do historiador com a técnica de Morelli pode ser identificada com a dinâmica do trabalho de um investigador, mais precisamente o personagem da literatura de Conan Doyle: Sherlock Holmes. O detetive atua com a observação de minúcias e é justamente na aptidão investigativa, de juntar pequenas peças para a resolução de um crime, que temos um conjunto de princípios e procedimentos indiciários. Embora, aparentemente os exemplos sejam bem distintos há, segundo o historiador, uma semiótica médica que interliga as equivalências: Freud, Morelli e Conan Doyle eram médicos. No entanto, o paradigma indiciário não surgiu com a medicina, ele nasce com a leitura dos sinais, com o saber dos observadores de estrelas e de eventos da natureza, com o conhecimento dos caçadores vivenciado pelos primeiros grupamentos humanos. “Por milênios o homem foi caçador. Durante inúmeras perseguições, ele aprendeu a reconstruir as formas e movimentos de presas invisíveis pelas pegadas na lama, ramos quebrados, bolotas de esterco, tufo de pelos, plumas e emaranhadas, odores estagnados” (GINZBURG, 1989, p. 151). O autor esclarece ainda que ele não se refere apenas à ação de farejar e caçar, mas sobretudo a leitura dos sinais e a organização da estória após a caça, isso porque, segundo ele, as primeiras narrativas surgiram dessas experiências, da interpretação e da transmissão oral desses sinais.

O caçador teria sido o primeiro a "narrar uma história" porque era o único capaz de ler, nas pistas mudas, (se não imperceptíveis) deixadas pela presa, uma série coerente de eventos. "Decifrar" ou "ler" as pistas dos animais são metáforas. Sentimo-nos tentados a tomá-las ao pé da letra como a condensação verbal de um processo histórico que levou, num espaço de tempo talvez longuíssimo, à invenção da escrita (GINZBURG, 1989, p. 152).

A escrita histórica e densa da pesquisa acadêmica também é transformada pelo paradigma indiciário e pela micro-história. A narrativa passa a ser caracterizada pela utilização de artifícios literários, mais próximos dos ensaios. As obras são elaboradas com descrição de

detalhes e apresentam os personagens com técnicas de enredos semelhantes aos do texto ficcional. Esta aproximação ensaística é descrita como um jogo de xadrez, entre História e Literatura que insere essa movimentação livre e inesperada como uma característica das pesquisas interdisciplinares.

Na partida de xadrez da pesquisa, as majestosas torres disciplinares se deslocam implacavelmente em linha reta; o gênero ensaístico, ao contrário, move-se como o cavalo, de modo imprevisível, saltando de uma disciplina para outra, de um conto textual para outro” (GINZBURG, 2004, p. 13)

A interdisciplinaridade do método, segundo o próprio Ginzburg, pode ser identificada em várias esferas da ciência e dos saberes. Portanto, compreendemos que o paradigma indiciário, de caráter interpretativo, se revela como uma inspiração para uma adaptação ou sistematização metodológica para os estudos históricos em comunicação. Parte do procedimento metodológico de Ginzburg (1989) é transformar as evidências em enigmas, mas no processo de deciframento, outras evidências vão surgir. Há sempre uma possibilidade infinita de generalizar perguntas, porque assim como as evidências, elas também nascem a cada resposta e, também, no acaso. Portanto, a representação da indagação: Quais perguntas emergem? exprime as infindáveis questões que eclodirão na busca pelo negligenciável. Morelli, a partir de seu olhar astuto, possivelmente observou uma obra de arte com várias indagações: Como a borda dessa unha foi desenhada? Qual traço foi utilizado? Quem possui esse estilo? O que essa forma representa? Do mesmo modo, a psicanálise, a investigação sherlokiana, a observação dos fenômenos da natureza, a dinâmica da caça, as narrativas primitivas e míticas também foram direcionadas pela busca de respostas.

A perspectiva do questionamento está intrinsicamente ligada com o processo da heurística. As principais concepções de filósofos e matemáticos da antiga Grécia sobre a temática estavam associadas às estratégias e procedimentos que objetivavam descobertas e soluções. Há associações de que a palavra “heurística” teve sua origem na expressão de Arquimedes ao descobrir a dinâmica dos fluídos: “Eureka!” “Achei!, Encontrei!, Descobri!” Na história, o termo é correlacionado aos processos de gerenciamento, organização e coleta de fontes para a elucidação de evidências. Além disso, também representa a perspectiva observacional e intuitiva do pesquisador. Braga (2017), apresenta a heurística como um procedimento que possibilita novos modos de olhar para os objetos comunicacionais investigados, um modelo de aproximação, indução e de busca pela singularidade que se apresenta como uma potência para o campo da Comunicação.

“O processo da heurística se faz em dois níveis. Primeiro, estimulando

determinadas perguntas, para esclarecer aspectos do objeto que permitam evidenciar características comunicacionais deste. Depois, e na medida em que perguntas desse tipo (não necessariamente as mesmas, mas de mesma ordem) sejam feitas a outros e outros objetos, ainda que diferenciados entre si, será possível, então, cotejar esses objetos, malgrado sua variedade, pelas respostas que oferecem. Obtém-se, no processo, uma percepção mais abrangente a respeito das características observadas (BRAGA, 2017, p. 66).

Soares (2017) fez um panorama da coletânea “Matrizes Interacionais: a comunicação constrói a sociedade”, organizada por José Luíz Braga e Regina Calazans. A análise reflete contemplações sobre o sensível ao apresentar a obra como um trabalho coletivo e necessário, assim como os Encontros acadêmicos - “(com “E” maiúsculo)”, uma vez que as premissas da investigação são caracterizadas pelo trabalho solitário do pesquisador. No entanto, também há momentos de solidariedade acadêmica, interligação, e partilha de resultados, a exemplo da própria obra. A resenha destaca ainda as experimentações propostas para os procedimentos da comunicação, reunidas no livro, enquanto procedimentos, tentativas, envoltos de empirismo, capazes de contribuir para a construção social de estratégias interacionais dentro do Campo. A resenha também destaca como o pensamento heurístico, que demarca todos os artigos da coletânea, em especial o de Braga, pode se refletir enquanto proposição para as pesquisas da comunicação.

Interessante, na leitura da obra, é a incorporação da terminologia “heurística” dentro do campo da Comunicação. Trata-se do movimento de elaboração, não de uma teoria geral da comunicação, mas sim como a busca de uma teoria intermediária, ou de médio alcance – voltada para um determinado subconjunto de aspectos do fenômeno geral “comunicação” – esperando gerar sentido e aprofundar a investigação sobre as situações em que as características aí articuladas sejam significativas, conforme define Braga (SOARES, 2017, p. 188).

O exercício do jornalismo como um operador de procedimentos similares aos do paradigma indiciário são temas de artigos no campo da História e da Comunicação. Moreira (2010), aponta que em um grau maior ou menor de aprofundamento, a pesquisa indiciária é similar ao processo de investigação de um fato jornalístico. Historiadores e jornalistas utilizam-se de pistas, fragmentos de informações, dedução lógica e subjetividades. “[...] o profissional de Jornalismo chega a conclusões que a racionalidade dos dados não nos permite visualizar numa primeira análise superficial dos fatos” (MOREIRA, 2010, p. 4).

Embora, permeada de uma visão parcial, por vezes subjetiva, a utilização da imprensa enquanto fonte de pesquisa histórica nos permite uma aproximação de versões de verdades. A compreensão de práticas do cotidiano de homens e mulheres em uma determinada época pode ser interpretada a partir de notícias e relatos presentes em jornais e revistas. O olhar do

pesquisador na atualidade precisa interagir com a interpretação de uma perspectiva do passado. É o que a pesquisadora Marialva Barbosa define como duas temporalidades distintas.

Na verdade, o que aproxima o ofício do jornalista ao trabalho do historiador é o olhar com que deve focar os fatos. Não se procura a verdade dos fatos, mas tão somente interpretar, para, a partir de uma interpretação – onde não se nega a subjetividade de quem a realiza – tentar registrar um instante, no caso do jornalismo, ou recuperar o instante, no caso do historiador (BARBOSA, 1998, p. 87).

O historiador nesta segunda temporalidade é a representação do pesquisador que pode praticar, inconscientemente ou não, técnicas de apuração jornalística em sua pesquisa. Esse mesmo pensamento é corroborado por Zorzal (2014). A autora também detalha as afinidades relacionadas às duas práticas, como o processo de descoberta de fatos, diversidade e confronto de fontes, checagem de dados, sistematização e interpretação do material coletado.

[...] acreditamos que o indiciarismo tem muito a enriquecer o campo do jornalismo. A busca por outras perspectivas sobre o fato e o uso de documentos considerados secundários podem ser decisivos para a apuração de um acontecimento. No final das contas, o jornalismo também é – consideradas suas devidas proporções - um pouco história, um pouco pesquisa, um tanto investigação (ZORZAL, 2014, p. 84).

Uma outra correlação evidenciada nas duas obras (MOREIRA, 2010; ZORZAL, 2014) é a semelhança entre a prática da história oral e as técnicas de entrevistas. Todavia, há uma diferença da escuta na apuração de notícias factuais e na de informações para uma reportagem em profundidade, na qual o repórter se insere no cotidiano do entrevistado, em uma proposição atravessada pela antropologia, articulada com a etnografia e com o Novo Jornalismo.

A utilização do trabalho investigativo jornalístico foi apontada como uma dinâmica que pode contribuir para as pesquisas sociais, pelo sociólogo americano Jack Douglas. Na obra *Investigative Social Research* (1976), o professor relata que muitas vezes a apuração no jornalismo é pouco sistematizada, mas é guiada por intuição, empirismo e empatia, elementos cruciais em qualquer pesquisa. Sob outra perspectiva, o autor mostra ainda que há técnicas de investigações imersivas como as de Tom Wolfe, um dos expoentes do Novo Jornalismo. Contudo, para o sociólogo não há jornalista, ou pesquisador, neutro, imparcial ou desinteressado. Existem tensões, enganos, estratégias, disfarces, blefes, dissimulações e diferentes interpretações que podem ser necessárias para “fechar a matéria” ou concluir a pesquisa.

Assim como Ginzburg (1979), Douglas (1976), argumenta que o espírito investigativo não é restrito à academia. As nuances da investigação são inerentes ao cotidiano de vários

profissionais que podem proporcionar ensinamentos práticos ao pesquisador acadêmico, isso porque há recursos, táticas, métodos na atuação de "espões, contra-espões, polícias, detetives, procuradores, juizes, psiquiatras, cobradores de impostos, oficiais de liberdade condicional, trabalhadores do serviço de tutela infantil ... jornalistas investigativos" (DOUGLAS, 1976, p. 56).

Rodrigues (2006) revela que o caráter investigativo e interpretativo da pesquisa instituída com procedimentos indiciários, sistematicamente alusivo ao cotidiano, é evidenciado em trabalhos de outros autores, além de Ginzburg, entre eles: Michel Foucault, Mikhail Bakhtin, Lucien Febvre, Walter Benjamin, Peter Burke, Fernando Braudel e Gilberto Freyre. Estes pesquisadores defenderam em suas obras a prática de um certo indiciarismo interessado nas minúcias, nos dados marginais e nos acontecimentos cotidianos.

No que se refere à conexão entre o paradigma indiciário e as pesquisas em comunicação, a professora Marialva Barbosa, já citada como uma das principais interlocutoras nos estudos sobre História da Comunicação, no Brasil, também atua como uma referência na utilização da metodologia de Ginzburg para análise de fenômenos históricos comunicacionais. Em suas obras História Cultural da Imprensa – Brasil 1800-1900 e História Cultural da Imprensa – Brasil 1900-2000, publicadas em 2007, a pesquisadora utiliza uma proposta indiciária para abarcar uma pesquisa de síntese de dois séculos. Para tanto, diferentes tipos de fontes foram utilizadas, cada uma com suas singularidades. Para reconstituição desse passado foram coletados e analisados depoimentos de profissionais da imprensa, romances, contos, e produções musicais. Além disso, gravuras e fotografias na mídia impressa foram interpretadas em seus pormenores, exteriorizando e confidenciando informações não ditas.

Por trás das letras impressas, das fotos e das ilustrações publicadas, é possível remontar todo o circuito da comunicação: o que eram essas publicações, quem escrevia nesses jornais, para quem se escrevia e, sobretudo, que interpretações fazia esse leitor anônimo, que gradativamente, pelos indícios que um olhar mais detido poderá seguir, se transforma num ilustre conhecido (BARBOSA, 2010, p. 11).

A potência da Comunicação como uma disciplina indiciária é detalhada por Braga (2008), que equipara processos de confluência entre procedimentos indiciários e a Comunicação. A reflexão central é sobre o método de Estudos de caso na pesquisa comunicacional, que ao privilegiar uma análise micro obtém interpretações abrangentes que envolvem o contexto social e cultural do objeto analisado. Este tipo de procedimento, recorrente nos estudos de comunicação, também foi a nossa escolha para o desenvolvimento desta pesquisa. O estudo de caso, para o autor, seria um exemplo de método que preza pela

singularidade, sem perder vista a completude dos fenômenos que estão ao seu redor e que o constitui, em uma perspectiva afim da micro-história italiana. “A própria lógica do trabalho com situações singulares relaciona diretamente o paradigma indiciário com os estudos de caso. Ginzburg observa, em diferentes formas de saber que tradicionalmente se caracterizam como indiciárias [...] (BRAGA, 2008, p. 78).

Há um repertório e uma capacidade intelectual do pesquisador para os acionamentos de interpretação desses dados. Em comunicação ou história o conhecimento prévio e erudição são fundamentais para a interpretação das fontes. Não há um privilégio exclusivo do empírico no modelo proposto por Ginzburg. “A base do paradigma não é colher e descrever indícios – mas selecionar e organizar para fazer inferências. O paradigma indiciário implica fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p. 78). A conciliação entre erudição e intuição é uma parte relevante do método. O equilíbrio entre racionalidade e sensibilidade na metodologia de Ginzburg é tratado por Rodrigues (2005), que aborda como a percepção e o sentir singularizam a pesquisa, sem que isso represente ausência de rigor ou negligência de provas. Para a autora o paradigma indiciário “valoriza a aproximação emocional do observador com o seu objeto, os traços e o conhecimento individuais em detrimento à generalização. A verdade é o que se consegue provar, às vezes, com auxílio da sensibilidade (emoção) e da razão, porque o absoluto é inatingível” (RODRIGUES, 2005, p. 6).

A interligação do indiciarismo de Ginzburg a um procedimento sensível e intuitivo à comunicação, não se opõe à natureza subjetiva do paradigma indiciário. Reconhecemos que o próprio autor afirma que se trata de um método “operante de fato, ainda que não teorizado explicitamente” (GINZBURG 1989 p. 143). No entanto, a construção hermenêutica do paradigma indiciário não invalida sistematizações, delineamentos ou teorias. Morelli, Freud e até mesmo Sherlock Holmes, estabeleceram critérios, parâmetros e delimitações para suas interpretações e descobertas. É necessário conceber ainda que a subjetividade do método indiciário permanece com a delimitação de um conjunto infindável de perguntas enquanto direcionamento metodológico. Como o próprio Ginzburg (1989) afirma, há uma subjetividade em cada análise e em cada pesquisador. Por conseguinte, existem especificidades nos fenômenos que podem ser alcançadas com as particularidades de diferentes domínios do saber. Não é nossa pretensão esgotar o tema, visto que, como toda e qualquer propositura heurística a abertura a questionamentos e interpretações será sempre o cerne da questão. O “indiciarismo” de Ginzburg para a análise de fontes históricas, como a imprensa, possibilita a valorização de um olhar subjetivo amplamente relevante para a percepção de fenômenos culturais não contemporâneos.

## 2.6 ESTRUTURA DA TESE

Para a compreensão do Programa Casé, a partir de um olhar voltado para as práticas e experiências baseadas em noções de cosmopolitismo, dividimos este trabalho em **quatro capítulos**, além da **introdução** e **considerações finais**. O primeiro deles, **Programa Casé e o rádio comercial**, aborda as inovações implementadas pelo programa, a exemplo do espaço dedicado ao cancionista popular, pagamento de cachês para todos os artistas e contrato de exclusividade. Essa parte inicial traz ainda uma análise do cenário de circulação e lançamento de canções, a partir do “duelo” entre os cantores Noel Rosa e Wilson Batista, que teria possibilitado uma experiência de escuta exclusiva e particular, visto que algumas músicas foram veiculadas apenas no Programa Casé. Está inserida, ainda nesse capítulo, uma reflexão sobre a busca de uma identidade nacional na idealização e construção de uma musicalidade popular “exótica e pura” que despertou o interesse pela produção musical do Nordeste, ao mesmo tempo que havia uma fusão de gêneros musicais fluídos em um mercado fonográfico nascente. Todavia, a inserção do popular não eliminava a presença do erudito, por isso a produção de entretenimento para diversos públicos, com a apresentação de atrações eruditas internacionais, programas de humor e a introdução do radioteatro na programação, é igualmente abordada. A introdução da publicidade no rádio, que sistematiza o novo caráter da radiofonia comercial brasileira, também é contemplada.

O segundo capítulo, **Cosmopolitismos Conceitos e Teorias**, discorre a respeito de uma perspectiva conceitual sobre algumas noções possíveis de cosmopolitismo. A origem do conceito na filosofia e a sua trajetória na sociologia e antropologia são brevemente apresentadas. O desenvolvimento e tensionamento do cosmopolitismo, a partir de novas temáticas inclusivas e não binárias, são destacados na concepção do Cosmopolitismo neocolonial e nas ideias de cosmopolitismo na América Latina. A inserção da abordagem cosmopolita pela disposição de uma mobilidade imaginária, promovida pelos veículos de comunicação de massa, é traçada, nessa parte, do ponto de vista do cosmopolitismo periférico, permeado de uma abertura comum e fluída nas relações de trocas entre centro e margem. Há ainda uma fundamentação acerca de ideias que envolvem o desejo, as subjetividades da aspiração em ser cosmopolita voltadas para o cotidiano. As noções de cosmopolitismo que julgamos fundamentais para este trabalho abordam as experiências ordinárias e estéticas caracterizadas por uma abertura cosmopolita, que podem ser ou não da ordem do contemporâneo. Para a presente pesquisa, optamos pelo recorte das contribuições do cosmopolitismo a partir de seu véis ordinário, comum, voltado para a produção radiofônica,

limitando a análise as nuances de experiências cosmopolitas estéticas experienciadas pelo rádio brasileiro, e os modos de criação de bens culturais dos Estados Unidos.

A terceira parte dessa pesquisa, **Cosmopolitismos no Programa Casé**, traz a relação entre a escuta de programas estrangeiros por Ademar Casé e o seu desejo de fazer algo semelhante no Brasil. O programa *The All-Negro-Hour*, da rádio WSBC, surge, então, como mais uma atração internacional que pode ter sido acompanhada, ou não, por Ademar Casé ou outros ouvintes e fãs do rádio no período. Desse modo, é realizado um estudo comparativo entre os dois programas, considerando as experiências de cosmopolitismo que permearam a atração brasileira. A construção da influência política entre Estados Unidos, Brasil e Argentina é abordada a partir de exemplos sobre projetos de difusão musical e de transmissões radiofônicas, em forma de intercâmbio cultural, no continente americano. A atuação de cantores do Programa Casé, especializados na interpretação de canções internacionais, em especial, de língua inglesa, é explorada no referido capítulo, além da apropriação de termos estrangeiros nas peças publicitárias e nas inovações técnicas incorporadas à programação. Essa parte revela ainda, o concurso radiofônico de palavra-cruzada, do Programa, em parceria com a revista *O Malho*. A competição, inspirada no lazer estadunidense do jogo de palavras, foi encerrada com um show e sorteio de prêmios, no Teatro.

A quarta parte, **O Rádio no Brasil e sua cultura de fãs**, investiga como a origem da radiofonia brasileira foi marcada por padrões de comportamentos que relacionamos com os de fãs. A própria origem do rádio no Brasil está diretamente ligada com a mobilização das Rádios Sociedades ou Rádios Clubes que estimulavam a cultura de um “fã implícito”. Este capítulo também contempla as estratégias de ouvintes que criavam, artesanalmente, o seu próprio equipamento, quer seja por curiosidade ou pela ausência de dinheiro para a aquisição de um rádio industrializado. Além disso, esse quarto momento da pesquisa incluí uma investigação detalhada a respeito da incidência do termo fã, na revista *Fon-Fon*, e dos indícios de práticas de fãs e antifãs que utilizaram o rádio como principal expoente de suas manifestações de afetos (ódio e devoção), por meio de cartas enviadas para o periódico. Uma análise sobre os autodeclarados fãs dos artistas e quadros do Programa Casé é apresentada nesse último capítulo que expõe ainda a importância da produção de pesquisas que analisem a cultura de fãs circunscrita em objetos históricos da cultura nacional.

As **considerações finais** apresentam uma síntese dos resultados obtidos na pesquisa, abordando os principais argumentos e as deduções pertinentes às hipóteses, questões de pesquisa e objetivos apresentados. Também apontam as contribuições que julgamos relevantes para a área da comunicação, fundamentado na interdisciplinaridade da pesquisa histórica.

### 3 PROGRAMA CASÉ E A ORIGEM DO RÁDIO COMERCIAL

Serpentinas espalhadas pelo ar, corpos fantasiados, suados e dançantes. Os mais contidos, sem tantos adereços, misturavam-se em meio à multidão, em um passeio animado pelas ruas. O fluxo maior de carros e pessoas era na Praça Onze, no centro do Rio de Janeiro. Repleto de foliões, o lugar fervia.

Era o carnaval de 1932, uma festa sem cachaça – pelo menos, oficialmente. O chefe de polícia do então Distrito Federal, Batista Lusardo, distribuiu uma circular para os policiais com 41 medidas<sup>15</sup> que deveriam ser respeitadas, com rigor, na festa do Rei Momo. As novas regras faziam parte do projeto de transformar o carnaval do Rio em uma festa “familiar”. O consumo de destilados estava entre as proibições estabelecidas. A cachaça era a bebida mais barata e, conseqüentemente, a mais acessível para a população pobre. Como parte da classe média carioca demonstrava interesse em sair dos salões e viver o carnaval de rua, o governo liberou apenas chope, cerveja e champanhe.

Mas não é difícil imaginar que, entre as vielas do centro carioca, uma dose de bebida barata valia ouro – e que o seu consumo acontecia clandestinamente. Possivelmente, esse foi o cenário da primeira edição oficial de um desfile de escolas de samba no Rio de Janeiro<sup>16</sup>, no dia 7 de fevereiro de 1932. O evento, promovido pelo pequeno jornal impresso Mundo Sportivo, reuniu 23 agremiações e teve a Mangueira como campeã.

Foi justamente na noite do domingo de carnaval, dia 14 de fevereiro de 1932, que o Programa Casé estreou. Segundo as narrativas sobre a origem do programa, a primeira irradiação foi dividida em duas partes de duas horas, cada: a primeira, dedicada ao samba, ao chorinho e às canções sertanejas<sup>17</sup>; a outra, voltada para a música erudita. A negociação com a programação vigente – música clássica – e a proposta de fazer algo que abarcasse também o

---

<sup>15</sup> As 41 medidas faziam parte do desejo governamental de, na época, “organizar” o carnaval da cidade, que envolvia o desfile das escolas de samba. Desse modo, a polícia atuava para transformar a festa em um ambiente aristocrático. Entre as restrições, estavam ainda a proibição do uso de símbolos patrióticos, de cantar o hino nacional, de vestir “roupas indecentes” e da reutilização de serpentinas que estavam no chão (NETO, 2017).

<sup>16</sup> A primeira disputa organizada entre sambistas antes de 1932 aconteceu no dia de 20 de janeiro de 1929, no terreiro do pai de santo, jornalista, sambista e escritor José Espinguela, no Engenho de Dentro. A competição consistia na apresentação de dois sambas, que seriam avaliados por jornalistas convidados por Espinguela. Três agremiações participaram da disputa: o Conjunto Oswaldo Cruz, que mais tarde se tornou a Portela, e o do bairro Estácio de Sá, que representava a Deixa Falar e a Mangueira. O vencedor da noite foi o conjunto Oswaldo Cruz, representado por Heitor dos Prazeres (CABRAL, 1990).

<sup>17</sup> Havia uma contraposição entre a música produzida no litoral e no interior. As canções sertanejas eram associadas a qualquer produção musical que fosse criada ou oriunda do interior do país.

popular foi uma sugestão do cantor e compositor Sílvio Salema<sup>18</sup>. Ele era primo da esposa de Ademar Casé, Graziela, e foi contratado como diretor artístico do programa.

Eu disse: Olha, Sílvio, eu gosto muito da música popular, mas gosto da música erudita. Aí, ele disse: bom, aí vamos temperar o negócio. Você faz de, de oito às dez horas música popular e de dez à meia noite você faz música de câmara. A hora da... dos programas populares, o telefone não parava, porque um programa novo, mais, mais barulhento tal... não parava. Quando chegou mais ou menos oito e meia<sup>19</sup>, quando começou o programa, o programa de música erudita, o telefone trancou-se, fechou-se não tocou mais, e aí eu fiquei pensando: Quer dizer, o negócio pra mim, se é comercial, eu tenho que fazer pra o lado mais popular (CASÉ, 1973 [Depoimento de Ademar Casé ao Museu da Imagem e do Som, em 1973]).

A reação à programação de estreia do programa parece um indício de que o interesse da classe média pelos ritmos populares ia além do desejo de viver o carnaval de rua e acompanhar as escolas de samba, uma vez que o aparelho de rádio, e principalmente o telefone, não estava presente em todos os lares do Rio de Janeiro, nesse período<sup>20</sup>. Desse modo, a opção de dar amplo espaço para a música popular brasileira<sup>21</sup> no rádio esteve inserida em uma estratégia comercial para a manutenção da atração radiofônica.

O programa Casé foi idealizado pelo pernambucano Ademar da Silva Casé, natural de Belo Jardim-PE. Ele havia morado em Maceió (AL), Caruaru (PE) e Recife (PE), antes de ir para o Rio de Janeiro. Casé (1995) detalha que a primeira viagem de Ademar Casé para a então capital da República foi como soldado das tropas nordestinas, em apoio à primeira Revolta Tenentista<sup>22</sup>. Depois de serem presos como insurgentes, os soldados, entre eles Ademar Casé,

<sup>18</sup> Sílvio Salema, é o nome artístico de Sylvio Salema Garção Ribeiro. Natural do Rio de Janeiro, ele conhecia vários cantores e cantoras do período, além disso, era um entusiasta da cultura popular e tornou-se uma referência nos primeiros estudos culturais ameríndios.

<sup>19</sup>Nesta parte do depoimento, Casé confunde-se com o horário, uma vez que a parte erudita começava a partir das dez horas. Sobre a memória e o esquecimento, Paul Ricouer (2007) aborda que os mecanismos de elaboração de imagens e de recordação podem naturalmente falhar, sem que isso seja associado com a perda da credibilidade.

<sup>20</sup> No início de 1930, o aparelho de rádio passou a diminuir de preço, no entanto, ainda assim estava mais próximo da realidade econômica da classe média. Em São Paulo, onde se oferecia os maiores salários do país, o equipamento custava cerca de 80\$000 (oitenta mil réis), mas o salário médio de uma família de trabalhadores era de 500\$000 (quinhentos mil réis), por mês (TOTA, 1990). Já em 1932, os serviços telefônicos eram usados apenas por uma pequena parcela da população. Somente em 1935, três anos depois da estreia do programa, foi instalado o primeiro posto telefônico público no Rio de Janeiro (IACHAN, 2006).

<sup>21</sup>O termo “música popular brasileira” faz referência, neste trabalho, aos gêneros considerados populares da época, tais como: chorinho, samba, canções sertanejas, emboladas, toadas e cocos.

<sup>22</sup> Também conhecida como a Revolta do Forte de Copacabana, foi a primeira de uma série liderada pelos militares contra o governo. O estopim da rebelião militar de 1922 foi a vitória de Arthur Bernardes como presidente, que resultou no fechamento do Clube Militar e na prisão do ex-presidente Marechal Hermes da Fonseca. Os militares organizaram um grande motim para derrubar o governo, mas o plano não deu certo, e apenas os militares do Forte de Copacabana e do Primeiro regimento de infantaria da Vila Militar participaram do movimento. A grande resistência no Forte de Copacabana fez com que o episódio ficasse conhecido como a “Revolta dos 18 do Forte,” uma referência aos dezesete militares e um civil que teriam enfrentado as forças legalistas, dos quais apenas dois sobreviveram. As revoltas tenentistas abriram caminho para a Revolução de 1930.

retornaram aos seus estados. Casé voltou a trabalhar em Recife; poucos meses depois, juntou dinheiro para retornar ao Rio de Janeiro.

De volta à capital do país, ele trabalhou em um café e, depois, foi vendedor de frutas, na Câmara de Comércio Argentino. Durante este período, criou um método de vendas para os alimentos maduros que eram desprezados pelos comerciantes: quando recebia um carregamento com uvas bem amadurecidas, Ademar Casé, em vez de buscar revendedores, ia ao encontro do consumidor final nas ruas e feiras.

Alugamos dois caminhões, contratamos alguns ajudantes e fomos para a frente da Central do Brasil e da estação da Leopoldina vender tudo pela metade do preço. Só naquele dia vendemos mais de 120 cestos. Como deu certo, passamos também a percorrer feiras-livre. Em pouco tempo, o estoque estava esgotado. Foi a primeira vez que se venderam frutas em caminhões nas ruas da capital (CASÉ, 2012, p. 36 [Depoimento de Ademar Casé]).

Além dessas experiências, com o fechamento da Câmara de Comércio Argentino, ele trabalhou ainda como vendedor de terrenos, de propaganda em revistas e, por último, de aparelhos de rádio Philips. Nessa última função, Casé inventou uma importante estratégia de marketing, ao deduzir que os donos de aparelhos telefônicos também tinham condições de comprar um rádio. Em depoimento ao Museu da Imagem e do Som, ele detalhou a sua tática. Com a lista telefônica na mão, Casé tinha o nome e o endereço de todos os potenciais compradores. Então, ia às moradias listadas, esperava o proprietário sair, batia a sua porta e abordava a esposa. Depois de explicar que o rádio havia sido solicitado pelo dono da casa, ele se oferecia para instalá-lo, sem compromisso – a família testaria a novidade e, no outro dia, ele voltaria. O *test-listen*<sup>23</sup> normalmente dava certo.

O jornalista Rafael Casé, neto de Ademar, relata, no livro “Programa Casé, o rádio começou aqui”, que “em um determinado dia, Casé colocou trinta aparelhos em seu carro e ainda voltou pra casa com 27 pedidos extras” (CASÉ, 2012, p. 43). As novas encomendas eram uma consequência da repercussão na vizinhança: quando um aparelho era instalado em uma residência, os vizinhos também se interessavam (MATTOS, 2002). Esse contato com o revolucionário aparelho mudou a vida do imigrante e o levou a criar o programa.

---

<sup>23</sup> Um teste para que as pessoas conhecessem e ouvissem o rádio.

**Figura 5 - Ademar Casé**



Fonte: Acervo da família de Casé.

Impressionado com as vendas o diretor da Rádio Phillips<sup>24</sup> no Brasil, Vitorino Borges, marcou um jantar para conhecer Ademar Casé. Foi nessa ocasião que o pernambucano falou sobre o interesse de criar um programa de rádio mais dinâmico e diferente (CABRAL, 1990). A única experiência de Casé com o rádio era a de vendedor e ouvinte. Ainda assim, ele convenceu o executivo a alugar um horário na Rádio Philips, uma prática que não era comum.

Ele relutou, disse que ninguém nunca tinha feito aquilo, mas acabou cedendo (não sem antes me alertar que a rádio não teria nenhuma responsabilidade e que os problemas do programa teriam de ser resolvidos por mim). Aluguei o horário das 8 da noite à meia-noite de domingo. O preço: dois mil réis por programa (CASÉ, 1973 [Depoimento de Ademar Casé ao Museu da Imagem e do Som, em 30 de setembro de 1973]).

---

<sup>24</sup> Em 1930, a Philips (empresa holandesa) encontrou uma estratégia para conquistar mercado, divulgar e vender seus produtos no Brasil, com a criação da PRA-X – Sociedade Rádio Philips, localizada no Rio de Janeiro. A emissora da Philips tinha uma grande qualidade sonora, para época. O objetivo principal da rádio era atrelar a sua qualidade e prestígio à venda de seus aparelhos radiofônicos.

**Figura 6** - Recibo do aluguel de horário da Philips em dezembro de 1932



Fonte: Acervo da família de Casé.

Sem experiência, Ademar Casé estreou o seu programa em dia e hora inadequados. Era o primeiro domingo depois do carnaval, no horário das 20h à 0h. Além da probabilidade de os ouvintes estarem cansados, ou simplesmente dormindo, os anunciantes estavam de “férias”. Cabral (1990) cita um depoimento de Ademar Casé, no qual o radialista explica que as lojas deixavam de anunciar depois do carnaval e só voltavam a fazer propagandas ao terminar a quaresma; por esse motivo, a produção dos primeiros programas foi com dinheiro próprio. No documentário *Programa Casé, o que a gente não inventa não existe*, Casé relata como conseguiu pagar os primeiros aluguéis de horário na rádio Philips. “Eu tinha umas economiazinhas que davam pra sustentar, pelo menos uns três, quatro ou cinco programas, compreendeu? E botei o programa no ar” (PROGRAMA CASÉ..., 2010 [Ademar Casé, em depoimento ao filme *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe*, de 2010]).

Com a boa repercussão do espaço dedicado aos gêneros musicais populares, o Programa Casé mediou a introdução das rodas de samba nas ondas do rádio. A música considerada erudita, como óperas e clássicos internacionais, que predominavam na programação radiofônica da época, foram substituídas por uma programação que enfatizava a música nacional. A primeira veiculação do samba de breque<sup>25</sup> de Moreira da Silva, o Kid Morangueira, no rádio ocorreu no programa, em 1934 (AGUIAR, 2013). O samba de partido-alto<sup>26</sup>, improvisado por

<sup>25</sup> O samba de breque possui um ritmo sincopado caracterizado por paradas bruscas, “os breques”, que vem do inglês *break* significa “quebra”. Ao longo das pausas, são inseridas frases faladas, uma espécie de narrativa musical. O seu principal ícone foi Moreira da Silva. No entanto, em 1929, o compositor Sinhô já havia introduzido o breque em músicas que foram gravadas por Mário Reis (FAOUR, 2021).

<sup>26</sup> O partido-alto inserido no programa é uma espécie de samba cantado em forma de desafio, entre dois ou mais artistas. As músicas são improvisadas, semelhante ao “repente” nordestino.

Noel Rosa<sup>27</sup> e Marília Batista<sup>28</sup>, também teve a sua estreia radiofônica no Casé. Durante dois anos, a dupla criou várias músicas no programa, na hora, sem nenhum tipo de ensaio (DIDIER; MÁXIMO, 1990; CASÉ, 2012; CABRAL, 1990; DOMINGUES, 2013).

Considerado um marco na profissionalização dos cantores da época, o Programa Casé iniciou o pagamento de cachê a todos os artistas<sup>29</sup> (MURCE, 1976; CASÉ, 2012, CABRAL, 1990; DOMINGUES, 2013). O primeiro pagamento do conjunto Bando da Lua, que depois tornou-se o famoso grupo musical que acompanhava Carmen Miranda, foi realizado no programa. O conjunto era formado por jovens da classe média carioca, que viviam a música como arte e lazer. Em princípio, o cachê de 20 mil réis pago por Ademir Casé não foi aceito pelos artistas, conforme relatos na biografia de Carmen Miranda escrita por Ruy Castro. Segundo o biógrafo, os cachês do programa foram recusados por um dos integrantes, Ivo Astolfi. Na ocasião, ele teria rejeitado o pagamento pelo fato de o conjunto não ser formado por profissionais. No entanto, os rapazes não queriam o cachê porque teriam que explicar a origem do dinheiro para as suas famílias, que não aprovariam esse tipo de trabalho artístico. O grupo concordou em receber o pagamento somente depois de muita insistência.

Semanas depois, aceitaram o primeiro — 20 mil-réis para dividir por sete —, e mesmo assim porque Almirante tomou o envelope da mão de Casé e o enfiou na mão de um deles. Para torrar o dinheiro antes de voltar para casa, comeram e beberam à gorda numa leiteria da Galeria Cruzeiro e, com o que sobrou, foram de táxi para o Catete (CASTRO, 2005, p. 106).

Outro biógrafo de Carmen Miranda, Cardoso Júnior (1978), relata que os primeiros cachês do grupo no programa Casé aumentaram rapidamente de valor. “De vinte mil réis foram imediatamente para 80 mil réis por programa. Casé precisou insistir para que aceitassem” (CARDOSO JÚNIOR, 1978, p. 136).

---

<sup>27</sup> O primeiro emprego de Noel Rosa foi aos 17 anos, como contrarregista do Programa Casé. Cabia a ele organizar os artistas e o ritmo das apresentações, intercalando músicas lentas com rápidas, anedotas, valsas e sambas. Meses depois de contratado, Noel começou a mostrar o seu talento como compositor e, em seguida, foi contratado como cantor exclusivo do programa (DIDIER; MÁXIMO, 1990; CASÉ, 2012).

<sup>28</sup> Marília Monteiro de Barros Batista foi uma das mais importantes intérpretes de Noel Rosa, ao lado de Aracy de Almeida. A artista veio de uma família tradicional do Rio de Janeiro. Seu pai era médico e a sua mãe, pianista. De timbre forte e voz grave, a cantora, que ficou conhecida como Princesinha do Samba, também era compositora e instrumentista.

<sup>29</sup> Em 1930, Gastão Fomentti e Carmen Miranda foram contratados pela rádio Mayrink Veiga, mas a maioria dos cantores seguia sem receber nada. Outro detalhe é que no contrato de Gastão e Carmen não existia a cláusula de exclusividade (CABRAL, 1990).

**Figura 7** - Fotografia do Grupo Bando da Lua após uma turnê com Carmen Miranda na Argentina



Fonte: Revista *O Malho*, 17 de janeiro de 1935, p. 6<sup>30</sup>

Ao recusar o pagamento, os jovens brancos de classe média mostravam que não queriam associar as suas imagens a dos sambistas. A música, para eles, poderia representar lazer, nunca profissão. No entanto, esse não era o caso de muitos sambistas negros e pobres que encontravam possibilidades de renda na produção musical. A própria venda de partituras, antes do surgimento do rádio, foi uma forma de monetização. Todavia, foi com o desenvolvimento da gravação em disco e a veiculação das canções na programação radiofônica que o comércio de letras e melodias – em especial, de sambas – tornou-se uma prática comum entre compositores pobres e intérpretes da classe média (FENERICK, 2005; SANDRONI, 2012; SODRÉ, 1998).

A organização para o pagamento de cachês foi uma prática marcante no Programa Casé, lembrada pela cantora Carminha Mascarenhas<sup>31</sup>. Ela foi um dos ícones da década de 1950 da Rádio Nacional<sup>32</sup> e integrou o grupo das “cantoras do rádio”, ao lado de Ellen de Lima, Carmélia Alves e Violeta Cavalcanti. “Cantei no Casé nos últimos anos do programa. Era uma coisa impressionante, tudo aquilo. No final de cada programa, o pagamento tava lá, no envelope, era tudo certinho” (Carminha Mascarenhas, informação verbal [Depoimento da cantora à autora, em 16 jan. 2011]).

<sup>30</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81836> Acesso em 23 de julho de 2020.

<sup>31</sup> A semelhança com a voz de Nora Ney foi considerada o grande trunfo de Carminha Mascarenhas. A cantora foi uma das principais atrações da Rádio Nacional. Em 1959, ela gravou seu primeiro LP solo, que continha a faixa “Eu Não Existo Sem Você”, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Carminha Mascarenhas faleceu aos 82 anos, no dia 16 de janeiro de 2012, no retiro dos artistas, Rio de Janeiro, exatamente um ano após a gravação de nossa entrevista.

<sup>32</sup> Fundada em 1936, a Rádio Nacional tornou-se uma das mais importantes emissoras da América Latina e uma das maiores do mundo. No dia 8 de março de 1940, a emissora foi incorporada ao Estado, a partir de então, o governo Vargas investiu massivamente em estrutura física, aparelhos técnicos, construção de estúdios com alta tecnologia e, principalmente, na instalação de transmissores potentes, para que a programação pudesse ser ouvida em todo o país (MOREIRA; SAROLDI, 2005).

**Figura 8** - Quadro com imagem de Carminha Mascarenhas



Fonte: Acervo pessoal da cantora.

Além do pagamento de cachês, outra novidade do programa Casé foi a criação do contrato de exclusividade, com validade de um ano (CASÉ, 2012). Desse modo, as atrações não podiam apresentar-se em nenhuma outra emissora, durante esse período. Conforme Murce (1976), foram artistas exclusivos: Noel Rosa, Orlando Silva, Sílvio Caldas, Vicente Celestino, Pixinguinha, Francisco Alves, Carmen Miranda, Aurora Miranda, Marília Batista, Zezé Fonseca, Irmãos Tapajós, Sônia Barreto, Aracy de Almeida, Moacyr Bueno da Rocha, Lamartine Babo, Ademilde Fonseca, Castro Barbosa, Ciro Monteiro, Custódio Mesquita, Donga, Manezinho Araújo e Mário Reis.

Ao pesquisarmos sobre Programa Casé, nos arquivos da revista *O Malho*, que estão na BNdigital, encontramos uma nota, em um fascículo de 1933, sobre as emissoras de rádio no Rio de Janeiro. O texto destaca que, além da Mayrinck Veiga, apenas o Programa Casé tinha o contrato de exclusividade. É interessante observar que a notícia aborda uma prática em comum entre um programa independente, de horário alugado, e uma emissora de rádio.

— Afôra a “Mayrinck Veiga”, só o “Programma Casé” possui artistas com contracto de exclusividade. São eles: — Sylvio Caldas, Castro Barbosa, Jorge Murad, Moacyr Bueno Rocha, Jorge Fernandes, Almirante, Noel Rosa, Zaira de Oliveira Santos, Marília Baptista e Orchestra “Casé”<sup>33</sup> (Revista *O Malho*, 07 de dezembro de 1933, p. 34).<sup>34</sup>

A Orchestra “Casé” é apresentada no exemplar seguinte da Revista *O Malho*, em 1933.

<sup>33</sup> As transcrições das publicações manterão a grafia original do início do século XX. Optamos por manter o português arcaico para possibilitar uma maior imersão nos modos de se comunicar e escrever da época.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79302> Acesso, em 20 de julho de 2020.

A fotografia revela os bastidores do Programa, na Rádio Phillips, e a nota ratifica a exclusividade dos integrantes do conjunto musical.

**Figura 9 - A Orchestra do “Casé”**



Fonte: Revista *O Malho* – 14 de dezembro de 1933, p. 34<sup>35</sup>

A ORCHESTRA DO “CASÉ” Aqui estão dois aspectos ao mesmo tempo. Um é do “studio” de P.R.B.6, A “Radio Philips do Brasil” e outro é da Orchestra exclusiva do “Programa Casé”. O microfone, por modestia, escondeu-se num canto...

Os artistas exclusivos passavam a radiação inteira à disposição de Casé. Eram tantos cantores que a participação de cada um era pequena. A cantora Ademilde Fonseca, conhecida como “Rainha do Choro”<sup>36</sup>, foi uma das atrações do programa. Natural de Pirituba, no município de Macaíba, Rio Grande do Norte, ela já trabalhava como cantora quando, em 1942, mudou-se para o Rio de Janeiro (FARIAS, 2011).

Eu ainda peguei o final do Programa Casé. Aquele ambiente era uma maravilha, tinha muita gente boa e todos os artistas participavam. Isso foi na Rádio Tupi, os artistas ficavam o dia todo à disposição, era na Avenida Venezuela. Ficava o dia todo preso, muitas vezes passava o dia pra cantar um número (Ademilde Fonseca, informação verbal [Depoimento concedido à

<sup>35</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79340> Acesso, em 20 de julho de 2020.

<sup>36</sup> Ademilde Fonseca foi a cantora de chorinho mais marcante das décadas de 1940 e 1950, com mais de meio milhão de discos vendidos. O título de “Rainha do Choro” surgiu em 1943 e foi dado pelo instrumentista Benedito Lacerda, seu parceiro de apresentações. Além de ter sido cantora do Programa Casé, teve passagem pelas rádios Tupi e Nacional. Com a chegada da televisão, trabalhou como cantora durante 10 anos, nos programas de auditório da TV Tupi.

autora, em 17 jan. 2011]).

Mas a regra de ficar o tempo inteiro à disposição não valia para Francisco Alves. “O Rei da Voz”<sup>37</sup> era uma das principais atrações do programa, com um cachê de 60 mil réis e autorização de Ademar Casé para sair após a sua apresentação. O cantor era amante de corrida de cavalos. Depois de cantar, ia direto ao Hipódromo do Rio de Janeiro (CASÉ, 2012).

Esse processo de profissionalização da classe artística era recente. Um ano e seis meses depois da estreia do Programa Casé, a lei de direito autoral<sup>38</sup> ainda não era respeitada. Os donos de rádio alegavam que as emissoras eram instituições culturais, educadoras, e que estavam fazendo propaganda dos artistas. Revoltada com o não cumprimento da lei, a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT), que representava os artistas, reivindicou a obrigatoriedade do pagamento e um aumento de 90 mil réis para 500 mil réis mensais pelas músicas executadas (CABRAL, 1990, 1996).

Como retaliação, as rádios Sociedade do Rio de Janeiro, Clube, Philips, Mayrink Veiga e Educadora fizeram uma greve, no dia 11 de julho de 1933, e passaram o domingo inteiro fora do ar. Ademar Casé não era dono de rádio, mas tinha o principal programa de música popular da época. Então, foi o primeiro a procurar a SBAT para fazer o acordo de pagamento mensal dos 500 mil réis. No entanto, o presidente Getúlio Vargas<sup>39</sup> intermediou a negociação entre a SBAT e as demais rádios, estabelecendo o pagamento de 300 mil réis por mês – o que também foi estendido a Ademar Casé (CABRAL, 1990; FENERICK, 2005; CASÉ, 2012).

O início dessa nova indústria de entretenimento, da profissionalização dos cantores e compositores, também foi marcado por uma mudança no que se refere à “imagem” do artista. A normatização e o início de regras profissionais e comerciais no rádio também provocaram estranhamento entre os cantores, que estavam acostumados com a boêmia e com apresentações musicais sem horários rigidamente estabelecidos. O cantor Sílvio Caldas<sup>40</sup> foi um dos artistas

---

<sup>37</sup> “O rei da voz” foi um título inventado pelo locutor César Ladeira, na Rádio Mayrink Veiga, em 1933. Francisco Alves era o cantor mais popular da época, considerado um fenômeno de audiência, foi o primeiro cantor a gravar em disco elétrico no Brasil, pela Odeon, em 1927 (CARDOSO JR, 1998).

<https://radios.ebc.com.br/todas-vozes/edicao/2015-03/francisco-alves-o-engraxate-que-virou-rei-da-voz>

<sup>38</sup> A lei de direito autoral, do então deputado Getúlio Vargas, foi sancionada em 1928, pelo presidente Washington Luís. A lei regularizou o trabalho da classe artística e considerava que as sociedades radiofônicas tinham finalidades lucrativas e, portanto, deveriam pagar à SBAT, que remunerava os artistas e compositores.

<sup>39</sup> A boa relação com artistas e a interferência na produção musical e cultural brasileira faziam parte do projeto político de Getúlio Vargas. O presidente usou o rádio para propagandear suas ações políticas e ideológicas, a exemplo da criação do programa A Voz do Brasil, da incorporação da Rádio Nacional e da censura instaurada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Além do rádio, o órgão regulava várias atividades artísticas, controlando teatro, cinema, literatura e música (HAUSSEN, 2001).

<sup>40</sup> Sílvio Caldas foi um cantor e compositor carioca reconhecido como um dos ícones da Era do Rádio. O seu primeiro sucesso como cantor foi o samba “Faceira”, de Ari Barroso (1931). O timbre grave e a técnica vocal de Caldas eram uma marca de suas interpretações.

lançado pelo programa que também se tornou exclusivo, todavia em várias ocasiões, saiu do estúdio para ir a festas ou para cantar, sob a proteção de pseudônimos, em rádios concorrentes, quebrando o acordo. Em depoimento ao Museu da Imagem e do Som<sup>41</sup>, o cantor **Ciro Monteiro**<sup>42</sup> narrou, com **Ademar Casé**, um episódio no qual **Sílvio Caldas** e **Nonô**<sup>43</sup> foram flagrados cantando em outra emissora, usando nomes diferentes. Casé estava escutando rádio no carro quando ouviu uma voz semelhante à de Sílvio e uma performance ao piano que se assemelhava à de Nonô, conforme detalhado em entrevista:

Ciro: Casé, quando contratou como exclusivo o Sílvio Caldas, contratou também Nonô. Então, um dia, Casé estava no carro e liga o rádio na Mayrink Veiga.

Casé: Daí, vejo um nome diferente com uma voz que era ‘papel carbono’ do Sílvio Caldas.

Ciro: E vem o radialista e anuncia: Vocês ouviram agora a canção cantada por Teófilo Otoni. Ao piano, General Câmara (risos). Casé foi correndo para a porta da rádio e deu o maior flagra nos dois saindo da Mayrink Veiga (PROGRAMA CASÉ..., 2010 [Ciro Monteiro e Ademar Casé, em depoimento ao filme *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe*, de 2010).

Após o flagrante, Sílvio Caldas e Nonô foram advertidos verbalmente e suspensos por um programa (CASÉ, 2012). Outro “rebelde” do elenco do Casé era Noel Rosa. O “Poeta da Vila” (título que faz referência ao seu bairro de origem, Vila Isabel) era conhecido pela vida boêmia, que lhe impedia de ser pontual no trabalho. Os atrasos eram constantes e as desculpas eram as mais inusitadas: “O bonde furou o pneu”, ou “Pensei que a Rádio Philips era em Cascadura”, ou, ainda, “Desculpe, Casé, não pude chegar mais tarde” (CABRAL, 1996, p. 99).

Outra anedota de Noel Rosa no programa foi relatada pelo radialista, ator e pesquisador da música popular brasileira **Osmar Frazão**. Atualmente aos 84 anos, Frazão possui um programa sobre histórias da música<sup>44</sup>, na Rádio Nacional. Ele trabalhou como ator e teve

<sup>41</sup> Depoimento do cantor **Ciro Monteiro**, com **Ademar Casé**, para o Museu da Imagem e do Som, do Rio de Janeiro, no dia 30 setembro de 1973, presente no filme *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe*, de **Estevão Ciavatta** (PROGRAMA CASÉ..., 2010).

<sup>42</sup> O cantor e compositor **Ciro Monteiro** foi uma das revelações do Programa Casé. O artista se apresentava informalmente, em reuniões musicais que eram realizadas na sua casa. Entre os convidados, estavam sempre presentes o pianista e maestro **Nonô**, que era seu tio, e o cantor **Sílvio Caldas**, que tinha **Nonô** como o seu maestro particular. Foi o próprio **Sílvio Caldas** que introduziu **Ciro Monteiro** no Programa Casé. Nesse período, **Caldas** fazia apresentações em dupla com o cantor **Luís Barbosa**. Devido a uma emergência, **Barbosa** não pôde comparecer ao Programa Casé, e foi substituído por **Ciro Monteiro**, a convite de **Sílvio Caldas**. O estreante se saiu bem e começou sua carreira como cantor no Programa Casé. Uma marca registrada de **Ciro Monteiro** foi a utilização de uma caixa de fósforos para marcar o ritmo.

<sup>43</sup> **Romualdo Peixoto**, conhecido como **Nonô**, foi um importante pianista da época. Ele se tornou famoso pela habilidade de interpretar sambas ao piano. **Nonô** exerceu forte influência musical na família e teve quatro sobrinhos que seguiram carreira artística: **Ciro Monteiro**, **Cauby Peixoto**, **Araquém Peixoto** (trompetista) e **Moacir Peixoto** (pianista).

<sup>44</sup> O programa *Histórias do Frazão* vai ao ar todos os domingos, a partir das 8h, pela Rádio Nacional e pode ser acompanhado no site da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Disponível, em:

passagem pela TV Rio, TV Tupi e Rede Globo, onde atuou na Escolinha do Professor Raimundo e na série de humor Balança, Mas Não Cai. Também ficou conhecido como jurado do programa Flávio Cavalcanti, onde recebeu o apelido de “Enciclopédia da Música Popular Brasileira”. Frazão relatou, em entrevista concedida à autora, uma história do compositor Hervê Cordovil<sup>45</sup> sobre um episódio entre Noel Rosa e Ademar Casé.

O Hervê me contou que o Casé era muito distraído, e o Noel Rosa, atento a essa desatenção do chefe, cantava invariavelmente um samba de sua autoria intitulado Cem Mil Réis, mesmo sabendo que Casé não gostava que repetissem as mesmas músicas no programa. Eis a primeira parte: Você me pediu cem mil réis/ Pra comprar *um soirée*<sup>46</sup> e um tamborim/ O organdi está barato pra cachorro/ E o gato lá no morro não é tão caro assim... Um dia, Casé se aproximou de Noel e disse:

— Eu já não ouvi esse samba ontem, Noel?

E o “Poeta da Vila”:

— Claro que não, Casé. Já esqueceste que estavas assistindo ao nosso ensaio?

— É isso mesmo. Nem me lembrei!

O compositor trocava o título do samba de Você me Pediu Cem Mil Réis para O organdi está Barato pra Cachorro, Um Soirée e um Tamborim ou Um Gato lá no Morro, e assim ia levando. O Casé gostava muito do Noel Rosa (Osmar Frazão, informação verbal [Depoimento concedido à autora, em 26 maio 2008]).

A atuação do cantor no programa e a relação de amizade entre ele e Casé são detalhadas no filme *Noel Rosa, o Poeta da Vila*, de Ricardo Van Steen<sup>47</sup>. No início de 1930, o comportamento boêmio de cantores como Noel Rosa e Sílvio Caldas ainda era comum. Ao mesmo tempo, os artistas desenvolviam estratégias para atender a um novo formato de produção, no qual a música era não apenas um passatempo, mas um produto a ser vendido. Portanto, a relação comercial e artística, no início do rádio brasileiro, não foi marcada apenas pela concordância, mas também por tensões que permeavam os limites entre a música como uma arte livre e boêmia e o rádio como veículo de massa capitalista. Também surgem, nessa mesma década, artistas extremamente preocupados com a própria imagem. Mário Reis<sup>48</sup> e

<https://radios.ebc.com.br/historias-do-frazao> Acesso em 12 de janeiro de 2019.

<sup>45</sup> Hervê Cordovil, compositor, pianista e maestro, foi uma das atrações do Programa Casé. Entre suas principais composições estão as músicas “Vida do viajante”, em parceria com Luiz Gonzaga, “Sabiá lá na gaiola”, “Rua Augusta”, “Me leva” e “Cabeça inchada”. Também é de sua autoria a versão brasileira da canção “Biquini de bolinha amarelinha”.

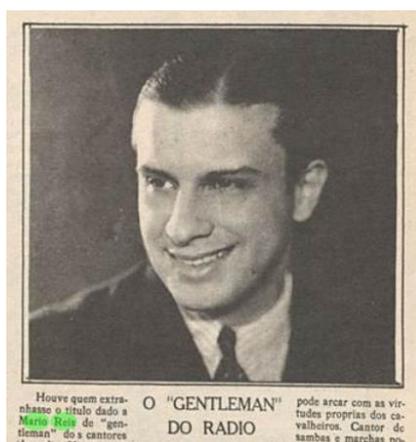
<sup>46</sup> Festa de gala em francês. Neste sentido está associado ao terno como roupa de gala.

<sup>47</sup> A relação pessoal e profissional de Noel Rosa com Ademar Casé e com o programa pode ser vista no filme *Noel Rosa: O poeta da Vila*, Ricardo Van Steen, (Brasil, drama, 99min, cor, Imovision filmes, 2006).

<sup>48</sup> Mário da Silveira Meireles Reis formou-se em direito e começou a carreira gravando sambas de Sinhô, que na época já era considerado “O rei do samba”. De origens opostas, tornaram-se grandes amigos. Mário nasceu em uma família rica, enquanto Sinhô era de origem humilde. Mário Reis tornou-se o intérprete preferido do sambista. Canções como “Jura” e “Gosto que me enrosco” fizeram grande sucesso na voz macia e sincopada de Mário Reis, que ganhou o apelido de “O Bacharel do Samba”.

Francisco Alves são exemplos de cantores da geração de Noel Rosa que começaram a vivenciar uma “profissionalização” e “glamourização” da classe. Embora fosse boêmio, Mário Reis era extremamente elegante. O cuidado com a aparência era algo que fazia parte da rotina do artista, que recebeu o apelido de “Fino do Samba”, em uma referência ao seu requinte (AGUIAR, 2013).

**Figura 10** - Fotografia do Cantor Mário Reis em uma nota cujo título é o: “Gentleman do rádio”



Fonte: Revista *O Malho* – 21 de março de 1935, p. 9)<sup>49</sup>

Mário Reis foi responsável por introduzir uma maneira coloquial, conversada de cantar, na música e na rádio brasileira. Ele tinha uma postura musical performática, um estilo que, segundo Giron (2001), só seria visto décadas depois, com a bossa-nova. Essa nova forma de canto, com voz aguda e macia, era exatamente o oposto da voz grave – e, por vezes, impostada – de cantores como Vicente Celestino e o próprio Francisco Alves.

O timbre forte e grave era fundamental para a gravação mecânica de discos, que exigia esforço – às vezes, até mesmo o grito. No entanto, a gravação elétrica possibilitava a ampliação da voz de cantores que tinham uma pequena extensão vocal, como era o caso de Mário Reis (AGUIAR, 2013). Em 1930, ele já havia gravado seis discos. A partir de então, tornou-se um símbolo do canto moderno (GIRON, 2001). O Programa Casé estendeu a atuação de Mário Reis, além da gravação fonográfica, com o contrato de exclusividade. O cantor destacou-se ainda com a criação de uma dupla<sup>50</sup> com Francisco Alves (que também foi cantor exclusivo) e tornou-se sócio do Programa Casé por um período (AGUIAR, 2013; CASÉ, 2012).

<sup>49</sup>Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/82240> Acesso, em 04 de dezembro de 2021.

<sup>50</sup> Em 2002, foi lançado o CD “Ases do samba – Francisco Alves e Mário Reis” com as 24 gravações feitas pela dupla, inclusive uma segunda versão da marcha “Formosa”, sucesso do carnaval de 1933. O álbum está disponível no Instituto Memória Musical Brasileira (IMMuB). Disponível em: <https://immub.org/album/ases-do-samba-mario-reis-e-francisco-alves> Acesso em 07 de setembro de 2017.

O tom grave de Francisco Alves, conhecido como o “Rei da Voz”, acompanhado pelo timbre mais agudo de Mário Reis, “O Fino do Samba”, era um contraste que rendeu muitas apresentações no rádio e excursões pelo Brasil (AGUIAR, 2013). Um dos sambas mais famosos que a dupla lançou e interpretou no programa foi “Fita Amarela”, de autoria de Noel Rosa. Chico Alves, como era conhecido Francisco Alves, também fazia parte do grupo de artistas preocupados em manter uma imagem de galã. Por isso, a dupla ficou conhecida pelo esmero com a aparência.

Mário Reis deixou a carreira no auge, em 1936. Era um artista discreto, que nunca foi visto com mulheres. Na biografia que Giron (2001) escreveu sobre o cantor, há insinuações, trechos de canções e alguns boatos sobre sua homossexualidade, mas nada confirmado. O seu parceiro de dupla, Francisco Alves, também nunca assumiu publicamente ser homossexual, mas costumava ser alvo de piadas nos encontros da boêmia, por ser visto na companhia de rapazes (DIDIER; MÁXIMO, 1990). A única mulher que era vista com frequência ao lado de Mário Reis era a parceira profissional e amiga Carmen Miranda (GIRON, 2001). Houve, ainda, boatos de que os dois teriam um caso, mas a informação não foi confirmada (AGUIAR, 2013). Sobre o relacionamento do cantor com mulheres, Aurora Miranda, irmã de Carmen, detalhou, numa entrevista concedida em 1998, que a sexualidade de Mário sempre foi um mistério. “Ele era um sujeito esquisito, até parecia homossexual, à primeira vista tinha um charme irresistível. Só que quando a gente se aproximava, ele se retraía, estranhamente” (GIRON, 2001, p. 146).

Carmen Miranda também cantou no Casé. Antes de ir para os Estados Unidos, ela foi uma atração importante e estratégica para atrair anunciantes. A admiração do público pela cantora era tanta que Ademar Casé chegou a receber propostas de seus clientes para patrocinar um programa apenas com Carmen Miranda. Porém, na prática, isso não era viável, pois o cachê seria muito alto (CASÉ, 2012). Casé conheceu Carmen Miranda no início da carreira da cantora, quando ele ainda trabalhava vendendo rádios.

Eu conheci Carmen Miranda de uma maneira muito interessante. Eu era remador do Boqueirão do Passeio, um clube que tinha aqui. E nós saíamos todos os dias, sete horas, seis e meia, depende da hora. E fazíamos exercícios na Baía da Guanabara. Uma das vezes um dos componentes do grupo disse: Ah! Vamos lá até a Urca, que lá tem uma pequena formidável! E eu fui. Quando chegamos encostamos a airone<sup>51</sup> na praia e começamos a passear por ali. E a figura que me chamou, nos chamou mais atenção, foi a Carmen Miranda. Além de ser bonita, que era muito bonita, um corpo perfeito, um maiô meio ousado, meio ousado, compreendeu? Foi aí que eu conheci a Carmen Miranda. Mal sabia eu que um ano depois ela ia entrar no Programa Casé (Depoimento de Ademar Casé no documentário *Carmen Miranda – A*

<sup>51</sup> Infere-se que Casé se referia a uma lancha da marca italiana Airon Marine.

*Embaixatriz do Samba*<sup>52</sup>).

Depois do grande sucesso no Brasil e em outros países da América do Sul, Carmen Miranda, incentivada por uma política cultural internacional, vai para os Estados Unidos, em 1939. Lá, torna-se a artista brasileira mais bem paga e mais famosa no exterior, de todos os tempos.

Na ausência de Carmen Miranda no Brasil, em 1940, surge uma exímia imitadora da cantora: Carmélia Alves. A artista recebeu o título de “Rainha do Baião”, de Luiz Gonzaga, e marcou época como uma das “Cantoras do Rádio”, ao lado das amigas Violeta Cavalcanti, Ellen de Lima e Carminha Mascarenhas. Carmélia Alves foi uma das principais cantoras da Rádio Nacional, na década de 1950. Trabalhou como *crooner*<sup>53</sup> do Copacabana Palace e participou de vários filmes nacionais. Em depoimento, ela narrou que foi chamada para substituir uma cantora no Programa Casé, e, ao se apresentar imitando a “Pequena Notável”, garantiu uma vaga na atração.

Nem acreditei quando fui convidada para o Programa Casé. Eu cantei Carmen Miranda n’O Picolino<sup>54</sup>, cantava como caloura com Ary Barroso, e fiquei muito feliz porque tinha o Casé, que era muito bom, era muito sério, muito sério. No nosso tempo, os artistas famosos daquela época cantavam no Casé (Carmélia Alves, informação verbal [Depoimento da cantora concedido à autora, em 16 jan. 2011]).

De certa forma, o Programa Casé teria introduzido os primeiros passos do “glamour” no rádio, que encontraria espaço numa nova fase de lazer e diversão no Rio de Janeiro. A estruturação de elencos, a remuneração dos artistas e os novos modos de organização profissional de organização no rádio são encontrados no Programa Casé. Um modelo radiofônico equivalente ao que Ferrareto (2001b) define como *Star System* Tupiniquim, “uma cópia subdesenvolvida de seu correspondente hollywoodiano e que, aqui, se manifesta nos programas de auditório, no radioteatro e nos humorísticos” (FERRARETO, 2001b, p.5).

Percebe-se, portanto, sinais dessa cópia estadunidense no Programa Casé, no início da década de 1930, muito antes da consolidação deste modelo no rádio do Rio de Janeiro, nas décadas de 1940 e 1950. Os movimentos de organização de cachês, de um programa particular de rádio, assim como os contratos de exclusividade e acordos com a SBAT para o pagamento de direitos autorais são indícios dessa intermediação do Programa Casé, no nascimento desse

<sup>52</sup> Carmen Miranda – A Embaixatriz do Samba, Cristina Fonseca (Brasil, doc., 50min, Cor, TV Cultura, 1991).

<sup>53</sup> Termo, em inglês, usado para descrever grandes intérpretes.

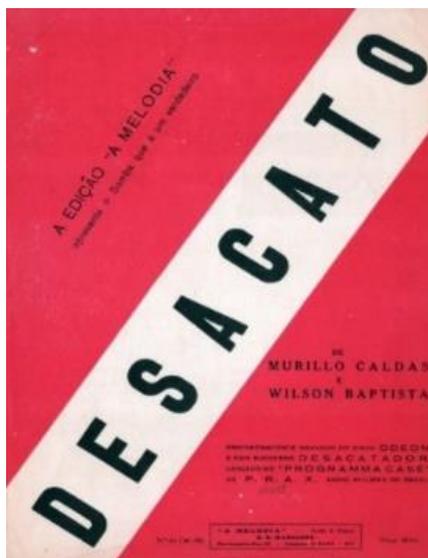
<sup>54</sup> “O Picolino” era um programa de auditório e calouros veiculado nesse período pela Rádio Nacional; já Ary Barroso era o criador do programa “Calouros em Desfile”, que nessa época era irradiado pela rádio Cruzeiro do Sul.

sistema de celebridades na capital da República.

### 3.1 PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO MUSICAL NO CASÉ: NOEL ROSA X WILSON BATISTA

O Programa Casé também atuou como um cenário de circulação e produção de novas experiências musicais, por proporcionar o primeiro contato com a obra de muitos artistas – embora a gravação eletrônica<sup>55</sup> no país tenha sido criada em 1927, cinco anos antes da estreia do programa. Nesse contexto, Noel Rosa e Wilson Batista compuseram cerca de mil canções<sup>56</sup>. Muitas estrearam (ou foram veiculadas exclusivamente) no programa, e somente depois foram gravadas. Entre elas, destaca-se a canção *Desacato*, lançada no Programa Casé. Assinada por Wilson Batista, a música foi gravada em julho de 1933, como lado B de *Feitio de Oração*, de Noel Rosa e Vadico.

**Figura 11** - Capa da partitura de *Desacato*



Fonte: Acervo blog do MIS (ALZUGUIR, 2012, on-line)

Nota: Texto na parte inferior: Primorosamente gravado em disco ODEON e com sucesso DESACATADOR, lançado no “PROGRAMMA CASÉ” de P.R.A.X. RÁDIO PHILLIPPS DO BRASIL.

<sup>55</sup> A fabricação de discos no Brasil começou em 1912, por Frederico Figner, que utilizava um equipamento alemão capaz de realizar gravações mecânicas. Esse tipo de gravação era limitado, pois era necessário fazer muito barulho para que o som fosse armazenado, por isso, os cantores gritavam ao longo da gravação. Em 1927, chega ao Brasil um sistema eletrônico de gravação que teve como inspiração técnica o rádio.

<sup>56</sup> Noel Rosa é o autor de 258 canções catalogadas pelos biógrafos Didier e Máximo (1990). Já Wilson Batista, de acordo com a pesquisa de Rodrigo Alzuguir (2012), escreveu 720 músicas. A soma da produção musical dos dois artistas é equivalente a 978 canções.

Foi a primeira vez que Noel Rosa e Wilson Batista estiveram juntos em um mesmo disco, sem saber que depois também fariam parte da primeira disputa “passional e musical” da era radiofônica. Alzuguir (2012) descreve, na sua obra sobre Wilson Batista, que os dois cantores demonstraram interesse pela mesma mulher, uma dançarina do Cabaret Apollo, que teria escolhido Wilson.

Neste período, além de fazer sucesso com a canção *Desacato*, Wilson Batista também foi o autor de “Lenço no Pescoço”, que enaltecia as qualidades do malandro: “Meu chapéu do lado/ Tamanco arrastando/ Lenço no pescoço/ Uma navalha no bolso/ Eu passo gingando provoco e desafio/ Eu tenho orgulho em ser tão vadio/ Sei que eles falam deste meu proceder/ Eu vejo quem trabalha andar no ‘miserê’/ Eu sou vadio porque tive inclinação/ No meu tempo de criança tirava samba-canção”.

Movido pelo orgulho ferido, Noel Rosa compôs uma canção para desconstruir a malandragem narrada por Batista. Surgiu, então, a canção “Rapaz Folgado”: “Deixa de arrastar o teu tamanco/ Pois tamanco nunca foi sandália/ E tira do pescoço o lenço branco/ Compra sapato e gravata/ Joga fora essa navalha que te atrapalha/ Com chapéu do lado deste rata/ Da polícia quero que escapes/ Fazendo samba-canção/ Já te dei papel e lápis/ Arranja um amor e um violão [...]”. “Lançada em 1933, a música ‘Rapaz folgado’ só podia ser ouvida pela rádio, no Programa Casé, que estava no ar há apenas um ano” (FROTA, 2003, p. 56). Somente cinco anos depois, em 1938, o samba foi gravado em disco pela primeira vez, com a cantora Aracy de Almeida (CABRAL, 1996).

O “duelo” das canções seguiu com outra composição de Wilson Batista, intitulada “Mocinho da Vila”, cuja letra desdenhava da figura de Noel como um sambista branco, de classe média, que não tinha origem no morro e vivia no microfone: “Você que é mocinho da Vila/ Fala muito em violão, barracão e outros fricotes mais/ Se não quiser perder/ Cuide do seu microfone e deixe/ Quem é malandro em paz [...]”.

Noel Rosa rebate com “Feitiço da Vila”, composta em parceria com Vadico, a música enaltecia o bairro de Noel: “[...] Lá, em Vila Isabel/ Quem é bacharel/ Não tem medo de bamba/ São Paulo dá café/ Minas dá leite/ E a Vila Isabel dá samba [...]”. Lançada no Programa Casé, a canção foi gravada em disco em dezembro de 1934, pelo cantor João Petra de Barros (ALZUGUIR, 2012). A música foi um grande sucesso no carnaval de 1936, assim como “Pierrô Apaixonado”, outra canção de Noel que marcou o carnaval desse ano (CHEDIAK, 2013).

Noel Rosa acrescentou ainda duas estrofes que circularam apenas ao vivo, no Programa Casé (CABRAL, 1996). Os novos versos não foram gravados em disco: “*Quem nasce pra sambar/ Chora pra mamar/ Em ritmo de samba/ Eu já saí de casa/ Olhando a lua/ E até hoje*

estou na rua/ A zona mais tranquila/ É a nossa Vila/ O berço dos folgados/ Não há cadeado no portão/ Pois lá na Vila não há ladrão”. As estrofes extras, veiculadas apenas no rádio, foram considerados uma provocação para o rival de Noel Rosa, que, negro e sambista, havia sido detido várias vezes.

No entanto, as “passagens de Wilson Batista pela polícia sempre foram para averiguação, falta de documentos ou de dinheiro pra pagar alguma despesa” (PIMENTEL; VIEIRA, 1996, p. 30). Este tipo de abordagem era normalmente movido pelo preconceito racial. Quem fosse encontrado nas ruas centrais do Rio de Janeiro e não comprovasse ocupação poderia ser preso por vadiagem. Negros e mestiços eram detidos com frequência, e Wilson Batista estava inserido no que se considerava uma “classe perigosa”<sup>57</sup>, um termo associado à classe pobre e marginalizada no Brasil, representada pela comunidade negra – que, segundo os legisladores da época, era formada por preguiçosos, ociosos e criminosos em potencial (CHALHOUB, 1986).

Para revidar, Batista compôs a canção “Conversa Fiada”, que desconstrói a imagem da Vila Isabel como território do samba e devolve a provocação de que também há ladrões no bairro de Noel Rosa: “É conversa fiada dizerem que o samba na Vila tem feitiço/ Eu fui ver para crer e não vi nada disso/A Vila é tranquila, porém eu vos digo: cuidado! /Antes de irem dormir deem duas voltas no cadeado/ Eu fui à Vila ver o arvoredo se mexer e conhecer o berço dos folgados/ A lua essa noite demorou tanto/ Assassinararam o samba/ Veio daí o meu pranto”.

Surge, então, *Palpite Infeliz*, de Noel Rosa – além de seguir elogiando a Vila, ele aproveita para homenagear outros bairros da cidade: “Quem é você que não sabe o que diz? Meu Deus do Céu, que palpite infeliz! / Salve Estácio, Salgueiro, Mangueira, / Oswaldo Cruz e Matriz/ Que sempre souberam muito bem/ Que a Vila Não quer abafar ninguém/ Só quer mostrar que faz samba também”. A canção foi um dos sucessos do carnaval de 1936 (DOMINGUES, 2013).

A resposta de Wilson Batista foi uma música que atacou diretamente o rival, “Frankstein da Vila”, uma referência ao defeito físico de Noel, que tinha o maxilar inferior atrofiado<sup>58</sup>: “Boa impressão nunca se tem/ Quando se encontra um certo alguém/ Que até parece um Frankenstein/

<sup>57</sup> A expressão surgiu na primeira metade do século XIX, no estudo da escritora Mary Carpenter sobre criminalidade. “Para Mary Carpenter, as classes perigosas eram constituídas pelas pessoas que já houvessem passado pela prisão, ou as que mesmo, não tendo sido presas, haviam optado por obter o seu sustento e de sua família através da prática de furtos, e não do trabalho” (CARPENTER, 1840 apud CHALHOUB, 1996, p. 20).

<sup>58</sup> Noel Rosa, durante o seu nascimento, teve o maxilar inferior fraturado pelo médico, ao usar erroneamente o fórceps, instrumento utilizado para auxiliar na retirada de um feto. Além da atrofia, o problema limitou a deglutição do cantor, a ponto de ele evitar comidas sólidas. Ele passou por duas cirurgias na infância, mas o problema não se resolveu (DIDIÉ; MÁXIMO, 1990).

Mas como diz o rifão: por uma cara feia perde-se um bom coração/ Entre os feios és o primeiro da fila/ Todos reconhecem lá na Vila/ Essa indireta é contigo/ E depois não vai dizer/ que não sei o que digo”.

Noel Rosa não respondeu com outro samba. Sobre o silêncio do artista há informações distintas. Algumas testemunhas da época declararam que Noel Rosa teria ficado absolutamente triste, enquanto outras relataram que ele não deu a menor importância (DIDIER; MÁXIMO, 1990). Wilson Batista fez mais uma canção provocativa, “Terra de Cego”, criticando o sucesso de Noel como sambista de um bairro, de classe média, sem expressão, onde qualquer um seria rei: “Perde a mania de bamba/ Todos sabem qual é/ O teu diploma no samba/ És o abafa da Vila, eu bem sei/ Mas na terra de cego. /Quem tem um olho é rei”. Noel Rosa teria seguido sem “dar resposta”.

Há ainda narrativas sobre a existência de um encontro casual entre os dois artistas, no qual eles teriam feito a última canção da disputa (ALZUGUIR 2012; DIDIER; MÁXIMO, 1990). Na ocasião, Noel teria utilizado a melodia da canção “Terra de Cego”, de Batista, como base para a letra do samba, “Deixa de ser Convencida”. “Todos sabem qual é/ Teu modo de vida/ És uma perfeita artista, eu bem sei/ Também fui do trapézio/ Até salto mortal/ No arame já dei, muita medalha eu ganhei/ E no picadeiro desta vida/ Serei o domador/ Serás a fera abatida/ Conheço muito bem acrobacia/ Por isso não faço fé/ Em amor, em amor de parceria/ Muita medalha eu ganhei”.

Para Alzuguir (2012), biógrafo de Batista, a música foi um desabafo dos dois artistas para a dançarina que teria originado a desavença. Didier e Máximo (1990), biógrafos de Noel Rosa, explicam que a canção seria direcionada para uma outra dançarina, Ceci<sup>59</sup>, esta teria se relacionado com ambos.

Há ainda uma outra versão para a última canção da disputa. Na obra *No Tempo de Noel Rosa* (DOMINGUES, 2013), uma biografia escrita por Henrique Foréis Domingues, o Almirante<sup>60</sup>, a composição seria destinada para Wilson Batista, com o título “Deixa de ser Convencido”. Nessa biografia, não há nenhuma referência sobre a disputa por uma mulher. A motivação do duelo entre os artistas teria sido uma reação de Noel contra a exaltação da

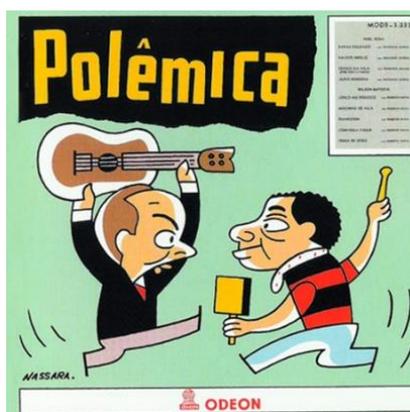
<sup>59</sup> Noel Rosa teve uma relação extraconjugal com Ceci, apontada como o grande amor da vida do artista. Ceci teria dispensado os dois cantores para viver com o poeta Mário Lago (DIDIER; MÁXIMO, 1990).

<sup>60</sup> O apelido de Almirante, como era conhecido, surgiu no período no qual ele serviu à Marinha. Almirante foi amigo e acompanhou toda a trajetória de Noel Rosa. Os dois começaram a carreira no Grupo de Tangarás, em 1929, ao lado de Alvinho, Henrique Brito e Braguinha. No Programa Casé, ele também trabalhou com Noel Rosa e atuou como apresentador, produtor e cantor. Almirante chegou a ter participação societária no Casé, ao lado de Francisco Alves. Ele ainda foi folclorista e pesquisador da música popular brasileira. Como intérprete, gravou músicas com Noel Rosa e Carmen Miranda. É compositor de clássicos da MPB, como “Mulher exigente” e “Na Pavuna”.

malandragem, presente nas composições de Batista. Na versão de Almirante, a disputa musical é tratada a partir de uma aparente implicância de Wilson Batista, que queria ganhar fama provocando o artista já consagrado, enquanto o poeta da Vila não se importava com o rival. A perspectiva de Almirante está inserida no contexto de proximidade e amizade entre ele e Noel Rosa. Desse modo, a narrativa possui um heroísmo genuíno de Noel Rosa, enquanto para Wilson Batista coube a representação de um vilão.

A pesquisa de Almirante sobre Noel teria iniciado em 1951, quando ele produziu o programa “No Tempo de Noel Rosa”, na rádio Tupi. O especial abordou o embate entre os dois artistas e teve a participação de Wilson Batista, que contou detalhes sobre o episódio. Posteriormente, em 1956, a Odeon lançou o LP “Polêmica”, que incluía as canções da disputa, exceto “Deixa de ser Convencida”.

**Figura 12** - Capa do disco “Polêmica”, de 1956, da Odeon



Fonte: Acervo blog do IMS <sup>61</sup>

O Instituto Moreira Sales (IMS) produziu, em setembro de 2012, um show inspirado no mesmo disco. O sambista Monarco interpretou as canções de Noel Rosa, e Nelson Sargento, as de Wilson Batista. O espetáculo foi mediado por um dos biógrafos de Noel, João Máximo e está disponível no YouTube <sup>62</sup>.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://blogdoims.com.br/polemica-por-rodriigo-alzuguir/> Acesso em 1º de novembro de 2018.

<sup>62</sup> O show, gravado em 11 de setembro de 2012, está disponível no canal do YouTube do Instituto Moreira Sales. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7mDifTDLHqI> Acesso 06 de fevereiro de 2020.

**Figura 13** - Foto de divulgação do Show de Nelson Sargento e Monarco, com fotos Wilson Batista e Noel Rosa



Fonte: *O Globo*, 11 de setembro de 2012<sup>63</sup>

Ainda segundo Didier e Máximo (1990), a polêmica musical teria ficado restrita às canções, e não interferiu no coleguismo entre os compositores. Além disso, a “disputa” – que poderia ser a origem das primeiras “tretas” da música popular brasileira, segundo pesquisadores – teria sido desconhecida dos ouvintes, uma rivalidade vivenciada e estimulada apenas pelos profissionais do rádio e os artistas da época (FENERICK, 2007; DIDIER; MÁXIMO, 1990).

Outro motivo que podemos apontar para esse possível desconhecimento do público seria o fato de as composições de Wilson Batista terem circulado apenas no rádio, sem gravações em disco (ALZUGUIR, 2012). O mesmo ocorreu com a canção “Deixa de ser Convencida”, de Wilson e Noel, que permaneceu inédita para a indústria fonográfica até o ano 2000 – depois de 64 anos, ela foi gravada pela cantora Cristina Buarque<sup>64</sup> (PINTO, 2012; DINIZ; CUNHA, 2014). No entanto, é preciso considerar que a veiculação, ainda que somente radiofônica, não exclui a possibilidade de os ouvintes terem acompanhado as músicas e feito as suas próprias associações.

Para Tati (2004), a tecnologia ligada ao surgimento do gramofone está diretamente ligada à consolidação do samba, pois proporcionou mudanças plásticas na criação das canções e na escuta das primeiras gravações. Todavia, a introdução da música popular ao vivo, posta em circulação tecnológica com o rádio – mais precisamente, com o Programa Casé –, também pode ter influenciado a popularização e consolidação do samba, além de outros gêneros. Como se sabe, muitas canções foram veiculadas exclusivamente no programa, e só foram gravadas posteriormente.

Também é possível concluir que o rádio, como mediador desses sambas, possibilitou

<sup>63</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/show-revive-famosa-polemica-entre-noel-rosa-wilson-batista-6046940> Acesso em 03 de fevereiro de 2022.

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2POWMeGvI4I> Acesso em 20 de fevereiro de 2020.

muito mais destaque para Noel Rosa, que já era um artista renomado e de grande destaque no Programa Casé. A própria criação de novas estrofes da canção “Feitiço da Vila”, de Noel, denota uma oportunidade de veiculação midiática distinta, que envolveria uma versão maior ou estendida de uma canção já gravada em disco. É necessário considerar ainda o interesse da classe média pelo samba e a participação de sambistas brancos no rádio.

Também é importante destacar que havia uma disputa implícita, ainda que musical, entre a narrativa do bom malandro branco e o indesejado malandro negro. “O contraponto entre o ‘malandro’ de Wilson e o ‘malandro-sambista’ de Noel também traz como pressuposto, quando se observa o intertexto implícito, um conflito social estabelecido nas dicotomias pobre/rico, negro/branco, morro/asfalto” (LUZ; FAGUNDES; FERNANDES, 2015). Esse movimento dicotômico era defendido pelo Governo Vargas e experienciado por muitos ouvintes da época, o que mostra uma possível influência no fato de Noel ter obtido mais destaque e ter sido considerado, na maior parte das narrativas, o “vencedor” desse duelo musical.

### 3.2 O NACIONAL E A CANÇÃO MIGRANTE NO CASÉ

Entre o final do século XIX e o início do século XX, o movimento migratório vivenciado no Rio de Janeiro intensificou as manifestações culturais trazidas de outras regiões do país. Neste período, o samba não representava um gênero musical nacional, e o significado da palavra estava associado a um encontro festivo. “Naquela época *samba* era uma espécie de festa com dança. Dizia-se ‘hoje vou dar um samba lá em casa’” (VIVACQUA, 1984, p. 117).

De um modo geral, os gêneros musicais ainda não tinham uma classificação exata, nem no momento de feitura e de registro quanto no de gravação. “Os gêneros se mesclavam sem aparente oposição. Os sucessos que imperavam nos carnavais cariocas ainda não eram apenas sambas. Nos primeiros carnavais republicanos, entre 1889 e 1930, havia marchas, tangos, cançonetas, sambas, cateretês, toadas e outros” (ALONSO, 2015, p. 26).

Nesta variedade de sons e gêneros, estavam presentes canções produzidas por negros e migrantes nordestinos, que foram autores de composições, mistas e moventes, que teriam passado por um processo de hibridismo cultural. É notável a produção de canções mais fluidas, nascidas do contato permanente de grupos musicais distintos, no mesmo espaço de partilha – o que, a partir dos conceitos de Canclini (1997), representaria uma experiência de desterritorialização. Expulsos pela seca e pela falta de oportunidade, os nordestinos, assim como os negros, dividiam os mesmos espaços para as práticas culturais e de lazer. A produção

musical era uma delas. Conforme Moura (1995), no início do século XX, a mistura de canções sertanejas com o maxixe, o samba e outros ritmos era comum tanto nos terreiros quanto em celebrações populares, como a festa de Nossa Senhora da Penha – que, segundo Tinhorão (1972), tornou-se um centro de produção e promoção musical, pois os músicos e os compositores passaram a lançar os sucessos carnavalescos nesse evento. “Cabia ao povo que cercava os tocadores da Penha fazer a seleção e decorar as composições preferidas, que logo saíam espalhando pelos mais distantes pontos da cidade” (TINHORÃO, 1972, p. 179).

Uma dessas canções foi *Caboca de Caxangá*. De acordo com Domingues (2013), Moura (1995), Neto (2017) e Tinhorão (1972), a música foi a primeira a fazer grande sucesso em um carnaval, depois de ter sido criada na Festa da Penha. A letra é de Catulo da Paixão Cearense<sup>65</sup>, com melodia de João Pernambuco<sup>66</sup>, dois artistas nordestinos que se tornaram famosos nas rodas de samba, nas primeiras décadas do século XX.

*Caboca de Caxangá* teria sido o principal sucesso do carnaval de 1914. Além de fazer sucesso, o título da canção batizou o nome do conjunto musical: Grupo de Caxangá, liderado por João Pernambuco. A letra citava locais de Recife e nomes de animais e de árvores nordestinos<sup>67</sup>. Os integrantes utilizavam codinomes sertanejos associados a aves e plantas nativas da região, e ainda vestiam roupas típicas e chapéu de couro. A imagem caricaturizada dos nordestinos, ainda que em um momento carnavalesco, pode ser compreendida como um indício da representação do estereótipo do sertanejo como exótico, ingênuo, bobo – modelo este que será explorado intensamente no rádio, posteriormente, em especial por humoristas.

No Jornal *Correio da Manhã* de 9 de fevereiro de 1964, há uma reportagem especial sobre o carnaval de 1914, que havia acontecido há cinco décadas, com o título: “No Rio, há 50 anos: O Carnaval da Caxangá”. “Para resumir num breve título o carnaval carioca de 1914, há que chamá-lo assim – ‘O Carnaval da Caxangá’ – isto é, o carnaval em que, por toda a parte, só se ouvia a música da canção sertaneja ‘Cabôca di Caxangá’” (*Correio da Manhã*, 09 de

---

<sup>65</sup> Catulo da Paixão Cearense nasceu em São Luís do Maranhão. Aos 17 anos, mudou-se com a família para o Rio de Janeiro. Relojoeiro de profissão, também foi poeta, músico e compositor. Entre suas composições mais famosas estão “Luar do Sertão”, feita em parceria com João Pernambuco, e a letra de “Flor Amorosa”, cuja música tinha sido composta por Antônio Calado.

<sup>66</sup> João Teixeira Guimarães, conhecido como João Pernambuco, nasceu em Jatobá, interior de Pernambuco, mas morou parte da infância e adolescência em Recife. Na capital pernambucana, aprendeu a tocar violão com tocadores nas feiras. Em 1904, migrou para o Rio de Janeiro. Nas festas e rodas de samba carioca, ele mostrou o seu talento como músico e compositor e se tornou um dos mais respeitados artistas da época (LEAL; BARBOSA, 1982).

<sup>67</sup> O próprio título da canção faz associação com a origem de João Pernambuco. Caxangá é um bairro de Recife, assim como Encruzilhada, que também aparece na canção. Aves típicas da região, como o urutau e a acauã, são citadas na letra: “Caboca, demônio mau/ Sou triste como o urutau [...] Na noite santa do Natal, na Encruzilhada/ Eu te esperei e descontei/ Inté o romper da manhã/ Quando eu saía do arfará o sol nascia/ E lá na vota já se ouvia/ Pipiando a acauã/ Caboca, toda a manhã/ Som triste de acauã”.

fevereiro de 1964, p. 27).<sup>68</sup>

Embora classificada como canção sertaneja, Vicacqua (1984) cita que foram encontrados discos com a música “Caboca de Caxangá” catalogada como samba. Os registros teriam ocorrido antes da gravação da canção “Pelo Telefone” (1917), que foi amplamente divulgada, durante décadas, como o primeiro samba gravado em disco. As diferentes classificações para uma mesma canção, no passado, mostram que havia certa fluidez e mobilidade no início das rotulações mercadológicas dos gêneros musicais. Em diferente medida – e de formas distintas –, essa característica mantém os seus rastros na contemporaneidade. A discussão sobre gênero musical na era digital também passa por uma transformação na cadeia produtiva ou de consumo, de modo que “[...] longe de serem definitivas ou imanescentes ao universo musical, a discussão demonstra que a noção de gênero musical supõe conflitos, negociações e rearranjos sucessivos” (JANOTTI; SÁ, 2019, p. 130).

A discussão sobre a mescla dos gêneros musicais no Brasil do início do século XX está nas obras de Marília Trindade Barboza. Pesquisadora da música popular, produtora e biógrafa de sambistas como Cartola, Carlos Cachça e Pixinguinha, ela corrobora a classificação indefinida e inconstante dos gêneros musicais brasileiros na origem do mercado fonográfico: “[...] os gêneros não estavam ainda suficientemente fixados, tanto que muitas músicas apareciam, ora com um gênero, ora como outro” (BARBOZA, 2013, p. 33).

O próprio Grupo de Caxangá executava, em suas apresentações, diversos gêneros musicais: “[...] choros, valsas e maxixes que falavam muito mais de perto aos negros e mestiços da cidade” (TINHORÃO, 1972, p. 180). O conjunto seguiu até 1919, com várias formações e integrantes de origens distintas, “[...] não só nordestinos, mas cariocas como Pixinguinha, Caninha e Donga, ou paulistas como Bonfiglio de Oliveira, ou de qualquer outra parte do Brasil” (DIDIER; MÁXIMO, 1990, p. 107).

A dissolução do conjunto aconteceu quando Pixinguinha recebeu uma proposta do gerente do Cinema Palais, Isaac Frankel, que queria uma atração artística típica, semelhante ao Grupo de Caxangá, para fazer apresentações na sala de espera do cinema no Rio de Janeiro (CABRAL, 1990). O convite foi aceito, e criou-se o conjunto, formado por oito instrumentistas e cantores, os Oito Batutas<sup>69</sup>.

Dois desses “batutas” eram ex-integrantes do Grupo da Caxangá, e, posteriormente,

---

<sup>68</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/089842\\_07/48706](http://memoria.bn.br/DocReader/089842_07/48706) Acesso em: 22 de julho de 2018.

<sup>69</sup> Além de Pixinguinha e Donga, na flauta e no violão, a primeira formação do conjunto, criado em 1919, contava com Raul Palmieri (violão), Nelson Alves (cavaquinho), José Alves (bandolim e ganzá), Jacó Palmieri (pandeiro) e Luís de Oliveira (bandola e reco-reco).

foram artistas do Programa Casé: Pixinguinha e Donga. A esse último, inclusive, foi atribuído, durante muito tempo, o título de autor do primeiro samba gravado no Brasil, “Pelo Telefone”. A gravação gerou polêmicas e, ainda hoje, tem sua origem cercada de controvérsias: 1) questionamentos sobre a autoria, pois a canção não teria sido exclusivamente de Donga; 2) a contestação de um possível plágio, pelo uso de versos de uma canção nordestina; e 3) o não pioneirismo, como já explicitado anteriormente. Durante décadas, creditou-se que o samba teria sido o primeiro gravado no país.

Conforme registro de muitos pesquisadores (CABRAL, 1997; DOMINGUES, 2013; SANDRONI, 2012; TINHORÃO, 1981; VIANNA, 1995), “Pelo Telefone” teria sido produzida coletivamente, na casa de Tia Ciata, e o jornalista Mauro de Carvalho seria o criador de alguns versos. Depois de muita polêmica e processos judiciais, a autoria manteve-se apenas com Donga (HERTZMAN, 2013).

Sobre o plágio, o samba possui estrofes que são oriundas da canção o “Marroeiro”, de Catulo da Paixão Cearense (mesmo autor de “Caboca de Caxangá”) e de Inácio Raposo, com melodia de Paulino do Sacramento. A canção sertaneja foi lançada em março de 1916, com letra e melodia semelhantes à música gravada por Donga. A estrofe associada ao plágio, em “Pelo Telefone”, era: “Ai, ai, rolinha/ Sinhô, sinhô/ Se embarçou/ é que a avezinha/ Sinhô, sinhô/ Nunca sambou/ Sinhô, sinhô/ Porque esse samba/ Sinhô, sinhô/ De arrepiar/ Sinhô, sinhô/ Põe perna bamba/ Sinhô, sinhô/ Mas faz gozar/ Sinhô, sinhô/” (MOURA, 1995, p. 123). “O refrão é praticamente reproduzido no que seria o primeiro samba: ‘Olha a rolinha/ Sinhô, sinhô/ Mimoso flor/ Sinhô, sinhô/ Presa no laço/ Sinhô, sinhô/ Do meu avô’/” (MOURA, 1995, p. 123).

Como já posto, a música também não teria sido a primeira canção a ser registrada como samba. Outras composições haviam sido catalogadas anteriormente, a exemplo de “Caboca de Caxangá”. No entanto, segundo Vivacqua (1984), a primeira música a ter o rótulo de samba em um disco foi “Um Samba na Penha”, lançado pela Casa Edison, em 1909 – e a gravação pioneira foi de uma mulher, Pepa Delgado. De descendência espanhola, a atriz e cantora atuou como uma das principais artistas do teatro de revista do Rio de Janeiro, no início do século XX. Como cantora, gravou muitos maxixes e composições de Chiquinha Gonzaga.

O samba e outros gêneros musicais populares, como chorinho, maxixe e moda sertaneja, passaram a ser executados pelo grupo de Donga e Pixinguinha em algumas festas de intelectuais. Em 1922, depois de conhecer os Oito Batutas, o milionário Arnaldo Guinle financiou uma turnê dos músicos para a França. Nesse mesmo ano, o grupo também fez uma excursão pela Argentina.

Enquanto isso, no Brasil, parte da imprensa e da elite da época não concordava com a projeção internacional dos Oito Batutas, que representava o país. As críticas eram porque a maioria dos seus integrantes era negros (MARTINS, 2014; FENERICK, 2005). Todavia, depois da repercussão positiva da imprensa estrangeira sobre as apresentações no exterior, o conjunto passou a ter ampla aceitação em lugares elitizados, como o Jockey Club, o Teatro Lírico e o espetáculo Vila Paris (CABRAL, 1996). O grupo acabou em 1923, mas seus integrantes seguiram carreiras individuais.

A apreciação pela produção musical de conjuntos regionais também influenciou a criação de outros grupos, como os Turunas Pernambucanos<sup>70</sup>. O conjunto surgiu em Recife, em 1920, e já era conhecido pelas apresentações durante o carnaval, no Bloco dos Boêmios (NEPOMUCENO, 1999). Eles participaram da última turnê dos Oito Batutas, em 1921, em Recife, e posteriormente viajaram para apresentações no Cine Palais, no Rio de Janeiro (DOMINGUES, 2014). Os integrantes vestiam roupas típicas e usavam pseudônimos regionais. Entre eles, Severino Rangel (Ratinho) e José Calazans (Jararaca)<sup>71</sup>. Depois da turnê carioca, a maioria dos músicos voltou para Pernambuco, mas Jararaca e Ratinho seguiram na capital da República e criaram uma das principais duplas caipiras do país, unindo humor e música, em apresentações no teatro, no rádio e no cinema (FORTES; VERAS, 2016).

Outro conjunto regional formado em Recife também fez turnê no Rio de Janeiro: os Turunas da Mauricéia<sup>72</sup>. Eles viajaram para o Rio de Janeiro em 1927, a convite de João Pernambuco e com o patrocínio do Jornal Correio da Manhã. Augusto Calheiros e Luperce Miranda faziam parte do grupo, que despertou o interesse da gravadora Odeon. Nesse mesmo ano, eles gravaram 10 discos e 20 canções – entre elas, a embolada “Pinião”, de autoria de Calheiros e Miranda. A canção foi o sucesso do carnaval carioca de 1928 (CABRAL, 1996).

Os pernambucanos inspiraram jovens cariocas, que criaram outros regionais, a exemplo do Bando de Tangarás, composto por Henrique Brito, Alvinho, Braguinha, Henrique Foréis Domingues (Almirante) e Noel Rosa – três últimos foram artistas do Programa Casé. O grupo era formado por rapazes brancos, de classe média, que tinham fácil acesso aos bailes aristocráticos interessados nas músicas regionais. Assim como os demais conjuntos, os integrantes usavam apelidos de origem sertaneja (que, nesse caso, também surgia como um

<sup>70</sup> Turuna era um adjetivo comum na época, e significa valentão, durão, poderoso.

<sup>71</sup> Além de Severino Rangel (Ratinho), no sax, e José Calazans (Jararaca), no violão, também participaram do conjunto Cipriano Silva (Cipoal), violão; Robson Florence (Sapequinha), cavaquinho; Ademar Adour (Dedé Adu ou Cobrinha), pandeiro-ganzá; Artur Costa (Sabiá), reco-reco e canto; e Romualdo Miranda (Bronzeado), violão (DOMINGUES, 2013).

<sup>72</sup> O grupo Turunas da Mauricéia era formado por músicos considerados exímios: nos violões, tocavam Romualdo Frazão, João Frazão e Manuel Lima; no bandolim, João Miranda.

disfarce, para esconder os sobrenomes tradicionais).

O grupo priorizava as canções sertanejas. Não por acaso, a primeira composição de Noel Rosa como integrante do bando de Tangarás foi a embolada “Minha Viola”. No início da carreira, suas composições foram voltadas para as músicas consideradas regionais, como “Festa do Céu”, “Mardade de Cabocla” e “Sinhá Ritinha” (DOMINGUES, 2013). A última música criada pelo artista foi também uma embolada: “Chuva de Vento” (DIDIER; MÁXIMO, 1990).

A atuação e a repercussão desses conjuntos musicais também refletem a influência do modernismo no Brasil. Intelectuais brasileiros buscavam diversidade musical ainda no final século XIX, com pesquisas sobre a produção folclórica nordestina<sup>73</sup>. A valorização do rural brasileiro fazia parte do desejo de encontrar, no folclore, uma identidade de cultura nacional<sup>74</sup>. A investigação sobre tradições da cultura nordestina seguiu com várias obras (CARVALHO, 1903; COSTA, 1908; DUQUE-ESTRADA, 1909; MORAES FILHO, 1888; ROMERO, 1883, 1885).

Inspirados na cultura de vanguarda que soprava da Europa, artistas e intelectuais brasileiros atuaram em um movimento de valorização do nacional. Embora o foco tenha sido na literatura e nas artes plásticas, com destaque para a cidade de São Paulo, a cena musical carioca se inseriu nessa estética. No início do século XX, segundo Vianna (1995), a busca por uma identidade nacional, influenciada pelo espírito científico e estético da época, encontrou na musicalidade nordestina um símbolo de exaltação das origens e do nacionalismo cultural.

Na década de 1920, Heitor Villa-Lobos foi o principal músico do movimento modernista. Muitas de suas composições, nesse período, tiveram como base ritmos folclóricos e canções sertanejas que foram mescladas com música erudita. Coube a João Pernambuco, criador do Grupo da Caxangá, ser uma das fontes de inspiração de Villa Lobos (GUÉRIOS, 2003).

O então recente interesse de intelectuais pela música popular brasileira fazia parte do cotidiano do cantor e compositor Sílvio Salema, que atuou como diretor artístico do Programa Casé. Salema também foi pesquisador da cultura ameríndia, tendo trabalhado, entre 1932 e

---

<sup>73</sup> O interesse de escritores e pesquisadores brasileiros pelo folclore nordestino teria seu primeiro registro em 1873, com a publicação de uma série de dez artigos intitulados Poesia Popular Brasileira, de Celso de Magalhães (COSTA, 2017). Natural do Maranhão, ele estudava direito em Recife quando publicou sua pesquisa sobre manifestações folclóricas em Pernambuco, Maranhão e Bahia, no jornal acadêmico O Trabalho (BATISTA, 2012). Um ano depois, em 1874, o cearense José de Alencar escreveu “Nosso Cancioneiro”, com poesias populares e ufanistas, que abordavam a tradição mítica dois bois e vaqueiros (ALENCAR, 2014).

<sup>74</sup> O movimento dos pesquisadores folcloristas brasileiros se inspirou em intelectuais alemães, como Herder e os irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, que iniciaram um trabalho de pesquisa e registros de contos populares na Alemanha, em busca de elementos culturais que representassem um autêntico nacionalismo germânico (ORTIZ, 1992).

1943, como assistente de Heitor Villa-Lobos – era considerado “o braço direito do maestro” (GUÉRIOS, 2003, p. 251). Como citado no capítulo anterior, Salema foi o responsável por incentivar o destaque para a música popular no Programa Casé. A participação dele na decisão de mesclar música erudita e popular no rádio é confirmada em depoimento de Casé.

Todavia, o desenvolvimento de uma indústria cultural voltada para a comercialização e veiculação de canções sertanejas e de outros gêneros populares não agradava a todos os modernistas. Havia, dentro do próprio movimento, intelectuais que defendiam o purismo de uma estética regional e apregoavam a não veiculação de músicas nordestinas no rádio. Mário de Andrade foi um dos principais defensores dessa ideia – ele criticava não apenas a veiculação de músicas folclóricas e regionais no rádio, mas também de músicas urbanas (GONZÁLEZ, 2013).

Um dos principais nomes na produção de gêneros nordestinos no rádio foi o pernambucano Manezinho Araújo. Atuando como cantor e compositor, ele foi artista exclusivo do Programa Casé. Nesse período, recebeu o título de “Rei da Embolada”. Assim como Noel Rosa e Marília Batista, Manezinho Araújo atuou na criação de canções e *jingles*, criados na hora, durante o programa. Com qualquer “mote”, o embolador fazia versos. O ritmo frenético e as frases rápidas e rimadas representavam o oposto do que os programas de rádio do início dos anos 1930 estavam acostumados a veicular (CASÉ, 1995).

As emboladas de cunho político lançadas no Programa Casé fizeram sucesso. Entre elas, destaca-se “Se eu Fosse Interventô” (1933), uma sátira de Manezinho Araújo aos poderes ilimitados dos interventores federais, nomeados por Vargas depois da Revolução<sup>75</sup>: “Oi, se eu fosse interventô/ Tudo ia consertá/ Ai, se eu fosse interventô/ Tudo ia consertá/ Oi, si eu fôsse interventô/ [...] Arranhacé eu proibia desse povo edificá/ Com sobrado assim tão grande avião não pode andá/ Dava liberdade ao povo de fazer dois carnává/ Meus parentes, coitadinho, eu podia colocá/ Garanto dessa maneira, ninguém vinha me xingá/ Oi, si eu fôsse interventô [...]”.

Natural da cidade de Cabo de Santo Agostinho, Manoel Pereira de Araújo cresceu no bairro Casa Amarela, em Recife, tendo como amigo e fonte de inspiração o poeta e embolador Minoma Carneiro. Mas foi no Rio de Janeiro que Manezinho conquistou o país. O artista foi o primeiro cantor contratado como garoto-propaganda no Brasil – da marca Lifebuoy e do Óleo de Peroba (TELES, 2013).

---

<sup>75</sup> A veiculação e a gravação de canções com críticas políticas ainda era possível de acontecer nesse período, uma vez que o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), criado em 1931 por Vargas, ainda não tinha a mesma força de censura que foi instaurada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939.

**Figura 14** - Nota sobre o retorno de Manezinho Araújo depois uma turnê pelo Norte



Fonte: Revista *O Malho* 20 de abril de 1939, p. 8<sup>76</sup>

Nota: “Fez uma tournée de sucesso pelo norte e voltou ao Rio para iniciar uma nova temporada de grande actividade artística: Manézinho de Araujo – o popular cantor de emboladas”

Como cantor, ele gravou 50 discos de 78 rpms e quatro LPs, além de mais de 100 canções – algumas gravadas por artistas como Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro, considerado um discípulo de Manezinho (MATIAS, 2012). Aguiar (2013) relata que a atuação do artista no cinema inspirou vários cantores nordestinos que vieram posteriormente, a exemplo do paraibano Jackson do Pandeiro, que passou a utilizar, assumidamente, elementos da performance Programa Casé que fez de Manezinho, como o chapéu de abas curtas enfiado na metade da cabeça. Manezinho foi um dos artistas de muitos trabalhos no cinema, com participações em 22 filmes da Atlântida<sup>77</sup> (MATIAS, 2012).

É importante destacar, ainda, que a performance de artistas no rádio tem o seu início marcado por um processo puramente auditivo. Era um período de supremacia musical do rádio, que muitas vezes pautou a indústria fonográfica da época. Tipos e timbres de voz, além do corpo do artista, fazem parte dos elementos que compõem este processo auditivo (mesmo sem ver o corpo por meio do rádio, é possível sentir e intuir a sua configuração performática nas canções). “Quando nos referimos ao fato de que as canções trazem inscrites performances, precisamos deixar claro que estamos na busca por um corpo sonoro” (SOARES, 2014, p. 324).

Posteriormente, a criação de revistas especializadas no rádio e a produção de filmes foram fundamentais para a construção de uma performance não apenas auditiva, mas visual do artista. De acordo com Frith (1996), podemos analisar a produção musical de uma época por meio dos aspectos que englobam a utilização da voz, assim como do uso performático e técnico que surgiu com o microfone, que “[...] possibilitou que os cantores produzissem sons musicais

<sup>76</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/90960> Acesso em 4 de novembro de 2021.

<sup>77</sup> Alguns filmes com participação de Manezinho Araújo: “Maria Bonita” (1936), “Laranja da China” (1940), “Tristezas não pagam dívidas” (1940), “Astros em desfile” (1942), “Amor para três”, (1960), entre outros.

- sons suaves, próximos - que realmente não haviam sido ouvidos antes em termos de performance pública [...] O microfone nos permitiu ouvir as pessoas de formas que normalmente implicavam intimidade - o sussurro, a carícia, o murmúrio (FRITH, 1996, p. 187, tradução nossa).<sup>78</sup>

Apesar do sucesso como cantor, em 1945, Manezinho Araújo decide abandonar a música e inicia sua trajetória no radialismo, na culinária e artes plásticas<sup>79</sup>. De acordo com as biografias do artista, vários motivos influenciaram esta decisão – entre elas, a insatisfação com os rumos da música nacional no rádio e com o destaque dado às canções estrangeiras na programação, principalmente o bolero, que seria mais valorizado do que os gêneros nacionais (TELES, 2003; MATIAS, 2012).

Todavia, apesar do interesse das rádios pelas atrações internacionais, é nessa época que Luiz Gonzaga surge como um ícone da musicalidade e da cultura nordestina. O período entre 1946 e 1955 é considerado o auge do baião representado pelo artista (SANTOS, 2004). Desse modo, a concorrência com outros artistas também é apontada por seus biógrafos como motivos prováveis do encerramento da sua trajetória como cantor. Em 1945, ele gravou uma composição de Gonzaga e Miguel Lima, “Dezessete e Setecentos”, que foi o grande sucesso de Manezinho nesse período. No entanto, a sua parceria com o iniciante Luís Gonzaga foi cercada por certa concorrência e desavença entre os dois (SANTOS, 2004; CHEDIK, 2013).

Posteriormente, o baião de Luiz Gonzaga ganhou um reforço, com o interesse político de Getúlio Vargas (OLIVEIRA, 2000; ALBUQUERQUE JR., 2017). A musicalidade nordestina passou a ser utilizada na propaganda nacionalista do governo, não como uma representação regionalista, mas da nacionalidade brasileira. Canções que nasceram em terreiros e festas se deslocaram para ambientes aristocráticos, cinema e rádio, e se aproximaram, concomitantemente, da política varguista na capital da República.

A transição das canções populares para os discos em grande escala, o aumento dos temas nordestinos no teatro de revista e a propagação de músicas nacionais (não eruditas) na programação radiofônica criaram um modo distinto de pensar a produção cultural brasileira.

---

<sup>78</sup>The microphone made it possible for singers to make musical sounds-soft sounds, close sounds-that had not really been heard before in terms of public performance [...] The microphone allowed us to hear people in ways that normally implied intimacy-the whisper, the caress, the murmur (FRITH, 1996, p. 187).

<sup>79</sup> Manezinho Araújo abandonou a carreira como cantor e passou a atuar como apresentador, humorista, produtor e redator de programas e comerciais. Na imprensa carioca, também trabalhou como articulista das principais revistas do rádio. Anos depois, ele se reinventa e inicia um projeto considerado audacioso para época: a criação de um restaurante de comidas nordestinas, o primeiro do Rio de Janeiro: O Cabeça Chata. Durante a fase de homem de negócios, o artista descobre uma nova paixão: a pintura. O restaurante é fechado e Manezinho dedica-se totalmente às artes plásticas. Ele produziu dezenas de quadros em estilo primitivo puro, que retratavam o Nordeste. Foram mais de 30 exposições individuais, em vários estados do país, além de duas no exterior (França e Portugal).

A partir do rádio comercial, as atrações populares passaram a atuar em um novo mercado de bens culturais. A dinâmica de descobrir o som dos rincões e do folclore, no rádio comercial, faria sentido somente se angariasse audiência. O sucesso do carnaval deixou de ser apenas uma diversão e um lazer para jovens músicos, e passou a ser lançado na programação para tornar-se desejado em disco. O fazer musical e o entretenimento viraram, sucessivamente, profissão e indústria.

### 3.3 MÚSICA ERUDITA, RADIOTEATRO E O HUMOR NO PROGRAMA CASÉ

Apesar do destaque dado aos ritmos brasileiros, Ademar Casé encontrava formas de encaixar música clássica na programação (CABRAL, 1990). A maior apresentação erudita do programa foi a do pianista ucraniano Alexander Brailowski. Casé (2012) detalha que o artista foi ao Rio de Janeiro para se apresentar no Teatro Municipal e que, na ocasião, o Jornal O Globo teria feito um editorial criticando as rádios do Rio por não contratarem o pianista. Ainda segundo o jornal, a apresentação de Brailowski seria uma grande oportunidade para que as camadas populares conhecessem a obra de Chopin<sup>80</sup>.

Ademar Casé sentiu-se desafiado. Porém, duas apresentações do pianista seriam 50 contos de réis. Um valor muito alto, que não foi fácil de conseguir no mercado carioca, conforme explicitado em depoimento do próprio Ademar Casé.

[...] Na época isso significava uma pequena fortuna. Dava para comprar uma casa com aquele dinheirão, mas eu estava determinado. Corri pelo Rio de Janeiro atrás de patrocínio, quando me lembrei do comendador Bernardo Lopes<sup>81</sup>, dono da Perfumaria Lopes. [...] Ao ser recebido, fui logo dizendo: ‘Vim aqui tratar de um assunto muito sério; de um assunto que envolve um prestígio formidável para o senhor. Uma coisa que vai ficar para os anais da história do rádio’. Mas, quando falei o preço, ele tomou um susto e me chamou de louco. ‘Você sabe quanto custa 50 contos aqui no meu estabelecimento? É quase um mês das despesas aqui da fábrica’, ele me disse. Só que eu não desisti e argumentei: Pois vale o senhor perder um mês e ganhar muito mais depois. O senhor imagina a repercussão que vai ter esse programa? (CASÉ, 2012, p. 105-106).

A apresentação do pianista era um grande investimento. Cinquenta contos de réis significavam 50 milhões de réis (seria equivalente, hoje, a R\$ 625.000,00<sup>82</sup>). Depois de mais

<sup>80</sup> Frédéric François Chopin foi um pianista polonês radicado na França e compositor para piano da era romântica. Amplamente conhecido como um dos maiores compositores para piano e um dos pianistas mais importantes da história.

<sup>81</sup> O empresário português Bernardo Lopes era proprietário não apenas da perfumaria Lopes, mas de uma importante fábrica de cosméticos no Brasil (CASÉ, 2012).

<sup>82</sup> A conversão foi feita utilizando o conversor de moedas do site do Jornal O Estadão Disponível em:

uma visita e de novos argumentos, Ademar Casé e o empresário chegaram a um acordo. Em depoimento a Sérgio Cabral, Casé explicou como conseguiu trazer Brailowsky para o programa. “Ele deu 35 e contribuí, pessoalmente, com 15. Foi o dinheiro que melhor apliquei até hoje” (CABRAL, 1990, p. 109).

Além de atrações musicais, o programa também explorou outras formas de entretenimento. Inspirado no quadro de humor “Manezinho e Quintanilha”, que fazia muito sucesso na Rádio Sociedade Clube do Rio de Janeiro, Casé decidiu criar um quadro com mais artistas em cena e mais tempo de duração, pois o da rádio concorrente tinha apenas cinco minutos. Vários comediantes foram contratados, entre eles as duplas Lauro Borges e Castro Barbosa<sup>83</sup>, Alvarenga e Ranchinho<sup>84</sup>, além de Silvino Neto<sup>85</sup>. Mas o grande destaque da parte humorística eram as piadas e anedotas de Jorge Murad<sup>86</sup> sobre os turcos (CASÉ, 2012). Outra novidade no humor foi o quadro “Dona História, com Licença”, que fazia uma caricatura dos principais fatos históricos do Brasil (SALVADOR, 2010).

A versatilidade musical e dos quadros do programa são destaques da revista *O Malho*, em 1934. Com o título de “Tudo um pouco” a fotografia visa demonstrar a diversidade dos artistas. Ao observarmos a publicação, é notável que a página foi marcada com caneta, nas extremidades, tendo o rosto de Noel Rosa também destacado com uma marcação (ações como estas realizadas provavelmente por pesquisadores que estavam interessados na trajetória do cantor denunciam o quanto o desrespeito aos arquivos são frequentes).

---

<https://acervo.estadao.com.br/> Acesso 02 de fevereiro de 2020.

<sup>83</sup> Lauro Borges e Castro Barbosa tornaram-se célebres por criar o programa de humor mais famoso do rádio, anos depois: o PRK-30. Os humoristas faziam, ao vivo, mais de 25 personagens. O programa fez tanto sucesso que ficou 20 anos no ar, de 1944 a 1964, tendo tido o seu auge entre 1946 e 1950, na Rádio Nacional.

<sup>84</sup> Dupla caipira, formada em 1933, no estado de São Paulo, pelo mineiro Murilo Alvarenga (Alvarenga) e pelo paulistano Díeses dos Anjos Gaia (o Ranchinho), que várias vezes foi substituído por outros artistas, por causa do alcoolismo. A dupla atuou durante 44 anos, com participação em filmes, programas de televisão, e só foi desfeita em 1978, com a morte de Murilo Alvarenga (NEPOMUCENO, 1999).

<sup>85</sup> Além de humorista, Silvério Silvino Neto foi cantor, compositor, ator e radialista. O seu filho, Paulo Silvino, também seguiu a carreira do pai, como comediante e ator.

<sup>86</sup> Além de humorista, o carioca Jorge Murad foi compositor, escritor, dramaturgo e produtor de televisão.

**Figura 15** - Artistas no intervalo do “Programma Casé”



Fonte: Revista *O Malho*, 11 de janeiro de 1934, p. 10)

Uma fotografia em que aparece uma porção de astros do nosso “broadcasting”. Castro Barbosa, Moacyr Bueno Rocha, Luiz Barbosa, Noel Rosa, Donga, Mauro de Oliveira, Jorge Murad, Christovão de Alencar, Mesquitinha, Zaira de Oliveira Santos, Acyla Joppert, etc., etc. Essa fotografia foi tirada num intervalo do “Programma Casé” (Revista *O Malho*, 11 de janeiro de 1934, p. 10)<sup>87</sup>

Com o intuito de contextualizar essa pluralidade do *casting*<sup>88</sup> identificamos alguns dos artistas e suas áreas de atuação. Entre as mulheres que estão sentadas na primeira fila, da direita para a esquerda temos Zaira de Oliveira, (notável soprano de música erudita). Ao lado direito de Zaira, com a mão sob o ombro da artista e um chapéu branco em outra mão, temos Donga (sambista) e marido da cantora. Não foi possível identificar as demais mulheres. Por trás de Donga, na segunda fila, temos Mauro Duarte de Oliveira (cantor de samba). Ainda nesta segunda fileira, no sentido da esquerda para a direita, estão: José de Carvalho (cantor), Ademar Casé (diretor do programa), Jorge Murad (humorista), Jonjoca (cantor), Mesquitinha (Humorista), Castro Barbosa (Humorista) e os demais artistas da segunda fila não foram identificados. Na terceira fila da esquerda para a direita temos: Noel Rosa (cantor), Lamartine Babo (compositor), Cristóvão de Alencar (cantor), Luiz Barbosa (cantor) - um artista, de terno claro, não identificado - Ataulfo Alves (cantor) e Moacyr Bueno Rocha (cantor, especialista em

<sup>87</sup>Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79518> Acesso em 4 de dezembro de 2021.

<sup>88</sup>Expressão em inglês que significa elenco. O termo era usado com frequência no início do século XX.

tangos).

Depois da experiência de teor humorístico, foi criado o quadro “Ribalta do Espaço”, que trouxe uma inovação para o radioteatro: a adaptação de obras clássicas para o rádio, com a divisão das cenas. A teatralização já acontecia nos programas concorrentes, mas os livros eram lidos e interpretados no ar, sem nenhuma adequação. O primeiro texto foi a adaptação da peça “Os Miseráveis”, de Victor Hugo. Posteriormente, foram apresentadas peças como “O Conde de Monte Cristo”, “Quo Vadis”, “Talita”, “Ben-Hur”, “As Seis Mulheres de Henrique VIII”, “O Corcunda de Notre-Dame”, “Salomé” e “A Moreninha” (CASÉ, 2002).

Estava na moda o negócio de teatralização, mas o Programa Casé não tinha um espaço, não podia se dar ao luxo de fazer um teatro, de fazer meia hora, uma hora, por programa. Num cabia porque dava um déficit comercial tremendo, né? Então, resolvemos fazer em capítulos, peguei e chamei o Sadi Cabral, eu sabia, eu tinha até a idéia: vamos fazer uma espécie de capítulos, eram dramas em capítulos, como é hoje a novela (CASÉ, 1973 [Depoimento concedido ao MIS, em 30 setembro de 1973]<sup>89</sup>).

A teatralização no rádio foi o primeiro contato de muitos brasileiros com a literatura. A linguagem oral foi fundamental para atingir pessoas que não tinham fácil acesso a livros ou que não sabiam ler. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1920, 65% da população brasileira era analfabeta<sup>90</sup>; em 1940, o índice era 56,1%<sup>91</sup>.

Outro quadro de muita repercussão na época foi “O Teatro Sherlock”, uma adaptação para o rádio das aventuras e investigações de Sherlock Holmes, de Arthur Conan Doyle (SALVADOR, 2010). A ideia foi da escritora Heloísa Lents de Almeida, que já trabalhava para Casé, transformando as obras literárias em capítulos radiofônicos.

Uma versão brasileira do detetive inglês foi o “Teatro Policial”, uma trama sobre as investigações do detetive carioca Roberto Ricardo, um “Sherlock Holmes tupiniquim”. Quem criou o quadro foi Aníbal Costa, e cabia ao ator Alziro Zarur interpretar os papéis de Sherlock e de Roberto Ricardo.

Com a repercussão dos dois quadros de ficção policial, a rádio Guanabara fez uma proposta irrecusável para a dupla. O idealizador da série e o principal ator aceitaram a proposta da emissora concorrente e levaram os quadros para a rádio Guanabara. Para não ter prejuízo com o fim dos quadros, Ademar Casé criou a série de radioteatro “Defensores da Lei”, baseada

<sup>89</sup> Depoimento também presente no filme Programa Casé: O que a gente não inventa não existe, Estevão Ciavatta (Brasil, doc, 81min, cor, Pindorama Filmes, 2010).

<sup>90</sup> Censo de 1920. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6478.pdf> Acesso 01 de janeiro de 2020.

<sup>91</sup> Censo de 1940. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII\\_Brasil.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII_Brasil.pdf) Acesso 01 de janeiro de 2020.

em investigações de crimes reais que aconteceram no Rio de Janeiro (CASÉ, 2012). Além da interpretação dos atores, o quadro era composto de depoimentos e entrevistas de criminalistas e policiais que estiveram envolvidos na investigação – uma espécie de programa “Linha Direta”<sup>92</sup> do rádio (FARIAS, 2011), ou ainda de podcasts sobre narrativas de crimes, comuns, na atualidade.

Olha, a ideia é a seguinte, nós só fazíamos uma coisa de ficção, com Sherlock Holmes, de Connan Doyle, então vamos fazer uma coisa realista, dos crimes aqui do Rio de Janeiro, foi aí que nós embalamos, fizemos o primeiro crime, compreendeu? Mudamos os personagens e anunciamos no rádio e a audiência acabou com o outro programa (CASÉ, 1973 [Depoimento concedido ao MIS, em 30 setembro de 1973]<sup>93</sup>).

O radioteatro, por algumas vezes, aproximou Ademar Casé de um de seus maiores medos: falar ao microfone. Foram raras as suas participações no ar – a maioria delas, no radioteatro, fosse para economizar, fosse para suprir a falta de algum ator, mas sempre em papéis curtos (CASÉ, 2012). Os principais locutores do Programa Casé foram Cristovão de Alencar, José de Carvalho e Armando Reis. Coube a este último a criação de uma linguagem informal. A voz impostada, comum nas emissoras educativas, foi transformada em um tom de conversa com o ouvinte (CABRAL, 1990; DOMINGUES, 2013). Ainda nessa área, quem também chegou a atuar como locutor foi Carlos Lacerda<sup>94</sup>. O estudante de boa voz trabalhou durante três meses, substituindo o locutor José de Carvalho, que estava doente (CASÉ, 2012).

Desse modo, Ademar Casé representou um dos raros casos de um dono de programa radiofônico que não era o locutor. Também não era artista. Todo o seu trabalho estava concentrado nos bastidores, na produção, nas vendas e na criação. Mesmo sem emprestar sua voz ou talento artístico à atração, ele manteve o programa no ar durante 19 anos (1932 a 1951), em sete emissoras diferentes (Philips, Rádio Sociedade, Transmissora, Mayrink Veiga, Cajuti, Globo e Tupi). Com um perfil empreendedor, a escuta e a habilidade gerencial do “radialista empresário” teriam sido mais valiosas do que a sua própria voz.

---

<sup>92</sup> Uma referência ao programa policial “Linha Direta”, da Rede Globo, que teatralizava crimes famosos e foi ao ar entre 1991 e 2007. Um dos recursos utilizados para a reconstituição dos crimes eram as entrevistas com as autoridades envolvidas, assim como o “Defensores da Lei” fazia para o rádio. Ao contrário do que ocorria no quadro do Programa Casé, os acusados foragidos dos crimes abordados na televisão tinham suas fotografias mostradas para incentivar a denúncia e, conseqüentemente, a prisão dos envolvidos.

<sup>93</sup> Depoimento também presente no filme “Programa Casé: O que a gente não inventa, não existe”, Estevão Ciavatta (Brasil, doc., 81min, cor, Pindorama Filmes, 2010).

<sup>94</sup> Décadas depois, Lacerda foi vereador, deputado federal e governador da Guanabara. O político, que também era jornalista e fundou o Jornal Tribuna da Imprensa, em 1949, notabilizou-se pela forte oposição ao governo de Getúlio Vargas, na década de 1950. Suas críticas implacáveis a Vargas foram intensificadas depois do atentado da Rua do Tonelero, atribuído ao governo. No atentado, Lacerda foi ferido, e o major Rubens Vaz, seu segurança, assassinado. Depois do suicídio do presidente, a opinião pública passou a criticar e culpar Lacerda (NETO, 1988).

### 3.4 FORMATO COMERCIAL, PUBLICIDADE E JINGLES

O formato comercial pensado por Ademar Casé só foi possível porque, três semanas depois da estreia do programa, a publicidade radiofônica foi regulamentada pelo presidente Getúlio Vargas<sup>95</sup>. Antes dessa regulamentação, a divulgação consistia em citar o nome dos anunciantes na abertura ou no encerramento do quadro, ou fazia-se uma leitura de até cinco minutos com os nomes dos “colaboradores” (SIMÕES, 1990).

Com o objetivo de fortalecer a publicidade, Casé contratou redatores para produzirem os textos dos anúncios. Foi assim que surgiram os primeiros *spots*<sup>96</sup> e *sketches*<sup>97</sup> no rádio brasileiro. Entre as propagandas criadas no programa, estão: “Sente-se mal? Compre uma cadeira de balanço na Casa Bela Aurora<sup>98</sup> e sente-se bem” ou: “Pilogênio<sup>99</sup> é tão bom que faz crescer cabelos até em uma bola de bilhar” (CASÉ, 2012, p. 58).

Em muitos casos, era preciso usar a imaginação para driblar algumas regras. Certa feita, preocupado com a falta de anúncios, Casé pensou em desistir do programa. Foi então que uma empresa farmacêutica de São Paulo mostrou-se interessada em fazer contrato de um ano de publicidade no programa. O negócio foi fechado, mas, para o espanto de Casé, o produto era um laxante, o purgante Manon Purgativo.

Fazer anúncio sobre constipações intestinais no rádio não era fácil, muito menos permitido. “Naquela época, a censura não deixava o rádio falar dessas coisas. A gente não podia tratar de cuecas, de cintas modeladoras, de medicamentos para hemorroidas ou de remédio para sífilis, como a injeção 914, que servia também para gonorreia, nada disso” (CABRAL, 1996, p. 95). Mas, como o dinheiro do anunciante seria fundamental para a permanência do programa, a solução viria de um anúncio sutil, que não causasse problemas. Para isso Casé convocou Antônio Nássara<sup>100</sup>, um talentoso “faz tudo”, que escreveu a seguinte peça:

Um casal de noivos brigou. Ele, arrependido, resolveu fazer as pazes, mas a moça estava irredutível. Conversou com a futura sogra, que lhe aconselhou que presenteasse a filha com algo de valor. Comprou-lhe, então, uma joia

<sup>95</sup> A propaganda no rádio foi regulamentada pelo Decreto Lei nº 21.111, de 1º de março de 1932. A publicidade foi autorizada como forma de financiar o funcionamento da radiodifusão comercial (CASÉ, 2012).

<sup>96</sup> Peça publicitária feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo.

<sup>97</sup> Peça encenada de curta duração, geralmente cômica desempenhada por atores. Costuma ser um recurso atraente no rádio, por reproduzir uma cena e ter diferentes vozes.

<sup>98</sup> Casa Bela Aurora era uma loja de móveis, objetos decorativos e tapetes que funcionava na Rua do Catete, no Rio de Janeiro.

<sup>99</sup> Pilogênio é um tônico capilar, anticaspas e antiqueda, a base de jaborandi ainda comercializado no Brasil.

<sup>100</sup> Antônio Gabriel Nássara foi um caricaturista e compositor com mais de 200 composições, a maioria, marchinhas de carnaval. As letras de Nássara foram gravadas por Francisco Alves, Carmen Miranda e Mário Reis. Entre suas principais composições estão “Alá lá Ô” e “Balzaquiana”.

caríssima. E não fez efeito. Deu-lhe um casaco de peles, mas não fez efeito. Então, lembrou de dar a ela um vidro de Manon Purgativo... Ahhh!!!! Fez efeito!!!! Manon Purgativo, à venda em todas as farmácias e drogarias (CASÉ, 1995, p. 47).

Também surgiu no programa, com autoria de Nássara, o primeiro *jingle*<sup>101</sup> do rádio brasileiro, sobre a Padaria Bragança. A canção foi feita em ritmo de fado, para agradar ao dono do estabelecimento, que era português (TINHORÃO, 1981). Depois de provar um pão na padaria, Ademar Casé procurou o proprietário para fazer um anúncio no programa. O dono não demonstrou interesse, então Casé propôs fazer a publicidade sem compromisso; se o padeiro não gostasse, ficaria de graça. O português gostou tanto do resultado que fechou contrato de um ano de propaganda (CABRAL, 1996).

Muitos comerciais eram musicados ao vivo pelos artistas, e a maioria deles foi criada pela dupla Marília Batista<sup>102</sup> e Noel Rosa. No início, os *jingles* eram bem semelhantes às marchinhas de carnaval, e sempre tinham um breque depois das estrofes. Desse modo, não existia diferença de estilo entre o comercial cantado e as canções dos artistas, o que mudava era apenas a letra. Um dos recursos utilizados foi veicular os comerciais em forma de música ao longo das apresentações musicais. Alguns *jingles* do Casé passaram a competir com a própria música popular. Foi o caso da “Marchinha do Dragão”, composta por Noel Rosa e Vadico para as lojas Dragão, principal anunciante do programa. A letra foi premiada em um concurso de marchinhas, em 1936, e fez sucesso nos salões de carnaval, com o refrão: “Você é mais conhecido/ Do que níquel de tostão/ Mas não pode ficar/ Mais popular do que O Dragão” (SIMÕES, 1990, p. 178).

---

<sup>101</sup> Letra do primeiro jingle: “Oh! Padeiro desta rua/ Tenha sempre na lembrança/ Não me traga outro pão/ Que não seja o pão Bragança/ Pão inimigo da fome/ Fome inimiga do pão/ Enquanto os dois não se matam/A gente fica na mão/ De noite, quando me deito/ E faço a minha oração/ Peço com todo respeito/ Que nunca me falte o pão” (TINHORÃO, 1981, p. 90-91).

<sup>102</sup> Marília Monteiro de Barros Batista foi uma das mais importantes intérpretes de Noel Rosa, ao lado de Aracy de Almeida. A artista veio de uma família tradicional do Rio de Janeiro. Seu pai era médico e a sua mãe, pianista. De timbre forte e voz grave, a cantora, que ficou conhecida como Princesinha do Samba, também era compositora e instrumentista.

**Figura 16** - Foto dos bastidores do Programa Casé em 1937



Fonte: Acervo da família de Casé.

Na imagem acima temos: Marília Batista ao Centro com o violão, da esquerda para direita, Mario Moraes, Ciro de Souza, Henrique Batista, (irmão de Marília Batista) Fernando Pereira, Renato Batista, (também irmão da cantora e Noel Rosa).

Além da criação de comerciais cantados ao vivo, Noel Rosa e Marília Batista tinham um quadro de samba de partido-alto. Durante dois anos, a dupla criou várias músicas, ao vivo, no programa, sem nenhum tipo de ensaio. Uma das canções improvisadas que fez muito sucesso na década de 1930 foi “De Babado”<sup>103</sup>, que inspirou e batizou o nome do quadro. A música só foi gravada em 1936, com novas estrofes. Apenas alguns versos da versão original veiculada no programa chegaram a ser registrados:

De babado, sim / Meu amor ideal / Sem babado não / Seu vestido de babado /  
Que é de fato alta-costura / Me fez sábado passado / Ir a pé a Cascadura / E  
voltei de cara dura / Com um vestido de babado / Que comprei lá em Paris /  
Eu sambei num batizado / Não dei palpite infeliz / Você não foi porque não  
quis/[...] (DIDIER; MÁXIMO, 1990, p. 415).

Segundo a edição da revista *O Malho*, do dia de 13 de dezembro de 1936, a dupla nesse período também tinha o reforço de Henrique Batista, irmão de Marília Batista.

<sup>103</sup> A expressão “de babado” não foi criada por Noel Rosa. Ele escutou a frase numa roda de samba e passou a utilizá-la. Depois do sucesso da canção, Noel localizou o verdadeiro autor da expressão, o sambista João da Mina, que autorizou o uso da frase, que foi alterada para “de babado sim, de babado não”. Esse estribilho virou base para várias músicas que foram criadas por Noel Rosa, no Programa Casé (DIDIER; MÁXIMO, 1990).

Figura 17 - Nota sobre o “trio” do quadro “De Babado”



Fonte: Revista *O Malho*, 31 de dezembro de 1936, p. 6<sup>104</sup>

"De babado, sim..."

Henrique Baptista forma com Noel Rosa e Marília Baptista, sua irmã, o tercetto que canta no "Programma Casé", o desafio "De babado, sim", uma das cousas mais popularizadas do radio carioca. É um espirito agil e revestido de bom humor, que supporta com galhardia os golpes de improvisação de Noel Rosa - notável do genero. Henrique Baptista é, também compositor e collaborador de Marília, que quasi só interpreta numeros feitos, por ambos. É director, ainda, do programma "Samba e outras cousas", que a "Educadora" irradia (Revista *O Malho*, 31 de dezembro de 1936, p. 6).

A inserção de canções populares e *jingles*, em uma contínua dinâmica de canto, como a do quadro “De babado” pode ser um marco das estratégias comerciais envolvidas, de forma subliminar, no entretenimento oferecido ao ouvinte da época.

A captação de novos anunciantes e a comercialização de anúncios eram responsabilidade de Ademar Casé. Uma tarefa que não foi fácil no início do rádio brasileiro. Acostumados apenas com a publicidade nos meios impressos, os comerciantes não acreditavam na publicidade radiofônica. “No jornal ou na revista, o nome está lá escrito. No rádio o vento leva, era o que mais se ouvia” (CABRAL, 1990, p. 95).

De certo modo, a veiculação dos comerciais do Programa Casé profissionalizou a produção publicitária, que passou a explorar as características de cada cliente, além das limitações impostas por cada produto – tomemos como exemplo o fado para a Padaria Bragança e o contexto romântico do laxante Manon Purgativo. Além disso, a mistura entre conteúdo publicitário e canções foi, aparentemente, mais uma técnica para divulgar clientes sem as características dos modelos tradicionais – geralmente, com frases de “oferecimento” dos

<sup>104</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/86645> Acesso em 2 de fevereiro de 2022.

patrocinadores da época. Em atuação conjunta, música e propaganda garantiram a manutenção de um novo modelo de negócio no rádio.

#### 4 COSMOPOLITISMOS: CONCEITOS E TEORIAS

Há cem anos, a revista *Fon-Fon* de 7 de janeiro de 1922 traz, em sua ilustração, o filósofo Diógenes ao lado de uma mulher que procura, em vão, por um homem íntegro: “O eterno masculino... Consola-te commigo, Diogenes. Também ando há longo tempo a procura d’elle...”.

**Figura 18** - Capa da Revista *Fon-Fon*



Fonte: Revista *Fon-Fon*, 7 de janeiro de 1922<sup>105</sup>

A capa bem-humorada sobre a busca feminina faz uma alusão à procura de Diógenes, de lamparina na mão, em plena luz do dia, à procura de um homem justo nas ruas de Atenas, na Grécia. Morando ao relento, em um barril, Diógenes vivia a escolha de manter a essência da natureza emancipatória humana, que não se prendia a convenções sociais. Impregnada de um sentido de liberdade, também é atribuída ao filósofo a autodeclaração de ser um cosmopolita (*kosmo-polites*), um cidadão do mundo (HEATER, 1996). Era a recusa, ainda que alegórica, de um homem grego de pertencer a uma cidade, linhagem ou classe social (NUSSBAUM, 2019).

A consciência cosmopolita, presente na corrente filosófica do Cinismo, integrou o pensamento estoico grego, que experimenta, a partir da Odisseia, de Ulisses, o arquétipo do

<sup>105</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/102237/1> Acesso em 25 de setembro de 2017

espírito cosmopolita, viajante, aventureiro, aberto a novas experiências — um pensamento também partilhado pela escola estoica romana. Revell (2009) detalha como o império multiétnico de Roma teve o seu desenvolvimento circunscrito por uma compreensão cosmopolita de integração, similaridade e diversidade que fazia parte da concepção de Cícero e Marcus Aurelius. A prática cosmopolita da política romana — entre outras características —, é apontada pelo autor como agente motivador da prosperidade do império. Todavia, conforme aponta Nussbaum (2019), a ideia de dignidade, de um cosmopolitismo que envolve a abertura ao outro e a justiça universal, não é uma exclusividade das tradições filosóficas ocidentais. O budismo e a noção africana do Ubuntu também resguardam a igualdade na diversidade e a noção de que somos um e muitos, ao mesmo tempo.

Ao longo dos últimos três séculos, a idealização de representações de cosmopolitismos no sentido político, social, ético, moral e humanista foi elaborada por distintos intelectuais, a exemplo de Marx, Kant, Goethe, Simmel, Adam Smith e Alexis de Tocqueville (BECK, 2006). A partir da perspectiva da globalização, como um fenômeno que permite a diluição de fronteiras, a noção de cosmopolitismo é retomada nas Ciências Sociais e na Antropologia, em obras de autores como Featherstone (1990), Hannerz (1990), Giddens (2003), Delanty (2009).

Na sociologia, a partir de Beck (2006), o conceito de cosmopolitismo é ressignificado: o autor propõe a elaboração de uma teoria social do risco, originando um novo paradigma nas Ciências Sociais. A transnacionalidade, que já estava presente na partilha de bens tecnológicos, difusão de informação, trocas de mercadorias, viagens e processos migratórios, é incrementada pela partilha dos riscos globais. A experiência cosmopolita passa a incluir o outro, a aproximar aquele que até então estava distante, pelos riscos inerentes da pós-modernidade — a exemplo do acidente nuclear de Chernobyl, que ocorreu na antiga União Soviética, em 1986. A catástrofe, para o autor, é uma reiteração de que os efeitos colaterais da tecnologia são riscos globais que alcançam a todos, independentemente da geografia.

A era de riscos globais, apontada pelo autor, nos parece ainda mais nítida na contemporaneidade. A pandemia mundial do coronavírus que segue em curso, a guerra da Rússia contra a Ucrânia, e todas as implicações, políticas, culturais e financeiras, experienciadas por diferentes nações na atualidade, podem ser analisadas a partir desta perspectiva sociológica de que as ameaças e crises não nascem e crescem isoladamente.

Para esse movimento de partilha de riscos e de fenômenos políticos e culturais, o autor atribui o conceito de “cosmopolitização”, definido como um elemento irreversível e inevitável, “um processo dialético não linear no qual o universal e o particular, o semelhante e o dissimilar, o global e o local devem ser concebidos, não como polaridades culturais, mas como princípio

interconectado e reciprocamente interpenetrante” (BECK, 2006, p. 72-73, tradução nossa).<sup>106</sup> A sociedade do Estado-nação, com uma identidade nacional que associava o “estrangeiro” a uma ameaça, passa por um movimento que, segundo o autor, altera a racionalidade simples para uma racionalidade reflexiva, de uma sociedade cosmopolita. A perspectiva do ser humano também sofre uma mudança: a ótica mediada por condições baseadas em práticas e costumes nacionais é alterada para uma ótica cosmopolita, de culturas transnacionais. A contribuição desse olhar sociológico torna-se posteriormente, tensionada, adaptada e explorada por outros campos do saber.

#### 4.1 COSMOPOLITISMO NEOCOLONIAL

De modo geral, a perspectiva de que o cosmopolita é um ser com privilégios, interessado na diversidade e com abertura para as diferenças, faz parte das referências ocidentais sobre o conceito cunhado por pesquisadores europeus. Entretanto, o alargamento desse conceito, com análise das particularidades de diferentes tipos de cosmopolitismos, vem sendo debatido academicamente. O cosmopolitismo visto a partir da globalização, com uma visão eurocêntrica de privilégios, passa por tensões e reformulações advindas do trabalho de autores neocoloniais. Os conceitos de cosmopolitismo subalterno, de Santos (2007), cosmopolitismo do pobre, de Silvano Santiago (2004), cosmopolitismo a partir de baixo, de Appadurai (2013), cosmopolitismo vernacular, de Bhabha (2011), e patriota cosmopolita, de Appiah (1998), são exemplos de noções contra-hegemônicas, que se opõem à visão de um cosmopolitismo de viés elitista e se coadunam com uma experiência cosmopolita a partir das minorias.

O conceito de cosmopolitismo atrelado apenas à modernidade e a experiências elitistas é criticado por Breckenridge et al. (2002). Segundo os autores, existem múltiplas manifestações de cosmopolitismos, o que faz surgir a propositura de que o conceito deveria ser plural: cosmopolitismos. Dharwadker (2011) e Horvarth (2011) interpelam a relação entre cosmopolitismo e noções utilizadas por acadêmicos pós-coloniais contemporâneos, como: transnacional, diáspora, hibridez, multiculturalismo e pós-colonialismo.

Silvano Santiago, no ensaio “O entre-lugar do discurso latino-americano”, de 1971 — republicado posteriormente, em inglês, em 1978 —, defende a existência de um espaço de aproximação, tensão, obediência e rebelião nas relações de contato cultural. A essa dimensão heterogênea é atribuído o conceito de entre-lugar. O autor teria sido o primeiro a cunhar o termo,

---

<sup>106</sup> “a non-linear, dialectic process in which the universal and particular, the similar and the dissimilar, the global and the local are to be conceived, not as cultural polarities but as interconnected and reciprocally interpenetrating principles” (BECK, 2006, p. 72-73).

a partir da existência da hibridização, experienciada em uma espécie de fenda, um espaço de fissura entre noções até então classificadas como culturas dominantes e dominadas, original e cópia (SANTIAGO, 2001). As proposições articuladas com o pensamento pós-colonial dialogam com uma perspectiva de confrontos e assimilações, iniciadas nos primeiros contatos com a alteridade nos processos de invasão e colonização que ainda são apresentados em diferentes encontros culturais.

As teorias pós-colonialistas desfazem a dualidade entre o Ocidente e o mundo subalterno. É o término da polaridade definida como *West/Rest* Ocidente/Resto apontada por Hall (1995). Nesse sentido, a identificação com o outro precisa ter sua análise ampliada para diferentes tipos de experiências, que vão além do binarismo entre “centro e margem”. As proposições articuladas com o pensamento pós-colonial dialogam com uma perspectiva de confrontos e assimilações iniciados nos processos de invasão e colonização, rompendo com a ideia de purismo.

A maior contribuição da América Latina para a cultura ocidental vem da destruição sistemática dos conceitos de *unidade* e de *pureza*: estes dois conceitos perdem o contorno exato de seu significado, perdem seu peso esmagador, seu sinal de superioridade cultural, à medida que o trabalho de contaminação dos latino-americanos se afirma, se mostra mais e mais eficaz (SANTIAGO, 2004, p. 16).

Canclini (2008) corrobora com o rompimento da ideia de cultura pura e define o hibridismo cultural como uma prática de ressignificação resultante do contato entre diferentes culturas, a partir de suas análises sobre o processo de colonização na América Latina. A categoria de hibridização presente nos encontros culturais também foi tensionada na história, por Burke (2010), explorando o viés de ações inconscientes, e na sociologia, por Hall (1995).

A oposição a ideias etnocêntricas e cristalizadas também é abordada por Bhabha (1998), para quem o conceito de entre-lugar é definido como uma mistura “entre o eu e o outro”, que promove um espaço intervalar, no qual as diferenças se encontram sem binarismos de superioridade e inferioridade, riqueza e pobreza, negro e branco. Nesse sentido, também encontramos no autor uma percepção muito além das forças antagônicas, que está presente no conceito de hibridismo cultural e se caracteriza por tensões e resistências. É válido destacar que, para o autor, a Segunda Guerra Mundial intensificou o movimento de migrantes e refugiados, com consequentes deslocamentos culturais — o que não implica dizer que isso não ocorreu em outros momentos históricos.

No nosso recorte de análise, é possível identificar um cenário de homens “fronteiriços”, no início do século XX, no país. Em particular, ex-escravos e mestiços que, herdeiros do lundu

como “bagagem imaterial”, articularam diferenças e trocas para a criação de um novo signo, um samba com nuances distintas e, ao mesmo tempo, próximas do original — de tal forma que “essa passagem intersticial entre identificações fixas abre a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta” (BHABHA, 1998, p. 22).

No Brasil, a origem da música popular é marcada por essa construção atravessada pelo hibridismo. É um gênero cuja origem está intrinsecamente ligada a um cenário de total mistura, pois “o nascimento do samba marca o momento em que fronteiras entre brancos e negros, ricos e pobres, tradição e modernidade, cultura de elite e cultura popular são embaralhadas” (TROTTA; OLIVEIRA, 2015, p. 106).

Desse modo, é possível interpretar que o entre-lugar e o processo de hibridização, presentes nos processos de encontros cosmopolitas, têm interseções culturais amplas. A própria construção de uma identidade musical nacional é elaborada a partir de canções híbridas, fluidas, que ora eram definidas como “sertanejas”, ora como samba. Essas experiências de permutas e transformações culturais foram experienciadas também nas primeiras décadas do rádio comercial brasileiro, tanto pelo formato musical e popular do Programa Casé quanto pela inserção da publicidade na programação e pela implementação de novas noções técnicas no rádio.

#### 4.2 COSMOPOLITISMO NA AMÉRICA LATINA

No cosmopolitismo, a partilha e a troca também são definidas como disposição de desejo, uma aspiração de movimentar-se ao encontro do universal que se aproxima do que Siskind (2014) define como “o desejo do mundo”. Com um viés lacaniano, o “desejo cosmopolita” é apontado como a falta, a ausência, articulada em anseios comuns, coletivos e partilhados. Essa aspiração estaria presente nos primórdios do conceito: “o cosmopolitismo mais autêntico é, acima de tudo, uma orientação, uma vontade de se envolver com o outro. É uma posição intelectual e estética de abertura para experiências culturais divergentes, uma busca de contrastes em lugar da uniformidade” conforme (HANNERZ 1990, p. 239, tradução nossa).<sup>107</sup>

Siskind (2014) aborda o cosmopolitismo associado à literatura, mais precisamente, ao

---

<sup>107</sup> “A more genuine cosmopolitanism is first of all an orientation, a willingness to engage with the Other. It is an intellectual and aesthetic stance of openness toward divergent cultural experiences, a search for contrasts rather than uniformity” (HANNERZ, 1990, p. 239).

anseio dos escritores latino-americanos que almejavam a universalidade. O desejo do mundo é então definido como um encontro imaginário de bordas entre o escritor na América Latina e a construção ilusória de uma literatura universal, que tem como momento mais representativo o modernismo e a corrente artística do realismo fantástico.

Apesar de a análise concentrar-se na literatura, é possível considerar outros campos, como a comunicação, uma vez que o próprio autor amplia a sua percepção para “formas cosmopolitas de subjetivação”. “A abertura ao mundo permite uma fuga dos formatos culturais nacionalistas e estabelece um horizonte simbólico para a realização do potencial estético translocal da literatura e das formas cosmopolitas de subjetivação” (SISKIND, 2014, p. 17, tradução nossa).<sup>108</sup> Nessas formas, encontramos outras experiências culturais estéticas, a exemplo das experimentações na origem do rádio comercial no Brasil, que também estavam incorporadas em uma conexão global de modelos cosmopolitas.

As inovações técnicas implementadas pelo Programa Casé sempre foram atribuídas como inspiradas nas emissoras estrangeiras NBC e BBC, conforme o próprio criador do programa afirmava. O desenvolvimento de elementos técnicos no rádio (música de fundo e sonoplastia) e o ritmo contínuo, sem brechas da programação, foram implementados por Ademar Casé que, mesmo sem saber inglês, intuiu que aquele modelo sonoro, não praticado no Brasil, poderia ser adotado. Casé teria sido, então, motivado por uma espécie de desejo cosmopolita (SISKIND, 2014) que, movido pela falta, o fez aspirar o mundo em articulações e formas imaginárias de modernidade.

Para exemplificar o desejo do mundo, o autor inicia sua obra citando discursos de dois escritores: o brasileiro Joaquim Nabuco e o argentino Jorge Luís Borges. A referência ao brasileiro, que nos interessa, aborda o capítulo “Atração do mundo”, inserido na autobiografia de Joaquim Nabuco, “Minha formação”, publicada em 1900. A consciência de Nabuco sobre ser expectador do seu tempo sem perder a ligação com o seu lugar de origem é reverenciada como uma vivência cosmopolita.

Sou antes um espectador do meu século do que do meu país; a peça é para mim a civilização, e se está representando em todos os teatros da humanidade, ligados hoje pelo telégrafo. Uma afeição maior, um interesse mais próximo, uma ligação mais íntima faz com que a cena, quando se passa no Brasil, tenha para mim importância especial, mas isto não se confunde com a pura emoção intelectual; é um prazer, uma dor, por assim dizer doméstica, que interessa o coração; é um grande espetáculo, que prende e domina a inteligência

---

<sup>108</sup> “opening to the world permitted an escape from nationalist cultural formations and established a symbolic horizon for the realization of the translocal aesthetic potential of literature and cosmopolitan forms of subjectivation” (SISKIND, 2014, p. 17).

(NABUCO, 1963, p. 29).

O espírito cosmopolita de Joaquim Nabuco também foi retratado na obra “O cosmopolitismo do pobre”, um conjunto de ensaios sobre crítica literária e cultural do professor e romancista brasileiro Silviano Santiago, publicado em 2004. A autobiografia de Nabuco é utilizada na analogia sobre a transformação da nacionalidade, no Brasil do início do século passado, e a sua abertura para o mundo — como o confronto de ideais entre intelectuais brasileiros dessa mesma época, sendo os multiculturais de um lado e os localistas de outro. Para Mário de Andrade, o multiculturalismo de Nabuco era uma doença a ser combatida: “Moléstia de Nabuco é isso de vocês (brasileiros) andarem sentindo saudade do cais do Sena em plena Quinta da Boa Vista e é isso de você falar dum jeito e escrever covardemente colocando o pronome carolinamichaelismente” (SANTIAGO, 2004, p. 25). A “saudade do cais do Sena” vivida por Nabuco — e criticada por Mário de Andrade — representa, para Santiago (2004), a sensação de ausência, de uma nostalgia marcadamente eurocêntrica. Um sentimento que também se assemelha à noção do desejo cosmopolita, que é instigado pela falta, proposto por Siskind (2014).

O cosmopolitismo de Nabuco estaria ainda circunscrito à margem, localizado no subalterno, categorizado por Santiago (2004) como “o cosmopolitismo do pobre”, aquele que emerge fora dos centros hegemônicos, distante da alteridade. Esse cosmopolitismo subalterno se revela em diferentes cenários, de qualquer ação cosmopolita vivenciada na margem. O autor aborda como exemplos a internacionalização de movimentos sociais, como o MST, e a experiência de imigração marcada por perdas e ganhos, como a analisada a partir do filme “Viagem ao princípio do mundo”.<sup>109</sup>

Também faz parte de um contexto cosmopolita de globalização uma mobilidade motivada, por vezes, por questões econômicas, políticas e sociais. A noção do “cosmopolitismo do pobre” aponta que as migrações de trabalhadores em redes de solidariedade nacionais ou transnacionais são, sobretudo, uma possibilidade de exercer a cidadania. Assim sendo, o cosmopolitismo nos países periféricos surge da margem, e não do movimento de intelectuais e abastados. Os movimentos culturais advindos dessas redes de migrantes também são encontrados na história cultural do Brasil, a exemplo da socialização que havia nos morros cariocas do início do século XX. As festas e celebrações que ali se realizavam foram produzidas à margem do *mainstream*, porém foram fundamentais para a construção dos gêneros musicais

---

<sup>109</sup> Filme luso-francês de 1997, dirigido por Manoel de Oliveira, sobre um reencontro com as raízes (em sentido literal e metafórico), em que uma velha camponesa é incapaz de entender a língua francesa falada pelo seu neto, criado na França.

populares da época.

No que se refere aos veículos de comunicação de massa, a obra “Cosmopolitismo do pobre”, voltada para a crítica literária e cultural no Brasil, retrata diferentes proposições, entre elas, o poder mercadológico dos veículos de comunicação no início do século, em detrimento da literatura. O autor cita o exemplo das críticas do intelectual modernista Antônio Cândido.

Cândido via os meios de comunicação de massa como o grande inimigo a ser combatido pelos educadores e intelectuais e os valores tradicionais impostos pela arte e a literatura eruditas como os únicos a serem preservados, apesar de as condições econômicas, sociais e políticas do mundo e do país indicarem um caminho outro e mais ricamente pavimentado. Cabia, pois, aos defensores da arte e da literatura eruditas uma tarefa inglória: resistir à invasão milionária e alienante dos meios de comunicação de massa (SANTIAGO, 2004, p. 128).

A crítica de Cândido se aproxima do comentário dos ouvintes de rádio durante o período de veiculação do Programa Casé, que em muitos momentos defendiam o rádio como um veículo educativo. A alienação a que Cândido se refere está aglutinada à noção de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (2004), que reitera a transformação da sociedade em uma massa de consumo cultural, que impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, transformando-os em prisioneiros de uma sociedade que transfere a cultura para um lugar de consumo e alienação. Com um pensamento oposto, Santiago (2004) reconhece que o folhetim, em diferentes meios de comunicação, teve o papel de aproximar o público da literatura. Do mesmo modo, o visual, o oral, o circo, teatro e o rádio foram imprescindíveis na concepção da fabulação literária no Brasil.

Veja-se como o folhetim literário migrou para o cinema, para a revista em quadrinhos (tipo Grande Hotel) e, de maneira espetacular, para o rádio, apresentando-se, nos anos 1940, como novela radiofônica, o gênero ficcional popular por excelência da modernidade. O sucesso internacional da novela cubana O direito de Nascer é por demais conhecido<sup>110</sup> (SANTIAGO, 2004, p. 158).

A novela cubana, citada como exemplo, foi irradiada no Brasil pela Rádio Nacional, em 1951, período no qual o formato da radionovela já estava estabelecido na radiofonia brasileira, que veiculou várias produções importadas. O enredo original de “O direito de nascer” foi do escritor cubano Félix Caignet. A obra tinha 314 capítulos, o que correspondia a aproximadamente três anos de irradiação. Os estúdios de Havana, em Cuba, foram um dos principais centros de criação e exportação do gênero na América Latina (MATTELART;

---

<sup>110</sup> Depois do sucesso no rádio, a novela “O direito de nascer” teve ainda três adaptações na televisão brasileira: TV Tupi (1964) e (1978) e SBT (2001).

MATTELART, 1990).

Ainda sobre a capacidade, produção e disseminação de informações a partir da mídia, Santiago (2004) diz que, no início do século XX, a imprensa escrita era composta por dois espaços antagônicos: a literatura e o cosmopolitismo. Enquanto o primeiro era baseado no entretenimento, na contemplação, no gosto estético, na apreciação e em questões romanescas, o segundo estaria presente no conhecimento do mundo, na curiosidade do leitor pela história mundial, nas notícias internacionais que, neste contexto, são tão ou mais importantes do que as notícias sobre o que ocorre no país.

É um pensamento semelhante ao de Siskind (2014), que reitera a circulação de tecnologias e de recursos técnicos com o desdobramento da propagação de ideias e comportamentos cosmopolitas, em especial na imprensa escrita do século XIX, uma vez que textos literários entraram em circulação por meio do folhetim. A literatura na imprensa aproxima-se de outro tipo de mobilidade: uma espécie de movimento das mercadorias, já apontado por Urry, Larsen e Axhausen (2006), como o “movimento físico de objetos para produtores, consumidores e varejistas. [...] É especialmente o resultado de como o mundo é colocado em exibição e depois consumido [...]” (URRY; LARSEN; AXHAUSEN, 2006, p. 47, tradução nossa).<sup>111</sup>

No rádio, na imprensa “falada”, a inserção do radioteatro posicionou a literatura e o cosmopolitismo em um mesmo lugar. As produções teatrais radiofônicas, que começaram com o radioteatro, no Programa Casé, criaram e adaptaram novas formas de “leitura”. Ao mesmo tempo, a comunicação de massa tensionou uma aproximação ainda maior entre a produção cultural popular e a erudita — ambas, segundo Santiago (2004), devem ser compreendidas a partir de suas distintas formas de criação e de leitura.

A tradição erudita (isto é, a que vela pela difusão de obras de arte que se dão como únicas, ou então pelas que se valem da escrita fonética) tem considerado excelentes certos produtos culturais das três últimas décadas que menos e menos fazem a distinção entre cultura erudita e cultura pop [...] Portanto, os próprios artistas estão investindo a sua imaginação criadora em outros e novos campos, isto é, estão descobrindo novos modos de “ler” uma produção cultural que não se manifesta pela escrita, como a indicar que existe na disseminação massificada de simulacros um universo a ser investigado para que se tenha uma visão de mundo que finca pé na atualidade. Eles estão como que a dizer aos seus leitores: vejam como eu tive de aperfeiçoar outras formas de “leitura” para ser contemporâneo, por que vocês não tentam também? Há que se ter menos preconceito para com as formas pop de produção artística

---

<sup>111</sup> “Physical movement of objects to producers, consumers and retailers. This transports faraway objects and goods to where people live and/or work. It especially results from how the world is placed on display and then consumed [...]” (URRY; LARSEN; AXHAUSEN, 2006, p. 47).

(SANTIAGO, 2004, p. 129).

A cultura pop faz parte dessa produção de bens culturais em um contexto globalizante, transnacional, contemporâneo e cosmopolita. A “leitura” de uma produção cultural fora da ordem fonética e próxima da imaginação, estimulada por vários sentidos (além da visão, na leitura de um livro clássico), era o que, naquele momento, o autor atribuía como valor pop, com os pés fincados no novo e na modernidade. Para Soares (2015), a noção da cultura pop estaria perenemente vinculada a modos de produzir e consumir produtos regidos “pela lógica de mercado, expondo as entranhas das indústrias da cultura e legando disposições miméticas, estilos de vida, compondo um quadro transnacional de imagens sons e sujeitos atravessados por um ‘semblante pop’” (SOARES, 2015, p. 19).

Com a difusão de bens culturais e comerciais a partir do desenvolvimento das mídias — nesse caso específico, do rádio — o fluxo de informações e a referência das metrópoles internacionais e de sua produção cultural tornaram-se ainda mais marcantes. “[...] Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro” (BARBERO, 1997, p. 59). Dessa forma, o rádio teve um papel crucial, pela capacidade de disseminação da palavra e dos sons sem fronteiras, em tempo real, além da reprodução de estilos de vida e de consumo cultural. O desejo de aproximação por um formato moderno e universal, na programação radiofônica, nos parece ter sido explorado na origem do rádio comercial no Brasil.

#### 4.3 COSMOPOLITISMO, MOBILIDADE E COMUNICAÇÃO

Nas últimas duas décadas, diferentes noções de cosmopolitismos foram se aproximando da comunicação. Embora não existam obras específicas sobre experiências de cosmopolitismo no rádio, alguns autores mencionam o veículo ou o localizam entre outras mídias, como Urry, (2000a, 2000b), Hannerz (1990), Appadurai (1990, 1996) e Skrbiš e Woodward (2013).

Em pesquisa realizada no banco de dados de periódicos da Capes — Comunidade Acadêmica Federada (CAFe) —, realizada no dia 28 de agosto de 2021, utilizamos as palavras-chave “rádio e cosmopolitismo” aspeadas, e nenhum trabalho foi localizado. Ao escrevê-las sem aspas, detectamos 260 publicações, das quais apenas uma tinha relação direta com as palavras enunciadas. Tratava-se do artigo “Nas ondas curtas do cosmopolitismo: Programa Casé e as origens do rádio comercial brasileiro”, de minha autoria e coautoria do meu

orientador, Dr. Thiago Soares, publicado na revista *Âncora*, em 2020.

Apesar da ausência de literatura exclusiva sobre a temática, há conceitos e teorias voltados ao cosmopolitismo que interpelam o campo das Ciências da Comunicação. Entre essas noções, destacamos o paradigma da mobilidade, elaborado por Urry (2000a), no qual o cosmopolitismo provém das habilidades oriundas de movimentos e deslocamentos, de difusão de pensamentos e culturas. Na metáfora utilizada pelo autor, assim como as viagens, as redes e fluxos de informação são igualmente utilizados para definir a dinâmica dessas transações. O movimento cosmopolita não é apenas o de natureza corpórea e presencial, vivenciado pelos viajantes, mas também aquele experimentado na partilha do imaginário, na circulação de visões de mundo e de bens que possibilitam essa dinâmica.

O próprio autor cita o relato do poeta estadunidense Henry Thoreau sobre a abertura para o mundo que representou a chegada do trem, e ainda acrescenta o que o filósofo alemão Martin Heidegger menciona acerca do surgimento do rádio: “Com o ‘rádio’, por exemplo, a existência expandiu tanto seu ambiente cotidiano que conseguiu uma redução do ‘mundo’ — uma redução que, em seu significado, ainda não pode ser visualizada” (HEIDEGGER, 1962, p. 140, tradução nossa).<sup>112</sup> O mundo tornou-se pequeno diante da mobilidade produzida pelas ondas radiofônicas.

Apenas a aproximação não é suficiente para a experiência cosmopolita. Para Urry (2000b), a mobilidade dos fluxos, de forma isolada, não compreende o cosmopolitismo. Não é o ato de viajar que torna o viajante cosmopolita. Do mesmo modo, compreendemos que não é meramente a ação de criar um programa de rádio e de ouvir uma transmissão radiofônica que, por si sós, inserem essa prática no cosmopolitismo. Baseado em modelos propostos por Tomlinson (1999), Urry (1990) e Beck (2006), o autor aponta um modelo de predisposições que caracterizam as práticas cosmopolitas.

- ampla mobilidade, em que as pessoas têm o direito de “viajar” corporalmente, imaginativamente e virtualmente, e para um número significativo de pessoas que também têm os meios para viajar
- a capacidade de consumir muitos lugares e ambientes no caminho
- uma curiosidade sobre muitos lugares, povos e culturas e, pelo menos, uma capacidade rudimentar de localizar esses lugares e culturas históricas, geográfica e antropologicamente
- disposição para assumir riscos em virtude de encontrar o “outro” (URRY, 2000b, p. 7, tradução nossa).<sup>113</sup>

<sup>112</sup> “With the “radio”, for example, Dasein has so expanded its everyday environment that it has accomplished a de-severance of the “world”— a de-severance which, in its meaning for Dasein, cannot yet be visualized” (HEIDEGGER, 1962, p. 140).

<sup>113</sup> “• extensive mobility in which people have the right to ‘travel’ corporeally, imaginatively and virtually and for significant numbers they also have the means to so travel • the capacity to consume many places and environments

A “viagem imaginativa” descrita no primeiro tópico é evidente nos meios de comunicação de massa. São as sensações, o envolvimento e as conexões de quando as pessoas “viajam para outros lugares por meio de memórias, textos, guias e brochuras, textos de viagens, fotos, cartões postais, rádio e filmes” (URRY, 2007, p. 169, tradução nossa).<sup>114</sup> A visão de que o cosmopolitismo está além da mobilidade física é corroborada por Hannerz (1990), que considera o cosmopolitismo uma abertura, uma habilidade e uma curiosidade que promovem o engajamento em diferentes sentidos. “[...] O cosmopolitismo pode ser uma questão de competência, e competência tanto de um tipo generalizado quanto de um tipo mais especializado. Existe o aspecto de um estado de prontidão, uma habilidade pessoal de abrir caminho em outras culturas, ouvindo, olhando, intuindo e refletindo” (HANNERZ, 1990, p. 239, tradução nossa).<sup>115</sup>

A criação de imagens e paisagens culturais mediadas pela mídia eletrônica também é citada por Appadurai (1990, 1996), ao considerar que as identidades culturais nacionais estão cada vez menos pertencentes a um território local. O deslocamento de pessoas com migrações e diásporas e o desenvolvimento de mídias universais transformaram a cultura em transnacional e desterritorializada. A mediação dos meios de comunicação, segundo o autor, faz parte das experiências da globalização que podem ser correlacionadas ao cosmopolitismo. As *mediascapes*, paisagens midiáticas, se referem à capacidade de produção e distribuição das imagens, conteúdos e narrativas dos veículos de comunicação de massa. Os fluxos comunicacionais estabelecidos pelo autor contemplam conjuntamente as *ideoscapes*, “paisagens de ideias”, vistas como o fluxo de ideologias políticas e/ou culturais.

Tanto as paisagens de ideias quanto as paisagens midiáticas circulam em um terreno fértil de desterritorialização, e cabe aos meios de comunicação alimentar o imagético de pessoas que criam diferentes representações do que seriam esses territórios, que foram deixados pelos imigrantes ou idealizados por quem os desconhece presencialmente. “Pois, as ideias e imagens produzidas pelos meios de comunicação de massa muitas vezes são apenas guias parciais para os bens e experiências que as populações desterritorializadas transferem umas às outras”

---

en route • a curiosity about many places, peoples and cultures and at least a rudimentary ability to locate such places and cultures historically, geographically and anthropologically • a willingness to take risks by virtue of encountering the ‘other’” (URRY, 2000b, p. 7).

<sup>114</sup> “travel elsewhere through memories, texts, guidebooks and brochures, travel writing, photos, postcards, radio and film” (URRY, 2007, p. 169).

<sup>115</sup> “cosmopolitanism can be a matter of competence, and competence of both a generalized and a more specialized kind. There is the aspect of a state of readiness, a personal ability to make one's way into other cultures, through listening, looking, intuiting and reflecting” (HANNERZ, 1990, p. 239).

(APPADURAI, 1990, p. 37, tradução nossa).<sup>116</sup> Desse modo, o fluxo de paisagens midiáticas e de ideias atua operacionalizando a produção de um imaginário de desterritorialização semelhante ao vivenciado no Brasil, ao ter como centro de referência radiofônica e cultural os Estados Unidos e a Europa — uma vez que a representação do fim de fronteiras e a sobreposição de anseios e da imaginação atravessaram os primórdios do rádio comercial brasileiro.

#### 4.4 ABERTURA E COSMOPOLITISMO NO COTIDIANO PERIFÉRICO

No cosmopolitismo, o conceito de *scapes* (paisagens e imagens) adquire outra perspectiva a partir da noção de *cosmoscapes*, de Woodward, Kendall e Skrbiš (2008). Eles atribuem essa ideia a uma paisagem cosmos de um conjunto de redes globais de trocas de mercadorias, que atua como espaço de encontros cosmopolitas ao possibilitar a partilha de objetos, imagens e práticas presentes nas experiências cotidianas.

A noção de *cosmoscapes* e o conceito de abertura cosmopolita de Skrbiš e Woodward (2011), assim como os estudos sobre o cosmopolitismo cotidiano, também de Skrbiš e Woodward (2007, 2013), interessam-nos como aporte teórico para este trabalho. Do mesmo modo, o conceito local de cosmopolitismo periférico abordado em Prysthon (2002, 2004) contribuirá para a compreensão de uma mobilidade entre cultura global (centro) e cultura local (periferia). Este estudo também será norteado pelas pesquisas de Nava (1995, 1996, 2006, 2007, 2013), em relação à análise de um cotidiano remoto, distante do contemporâneo, por meio do conceito de cosmopolitismo visceral, que engloba desejo, atração e tensões fundamentadas na interpretação do inconsciente em práticas ordinárias, instauradas no passado.

As articulações do cosmopolitismo inseridas nas rotinas de uma vida comum estão presentes em outras noções, como, por exemplo, o cosmopolitismo banal de Beck (2002, 2006). O termo “banal” teria sido utilizado primeiramente nas discussões sobre o nacionalismo banal, proposto por Billig (1995), cuja concepção faz referência às formas despercebidas pelas quais os estados-nações utilizam símbolos e elementos nacionais como representações cotidianas, com o intuito de construir o sentido de pertencimento e de identidade nacional. Ao utilizar o termo com um viés similar, o cosmopolitismo banal proposto por Beck (2002, 2006) aponta para as formas despercebidas nas quais o nacionalismo cotidiano é minado por experiências globais. “O cosmopolitismo banal se manifesta de maneira concreta e cotidiana pelo fato de que as diferenciações entre nós e eles estão se tornando confusas, tanto a nível nacional como

---

<sup>116</sup> “For the ideas and images produced by mass media often are only partial guides to the goods and experiences that deterritorialized populations transfer to one another” (APPADURAI, 1990, p. 37).

internacional” (BECK, 2006, p. 10, tradução nossa).<sup>117</sup>

Uma noção similar é proposta por Szerzynski e Urry (2002), mas trata especificamente da atuação da mídia global, ao fomentar um “globalismo banal” mediado pelos meios de comunicação, especialmente a televisão. A relação entre cosmopolitismo e veículos de comunicação de massa, principalmente a TV, faz igualmente parte dos questionamentos de Szerzynski e Toogood (2000), que entendem como necessário olhar para gêneros audiovisuais comerciais, e não somente para o caráter informativo e documental do fluxo global de informações.

Isso significa que, a fim de compreender completamente o papel que a mídia pode estar desempenhando em um sentido emergente de pertencimento e responsabilidade global, é necessário expandir a atenção para longe de uma preocupação com gêneros de mídia que são predominantemente informativos e argumentativos em caráter, de modo a também abraçar gêneros comerciais e de entretenimento (SZERZYNSKI; TOOGOOD, 2000, p. 219, tradução nossa).<sup>118</sup>

Ainda segundo Beck (2006), a experiência do cosmopolitismo banal possui uma reflexividade. Ou seja, não há passividade, existe a necessidade de diálogo com outras cosmovisões; assim sendo, a sociedade do estado-nação, da racionalidade simples, é alterada para uma sociedade inserida nas diversas formas de cosmopolitismo banal. “Ele é exibido não apenas pela vasta e colorida variedade de refeições, alimentos, restaurantes e cardápios normalmente encontrados em quase todas as cidades do mundo. Também permeia outras esferas da cultura cotidiana, por exemplo, a música” (BECK, 2006, p. 41, tradução nossa).<sup>119</sup>

A forma como as pessoas vivem e manipulam esses acontecimentos pode ser analisada a partir da noção de abertura cosmopolita, de Skrbiš e Woodward (2011). O conceito que nos interessa engloba as experiências do cotidiano de cidadãos comuns, sem a cobrança de conhecimento filosófico ou teórico dos atores envolvidos em suas práticas. A abertura cultural em um contexto corrente, cotidiano, está intrinsecamente conectada ao consumo cultural, que não é experimentado sem isenção ou tensão. “Finalmente, questionamos as implicações culturais e políticas da abertura, pois reconhecemos que a abertura está longe de ser universal

---

<sup>117</sup> “Banal cosmopolitanism is manifested in concrete, everyday ways by the fact that differentiations between us and them are becoming confused, both at the national and at international level” (BECK, 2006, p. 10).

<sup>118</sup> “This means that in order to fully understand the role the media might be playing in an emergent sense of global belonging and responsibility, one needs to expand one’s attention away from a preoccupation with media genres which are predominantly informational and argumentative in character, so as to also embrace commercial and entertainment genres” (SZERZYNSKI; TOOGOOD, 2000, p. 219).

<sup>119</sup> “It is not just application for the vast and colorful variety of meals, foods, restaurants and menus commonly found in almost every city in the world. It also permeates other spheres of everyday culture, for example music” (BECK, 2006, p. 41).

e neutra, mas sim um ponto de vista contestado com base na posição e no privilégio” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2011, p. 55, tradução nossa).<sup>120</sup> Todavia, ainda segundo os autores, a não neutralidade e a não universalidade dessa abertura reflexiva cosmopolita não impede que classes menos favorecidas tenham acesso a experiências de cosmopolitismo.

É possível identificar esse pensamento em obras que contemplam o cosmopolitismo comum, banal, ordinário no cotidiano. Na perspectiva do trabalho e da inserção de imigrantes, Lamont e Aksartova (2002) investigam o cotidiano de trabalhadores pobres brancos e negros sem educação universitária nos Estados Unidos e de trabalhadores brancos e norte-africanos na França. De modo geral, as pesquisas que se utilizam do cosmopolitismo comum ou ordinário habitualmente nos mostram que experiências cosmopolitas não são exclusivas da elite. “Em contraste, movemos a discussão em uma nova direção, partindo para explorar cosmopolitismos comuns, definidos como as estratégias utilizadas por pessoas comuns para fazer a ponte com pessoas que são diferentes delas” (LAMONT; AKSARTOVA, 2002, p. 1, tradução nossa).<sup>121</sup>

Em uma investigação comparável — embora adicionada de um contexto religioso e geográfico — Werbner (1999) discorre sobre as interações cotidianas e laborais de muçulmanos paquistaneses. O resultado das pesquisas revela que o sentimento de humanidade é um ponto de congruência nos encontros cosmopolitas, no cotidiano, e coloca em evidência que noções permeáveis podem ser mais úteis do que proposições rígidas de identidade, uma vez que se constata que “trabalhadores migrantes da classe trabalhadora podem se tornar cosmopolitas, dispostos a se ‘envolver com o outro’[...]” (WERBNER, 1999, p. 18, tradução nossa).<sup>122</sup>

A percepção de que as fronteiras são “continuamente refeitas e desafiadas” é evidenciada ainda em Agier (2016), que utiliza o cosmopolitismo banal e comum para a compreensão dos fenômenos da mobilidade, com foco nos deslocamentos vivenciados por imigrantes clandestinos e refugiados. Notadamente, “as fronteiras” — sejam como limite geográfico, sejam de natureza simbólica — são igualmente compreendidas pelo viés da dinamicidade e flexibilidade.

A realidade de imigrantes contemporâneos no Brasil e o seu cotidiano de inserção cultural e social são abordados por Zanforlin (2011). A partir da análise de espaços de

---

<sup>120</sup> “Finally, we interrogate the cultural and political implications of openness as we recognize that openness is far from universal and neutral but rather a contested point of view based on position and privilege” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2011, p. 55).

<sup>121</sup> “In contrast, we move the discussion in a new direction by setting out to explore ordinary cosmopolitanisms, defined as the strategies used by ordinary people to bridge boundaries with people who are different from them” (LAMONT; AKSARTOVA, 2002, p. 1).

<sup>122</sup> “[...] even working-class labour migrants may become cosmopolitans, willing to ‘engage with the Other’ [...]” (WERBNER, 1999, p. 18).

sociabilidades partilhados por migrantes bolivianos e africanos em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente, a autora explora estes lugares como etnopaisagens, que resultam em uma ambiência não apenas de inserção, mas também de troca cultural. Em uma perspectiva mais aproximada das *mediascapes*, a temática migratória é analisada por Zanforlin (2008) com enfoque nas experiências de cosmopolitismo no contexto de mobilização e envolvimento midiático da sociedade brasileira. Por meio de um estudo de caso, a autora faz uma análise a partir de uma campanha promovida pela ONG Migraflix, no facebook, para que famílias brasileiras acolhessem refugiados em sua ceia de Natal.

Disposições como estas são cruciais para os encontros que personificam o cosmopolitismo cotidiano de Skrbiš e Woodward (2011, 2013). A alusão ao cotidiano aproxima-se do pensamento de Certeau (1994, 1996), que inclui a concepção dos estudos históricos e do consumo cultural fundamentado nas práticas banais do “homem ordinário”, representado por pessoas comuns, que estabelecem “táticas” e “astúcias” para não somente assumir, mas, sobretudo, burlar e “reinventar o seu cotidiano”. O enfoque do historiador francês está nos “modos de fazer” das práticas comuns, como ter lazer, morar, cozinhar.

O cotidiano é aquilo que nos é dado a cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior (CERTEAU, 1996, p. 31).

A conceituação sobre os estudos do ordinário e do cotidiano, presente nessa noção historiografia, assemelha-se ao pensamento do cosmopolitismo comum (SKRBIŠ; WOODWARD 2011, 2013). A abertura cosmopolita e o cosmopolitismo comum estão interligados e são visibilizados em atitudes e disposições que também englobam experiências banais no campo da comunicação e da cultura.

Nosso interesse é na “bagunça da vida humana” e em coisas que outros chamaram de “mundano” ou “banal” ou “multiculturalismo cotidiano”. Argumentamos que os últimos termos são muito restritivos e julgadores. O cosmopolitismo comum, por outro lado, permite-nos explorar trocas potencialmente produtivas e significativas em coisas comuns do dia a dia, como bairros, lojas, praças de alimentação, cafés, na cultura “baixa” ou “pop” e no local de trabalho (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013, p. 9, tradução nossa).<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> “Our interest is in the ‘messiness of human life’, and things which others have called ‘mundane’ or ‘banal’ or ‘everyday multiculturalism’. We argue that the latter terms are too limiting and judgmental. Ordinary cosmopolitanism on the other hand allows us to explore potentially productive and meaningful exchanges in ordinary, everyday things such as neighborhoods, shops, food courts, cafés, in ‘low’ or ‘pop’ culture and in the

Assim como no conceito histórico de Certeau (1994, 1996), o consumo cultural é um espaço de produção de sentidos que se constrói a cada dia. De modo similar, as experiências de cosmopolitismo no cotidiano, para Skrbiš e Woodward (2013), também estão incorporadas no campo do sensível, das percepções e sensações. “Para entender as possibilidades do cosmopolitismo, devemos examinar o papel das várias formas estéticas e culturais de mediação para ajudar a criar uma cultura cosmopolita” (SKRBIŠ; WOODWARD 2013 p. 9, tradução nossa).<sup>124</sup>

As noções de abertura cosmopolita ou do cosmopolitismo comum têm sido operacionalizadas em estudos sobre expressões estéticas, no campo da cultura, em processos e estratégias de criação e fruição de festivais musicais em Portugal e no Brasil (GUERRA, 2017; GUERRA et al. 2017). Em outra perspectiva, os movimentos afetivos do cosmopolitismo no campo do entretenimento e da música também são abordados a partir de conceitos que contemplam a estética, tal como o cosmopolitismo estético de Regev (2007a), que, segundo esse autor, está inserido na rotina, no cotidiano. “Como tal, o cosmopolitismo estético não é exceção nas práticas culturais contemporâneas, mas sim o normal e o rotineiro [...]” (REGEV, 2007a, p. 319, tradução nossa).<sup>125</sup>

Numa referência ao conceito de cosmopolitização de Beck (2006), a cosmopolitização na estética é, para Regev (2013), associada ao fenômeno do compartilhamento de aspectos e modelos comuns da cultura mundial em suas percepções e interpretações estéticas, que englobam as práticas culturais expressas em uma formação contínua, no contexto da modernidade tardia. A proposição do autor é de que o cosmopolitismo estético pode ser ainda compreendido como uma “manifestação primária” de noções como o cosmopolitismo banal, de Billig (1995). Todavia, para Regev (2013), o conceito de cosmopolitismo estético seria mais abrangente, por atender melhor à complexidade de fluxos culturais e estéticos globais na contemporaneidade.

Podemos inferir que a partilha, a criação e o consumo de produtos estéticos são da ordem do cotidiano. A percepção e os processos de transformação, mistura, assimilação e disputas estão inerentemente conectados à perspectiva dos sentidos e das sensorialidades, que constituem características pertinentes à mídia, entre outras manifestações culturais. Os grandes

---

workplace” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013, p. 9).

<sup>124</sup> “understand the possibilities for cosmopolitanism, we must examine the role of various mediating aesthetic and cultural forms in helping to create a cosmopolitan culture” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013, p. 9).

<sup>125</sup> “As such, aesthetic cosmopolitanism is not the exception in contemporary cultural practices, but rather the normal and the routine [...]” (REGEV, 2007a, p. 319).

eventos musicais ou veículos de comunicação, como o rádio, são mediadores e estão incorporados entre os “disseminadores visuais, auditivos e materiais do cosmopolitismo” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013), que abrangem uma mediação reflexiva de diferentes tipos de mídias de reprodução e disseminação cultural, além de objetos que predisponham o acesso a ideias, pensamentos, sensações e experimentações.

Compreendemos, deste modo, que a origem do rádio brasileiro e do Programa Casé representaram um espaço de abertura cosmopolita mediante partilhas e experiências de cosmopolitismo cotidiano. Apesar de não ser inserido na ordem do contemporâneo e da globalização vigente, o Programa Casé possibilitou transformações advindas de avanços técnicos e culturais, tendo o rádio como um “disseminador auditivo do cosmopolitismo” (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013).

Considerando o contexto nacional da pesquisa e a produção científica local, julgamos como pertinente a contribuição do conceito de cosmopolitismo periférico de Prysthon (2002, 2004), que nos direciona para a reflexão sobre as influências e o poder exercido entre o global e o local, sem a propositura de uma visão binária. Para a autora, o fenômeno do cosmopolitismo é marcado por operacionalizações construídas nas zonas de contato entre duas culturas, envolvendo valores, padrões e lógicas produtivas que se consagram em contextos de centro e passam a ser vistos como modelos de gestão e ideais de modernidade desejados pela margem.

O cosmopolita periférico tenta definir a modernidade a partir de uma instância ambígua (ser e estar na periferia, desejar estar na metrópole, no centro) e aponta justamente os elementos que fazem da periferia um modelo de modernidade alternativa (problemática, incompleta, contraditória). Ele trabalha nos interstícios de uma realidade e tradições locais e de uma cultura urbana internacional, aspiracional e moderna (PRYSTHON 2004, p. 27).

É neste espaço intersticial de transformações e tensões que a autora identifica, no multiculturalismo, o protagonismo da margem, ao representar não apenas o movimento de desejo pelo centro, mas também um deslocamento ao ser desejada. Na lógica capitalista, bens globais e simbólicos provenientes da periferia tornaram-se atraentes e almejados pelos grandes centros. Para a autora, o local periférico também pode se transformar em central, representando, por vezes, a alteridade. Do mesmo modo, o cânone universal não é estático, não será sempre o mesmo. Em um exemplo dessa movência, o próprio Programa Casé, que se apresentaria como periferia diante da alteridade dos programas do exterior, como o *The All-Negro Hour*, adquire status de central na medida em que está no Rio de Janeiro — capital do Brasil, à época — e, assim, um centro (epicentro) da cultura no contexto brasileiro, se comparado a outras regiões. Nesta mesma perspectiva, a transmissão dos artistas do Programa Casé para emissoras na

Argentina também representa essa mobilidade – de margem para centro de referência. Percebe-se, portanto, que a ideia do cosmopolitismo periférico permite enxergar os deslizamentos entre centro e margem que consideramos relevantes.

#### 4.5 COSMOPOLITISMO COTIDIANO NO PASSADO

Apesar de esses conceitos serem operacionalizados, em pesquisas, com enfoque no contemporâneo, é possível explorar as noções de cosmopolitismo comum e de abertura cosmopolita para a compreensão de objetos e manifestações culturais em cotidianos já decorridos. Para Delanty (2009), os encontros com as diferenças não são somente da ordem da contemporaneidade, eles não acontecem em uma única cultura e muito menos em um tempo específico. “O cosmopolitismo é, portanto, mais bem compreendido como uma dinâmica ou orientação do que como uma identidade concreta ou uma cultura específica e, como tal, pode surgir em qualquer lugar e a qualquer momento” (DELANTY, 2009, p. 13, tradução nossa).<sup>126</sup>

A operacionalização do cosmopolitismo para estudos de fenômenos culturais e de suas práticas no passado é algo novo na historiografia. “Os historiadores só recentemente redescobriram a ideia de cosmopolitismo como uma forma de compreender as sociedades do passado. Até certo ponto, essa redescoberta é tardia” (SLUGA; HORNE, 2010, p. 396, tradução nossa).<sup>127</sup> Para as autoras, é possível utilizar o conceito como ferramenta para compreensão não apenas de questões políticas, disposições geográficas e disposições étnicas, mas, sobretudo, para a análise cultural do passado.

Uma obra que exemplifica a operacionalização do cosmopolitismo em uma análise histórica é Nava (2007). A autora propõe o cosmopolitismo visceral para definir a relação do cotidiano de consumo e cultural das mulheres na Londres do início do século XX. A perspectiva de sua análise prioriza os movimentos afetivos e os fatores inconscientes em contextos que abordam a ação do desejo no cosmopolitismo feminino como objeto central, em que se destaca o interesse por questões cotidianas, a exemplo do envolvimento afetivo e sexual com estrangeiros ou do anseio pelo consumo de roupas “cosmopolitas”.

A pesquisa inferiu que, ao contrário do que se imaginava, no período de guerra e entre guerras, houve adesão pela diferença estrangeira e diminuição das identificações nacionais. O

---

<sup>126</sup> “Cosmopolitanism is thus best understood as a dynamic or orientation rather than a concrete identity or a specific culture and, as such, it can arise anywhere and at any time” (DELANTY, 2009, p. 13).

<sup>127</sup> “Historians have only recently rediscovered the idea of cosmopolitanism as a way to understand past societies. To some extent this rediscovery is belated” (SLUGA; HORNE, 2010, p. 396).

nacionalismo britânico não foi maior que o sentimento de identificação, solidariedade e atração por aquilo que representava o exterior ou o multicultural. A proposição da autora “[...] tem sido enfocar os aspectos inconscientes, não intelectuais, emocionais e inclusivos do cosmopolitismo, dos sentimentos, da atenção e da identificação com a alteridade — em um cosmopolitismo íntimo e visceral” (NAVA, 2007, p. 8, tradução nossa).<sup>128</sup>

Ainda segundo a autora, não devemos seguir uma direção teórica colonialista, pois não se nega o poder exercido pelos colonizadores; considera-se que existe curiosidade, afeições, desejos internos que dialogam e se tensionam entre conflitos de identidade, nacionalismo, solidariedade e empatia. A aproximação emocional, por identificação, sentimentos e aspirações a partir do cosmopolitismo, baseada na psicanálise, assemelha-se ao trabalho de Siskind (2014), que aborda a atração pela alteridade em vez da diferença. Entretanto, o autor atua com a perspectiva do desejo em Lacan, enquanto a pesquisadora tem como enfoque a literatura psicanalítica de Freud e Bracha Ettinger.

Ao mesmo tempo, o cosmopolitismo visceral é incorporado na propositura do cosmopolitismo doméstico (NAVA, 2006), que dialoga com o cosmopolitismo comum (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013). Os pontos de congruência, entre as duas obras, estão na exploração das experiências locais, vernáculas, em manifestações que fluem localmente, de forma habitual e corriqueira. “Eu estava interessada nas micronarrativas do cosmopolitismo e na interação pessoal cotidiana no contexto local, em casa, em Londres, em vez de em termos de viagens ao redor do mundo” (NAVA, 2013, p. 27, tradução nossa).<sup>129</sup>

Para analisar o cotidiano cultural e comercial de Londres, Nava (2013) aborda a utilização de fontes comumente exploradas em pesquisas relacionadas à micro-história, voltadas para os estudos culturais e cotidianos, tais como a imprensa da época ou os anúncios publicitários, as consideradas fontes comuns, não oficiais, que a autora denomina de arquivo expandido “(as fontes incluem narrativas de balé, figurinos, promoções de lojas de departamentos, ficção contemporânea, filmes, fotografias, textos de ciências sociais, relatórios da mídia, teoria psicanalítica, biografia e autobiografia — incluindo a minha)” (NAVA, 2013 p. 25, tradução nossa).<sup>130</sup> A proposta de utilização de “fontes expandidas”, como a autora

<sup>128</sup> “[...] Has been to focus on the unconscious, non-intellectual, emotional, inclusive features of cosmopolitanism, on feelings of attraction for and identification with otherness – on intimate and visceral cosmopolitanism” (NAVA, 2007, p. 8).

<sup>129</sup> “I was interested in the micro-narratives of cosmopolitanism and in everyday personal interaction in the local context, at home, in London, rather than in terms of travel around the world” (NAVA, 2013, p. 27).

<sup>130</sup> “(sources include ballet narratives, costume design, department store promotions, contemporary fiction, film, photographs, social science texts, media reports, psychoanalytic theory, biography and autobiography – including my own)” (NAVA, 2013, p. 25).

propõe, se assemelha ao nosso *corpus* de pesquisa. A concepção de explorar arquivos, revistas, cartas de ouvintes, anúncios e notícias relacionados ao Programa Casé e ao rádio, no período analisado, auxiliam-nos igualmente na busca pela aproximação e pelo acesso a um cotidiano cultural remoto.

A sua análise inicial sobre a relação entre o cosmopolitismo e o universo feminino de consumo no Reino Unido está presente em outros trabalhos seus (NAVA, 1995, 1996). A base para acessar o cotidiano passado surgiu do arquivo particular da loja Selfridges e de colunas publicadas em vários jornais de Londres, entre 1909 e 1939. Entre as descobertas feitas a partir da imprensa, estão anúncios em jornais, de página inteira, em 26 idiomas — entre eles japonês, árabe, russo e esperanto —, que buscavam envolver e promover identificação com ingleses e estrangeiros, com a frase: “Todas as nacionalidades se encontram no Selfridge's e todos são bem-vindos” (NAVA, 2013 p. 25, tradução nossa).<sup>131</sup>

A estratégia de usar diversos idiomas como inclusão ou apelo comercial também é encontrada no Programa Casé. Como vimos no capítulo anterior, a utilização de palavras estrangeiras na publicidade, os artistas que interpretavam canções em inglês e a preocupação de evitar que uma canção de caráter jocoso incluísse a nacionalidade de algum anunciante representam estratégias comerciais cotidianas, que estavam interligadas não apenas com a abertura cosmopolita por motivação afetiva, mas sobretudo pelas relações de mercado, uma vez que o cosmopolitismo, em qualquer época, não existe isoladamente. O que cerca as experiências cosmopolitas no cotidiano são várias coexistências: cosmopolitismo com nacionalismo, atração com repulsa, relações comerciais com culturais, entre outros elementos tensionadas pela competência (ou não) de se interessar pelo outro — isso porque, assim como nenhum fenômeno cultural é puro, tampouco o cosmopolitismo e suas práticas no cotidiano poderiam sê-lo.

---

<sup>131</sup> “All nationalities meet at Selfridge's and everyone is welcome” (NAVA, 2013, p. 26).

## 5 COSMOPOLITISMOS NO PROGRAMA CASÉ

Parte do conhecimento de Ademar Casé sobre comercialização de aparelhos de rádio e, posteriormente, sobre inovações na programação comercial, acarretou na compreensão de dimensões técnicas do fazer radiofônico. O então vendedor de rádios Philips costumava acompanhar transmissões sonoras de outros países, por meio das ondas curtas – que, devido à característica do comprimento, propaga as transmissões até grandes distâncias.

**Figura 19** - Publicidade de aparelho Phillips de ondas curtas



Fonte: Jornal *O Paiz*, 22 de abril de 1934, p. 9<sup>132</sup>

Na primeira metade do século XX, as ondas curtas chegavam com muito mais facilidade em outros continentes, porque havia reduzida interferência eletromagnética. Do ponto de vista técnico, elas atingem uma camada alta da atmosfera (ionosfera) e, durante o dia, essa camada recebe alta incidência da radiação solar, anulando a propagação das ondas e atrapalhando os sinais, num fenômeno chamado de ionização. À noite, no entanto, esse tipo de onda é refletido de volta para a Terra e aumenta o seu alcance (ROMAIS, 1994), instituindo um princípio de acesso indiscriminado a materiais sonoros. De uso amplamente militar, o comando de radiodifusão da Alemanha passou a usar intensamente as ondas curtas quando os nazistas assumiram o poder, em 1933. O país usava as emissões para propagar as suas ideias com

<sup>132</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/178691\\_06/4059](http://memoria.bn.br/docreader/178691_06/4059) Acesso em 30 de julho de 2020.

facilidade, porque a possibilidade de controlar ou censurar essas emissões é, até hoje, difícil.

Além do uso militar, as ondas curtas também possibilitam um hobby técnico-científico. À época de Casé (e mesmo hoje em dia), os entusiastas do rádio procuravam, com muita paciência, a frequência de emissoras estrangeiras. A tarefa frequentemente demorava, uma vez que era necessário manusear o botão de sintonia com muita delicadeza, para achar o ponto exato e estabelecer o contato com as transmissões internacionais. Ademar Casé, mesmo sem saber inglês, relata que “ficava muitas vezes até duas, três horas da madrugada ouvindo programas de emissoras como a BBC<sup>133</sup>, de Londres, e a norte-americana NBC<sup>134</sup>” (CASÉ, 2012, p. 44).

Um dia peguei a NBC, e eu comecei a fazer um paralelo entre o rádio que faziam nos Estados Unidos e o rádio no Brasil, uma diferença tremenda, e aquilo ficou na minha cabeça. Por que essa gente num faz um negócio, um rádio mais dinâmico? E então eu disse: eu posso fazer esse troço (Depoimento de Ademar Casé ao Museu da Imagem e do Som, em 1973).

Conforme Benjamin (2009), nesse período, a programação da NBC era voltada para conteúdos educativos e informativos, dedicados principalmente ao setor agrário e de negócios dos Estados Unidos. A emissora também já contava com peças de rádio teatralizadas, como as comédias “Vic and Sade” e “The Wife Saver” (STERLING; KEITH; O'DELL; 2010). A partir de 1930, a música passou a contemplar a maior parte das transmissões da NBC: “Em 1932, em um típico mês de setembro, 66,3% de todos os programas da rede eram música” (SOCOLOW, 2007, p. 31, tradução nossa).<sup>135</sup> Porém, apesar do espaço destinado à veiculação de canções, no início da década de 1930, não havia, na emissora, programas com gêneros musicais de origem negra: “Nenhuma música dançante ou jazz, no entanto, foi incluída na programação, já que a NBC não considerava essas formas melódicas de ‘alta classe’ ” (BENJAMIN, 2009, p. 104, tradução nossa).<sup>136</sup>

O conteúdo principal da BBC também era de caráter educativo e informativo. Entretanto, parte de sua programação era musical, com a veiculação de óperas, músicas clássicas e apresentações de orquestras com canções românticas e dançantes inglesas (DIBBS, 2018). Na BBC, os gêneros musicais relacionados à cultura negra, como o jazz e o blues

---

<sup>133</sup> A British Broadcasting Corporation (BBC) foi fundada em 1922, como emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido. Segue financiada por uma taxa de licença de rádio e TV paga pelos telespectadores.

<sup>134</sup> A National Broadcasting Company (NBC) é a rede de radiodifusão mais antiga dos Estados Unidos. A empresa foi criada em 1926, pela Radio Corporation of America (RCA), em Nova Iorque. Durante a década de 1930, prevaleceu como a maior e mais importante rede de rádio dos EUA, rivalizando com a CBS (SOCOLOW, 2007).

<sup>135</sup> “In a typical month September 1932, 66.3 percent of all network programs were music” (SOCOLOW, 2007, p. 31).

<sup>136</sup> “No dance music or jazz, however, was included in the program, as NBC did not consider these melodic forms ‘high class’” (BENJAMIN, 2009, p. 104).

americano, eram evitados. “Ao longo da década de 1930, o jazz permaneceu problemático, por causa de suas indesejáveis associações americanas e sexuais, e continuou a ser assunto de muito debate interno dentro da BBC. Poucos na BBC tinham algum conhecimento de jazz” (DIBBS, 2018, p. 74, tradução nossa).<sup>137</sup>

Desse modo, nas duas rádios, NBC e BBC, o uso de recursos técnicos (como a sonoplastia) e das peças de radioteatro era evidente. No entanto, assim como nas emissoras educativas brasileiras, não havia espaço para gêneros musicais populares. Embora não seja citada nos depoimentos de Casé no Museu da Imagem e do Som (MIS), ou em outras referências bibliográficas sobre o Programa Casé, a rádio WSBC<sup>138</sup>, dos Estados Unidos, com sede em Chicago, foi pioneira, no país, na veiculação de uma programação direcionada para os gêneros musicais populares, com semelhanças com a produção do programa brasileiro. Criado em 3 de novembro de 1929 (quase três anos antes do Programa Casé), o programa de rádio *The All-Negro Hour* é considerado o primeiro dedicado à música popular negra no país, com apresentações de jazz, blues, swing e corais gospel (ELLETT, 2011).

O interesse pelo programa americano *The All-Negro Hour* surgiu durante a investigação para esta pesquisa, a partir do acervo da revista *Fon-Fon*<sup>139</sup>, ao longo da missão discente realizada pelo Procad<sup>140</sup>. Entre os resultados da pesquisa nessas seções, identificamos notas e comentários sobre a radiofonia brasileira e a admiração da prática radiofônica e musical de outros países, com destaque para os Estados Unidos, em especial, a cidade de Chicago.

“A estação W. L. S de Chicago, tem ha annos uma transmissão de radio muito popular, conhecida com o nome de Barn Dance. Os artistas que actuan nesse programa já o apresentaram num theatro da rua 8, de Chicago, durante 3 annos, e agora, sempre por conta da diffusora, vão levá-lo á tela, sob direcção de Charles <<Chuck>> Reisner, o mesmo que acaba de auxiliar Charles Chaplin na direcção de Modern Times. Entre os artistas figuram Uncle Ezra, Buzz Buzzington, Maple City four e outros” (*Fon-Fon*, 9 de novembro de 1935, não paginado).<sup>141</sup>

<sup>137</sup>“Throughout the 1930s jazz remained problematic because of its perceived undesirable American and sexual associations and continued to be the subject of much internal debate within the BBC. Few in the BBC had any knowledge of jazz” (DIBBS, 2018, p. 74).

<sup>138</sup> Criada em 1925, a WSBC era uma rádio local com programação em várias línguas, voltada para os imigrantes que moravam na cidade. A emissora, que opera atualmente na frequência AM-1240, ainda segue com esse formato. Segundo o site da empresa, mais de 40 programas são transmitidos em dez idiomas diferentes, entre eles: russo, ucraniano, espanhol, irlandês, italiano, letão e hindi. Disponível em: <http://accessradiochicago.com/index.php>, acesso em 1º de novembro de 2018.

<sup>139</sup> Periódico semanal voltado para o cotidiano da sociedade carioca, que circulou de 1907 a 1958. O nome Fon-Fon é uma onomatopeia do barulho da buzina do automóvel, um ícone de modernidade na época. A revista era uma das mais famosas no período e tinha como público-alvo a classe média carioca.

<sup>140</sup> Rede Procad/Capes de Pesquisa em Comunicação e Música formada pela UFF, UFPE e Unisinos.

<sup>141</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/90083> Acesso em 15 de agosto de 2017.

A admiração pela rádio sediada em Chicago leva à comparação com os atrativos radiofônicos brasileiros. No elogio que a *Fon-Fon* faz à rádio, destaca-se a aproximação com o cinema de Hollywood, a partir da citação de números musicais que se conectariam ao filme “Tempos Modernos”, de Charles Chaplin. Essa vinculação entre o sistema radiofônico e o cinema hollywoodiano parece sintomática de uma visão “de fora”, “distante”, de brasileiros vendo/ouvindo atrativos produzidos nos Estados Unidos.

A influência estadunidense no rádio brasileiro já foi tratada em algumas publicações, (FERRARETO, 2010, 2014; HAUSSEN 2004; SOUSA, 2004; TOTA, 2000), sendo a mais específica delas o livro *Rádio em Transição, tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil*, (2002) de Sônia Virgínia Moreira. O livro é fruto da tese de doutorado da autora e explicita, em detalhes, as mudanças na legislação e o desenvolvimento do rádio brasileiro em consonância com os moldes estadunidenses.

Com o intuito de compreender esse contexto de referência, voltado neste caso para as experiências pioneiras na prática radiofônica de Chicago, pesquisamos enciclopédias e livros que abordam a história dos primeiros programas de rádio na cidade (BALDWIN, 2007; BARLOW, 1999; ELLETT, 2011; GATES; HIGGINBOTHAM, 2009; MAROVICH, 2015; STERLING, 2013). Desse modo, encontramos informações sobre o programa *The All-Negro Hour* e o seu criador, Jack Leroy Cooper, o primeiro locutor de rádio afro-americano, considerado o patriarca da rádio negra nos Estados Unidos (BALDWIN, 2007).

É possível traçar uma série de disposições biográficas entre Jack Leroy Cooper e Ademar Casé. De origem pobre, Cooper nasceu em Memphis, Tennessee, no Sul dos Estados Unidos. Em 1910, iniciou a carreira como dançarino, depois foi ator, vendedor de anúncio de revistas e trabalhou para o jornal *The Chicago Defender*, voltado para a comunidade negra, em Washington. A sua primeira experiência no rádio foi na emissora WCAP<sup>142</sup>, escrevendo *sketches*, piadas e anedotas que satirizavam as gírias e a linguagem dos negros americanos, em um programa de brancos e produzido para brancos, na cidade de Washington. A produção dos textos não era confortável, e há narrativas de que o desejo de montar o seu próprio programa foi ouvindo uma apresentação na própria emissora. “Foi na capital do país que Cooper ouviu um grupo de cantores negros na estação de rádio WCAP e percebeu que a única vez que ele ouvia negros no rádio era quando eles estavam cantando, nunca falando” (STERLING, 2013, p. 68, tradução nossa).<sup>143</sup> Com o desejo de criar um show de rádio diferente, com espaço e voz

---

<sup>142</sup> A WCAP foi uma rádio local de Washington que teve curta duração. Ela iniciou suas primeiras transmissões em 1923 e foi comercializada para outra emissora, a WRC, encerrando suas atividades em julho de 1926.

<sup>143</sup> “It was in the nation’s capital that Cooper heard a black singing group on radio station WCAP and realized that

para a comunidade negra, ele se mudou para Chicago. A ideia era montar um programa de entretenimento produzido e apresentado por negros, com caráter popular e comercial (ELLETT, 2011).

Assim como Casé, Cooper também era migrante. No início do século XX, os imigrantes representavam um quarto da população de Chicago. Atraídos pelo desenvolvimento industrial da região, estrangeiros de várias partes do mundo e afro-americanos de outras regiões foram para a cidade. “Entre 1910 e 1930, a população negra de Chicago aumentou mais de cinco vezes, de 44.000 para 234.000” (TROTTER, 1993, p. 68, tradução nossa).<sup>144</sup>

Em Chicago, a experiência de Cooper como vendedor de anúncios de revista foi determinante para o sucesso do programa. “Não estranho às vendas, Cooper construiu uma audiência formidável e ávida, e, como produtor e apresentador do ‘All-Negro Hour’, ele acumulou uma série de anunciantes” (MAROVICH, 2015 p. 59, tradução nossa).<sup>145</sup> A trajetória de Ademar Casé não foi diferente. Ele também atuou como vendedor de anúncios de revista e conhecia pessoalmente os principais clientes do Rio de Janeiro (CABRAL, 1990).

Depois da criação do programa *The All-Negro Hour*, Cooper tornou-se um magnata do rádio americano, que montou sua própria agência de publicidade e estúdio para gravações de programas de rádio. Além de produzir seus próprios programas, ele também alugava horários para a gravação de terceiros (GATES; HIGGINBOTHAM, 2009). Ademar Casé, após o fim do programa, também consolidou sua carreira na comunicação. Com a chegada da televisão, decidiu abandonar o rádio e trabalhar no novo veículo. Na TV, foi responsável pela criação de vários programas, entre eles, o Noite de Gala<sup>146</sup> que teve como diretor Geraldo Casé, um de seus filhos (CASÉ, 2012). Nesse período, Casé também abriu uma agência de publicidade para captar patrocinadores para as emissoras de televisão – em especial, para os seus programas.

---

the only time he ever heard blacks on radio was when they were singing, never speaking” (STERLING, 2013, p. 68).

<sup>144</sup> “Between 1910 and 1930, Chicago's black population increased more than fivefold from 44,000 to 234,000” (TROTTER, 1993, p. 68).

<sup>145</sup> “No stranger to sales, Cooper built a formidable and avid audience, and as producer and host of the All-Colored Hour, he amassed a stable of advertisers” (MAROVICH, 2015, p. 58).

<sup>146</sup> Noite de Gala foi o primeiro programa televisivo de variedades do Brasil. A estreia foi na década de 1950 na TV Rio. Em seguida foi veiculado na TV Tupi e Rede Globo. Flávio Cavalcanti, Tônia Carrero, Ema D’Ávila, Rose Rondelli, estiveram entre os principais apresentadores.

**Figura 20** - Jack Cooper nos estúdios da WSBC



Fonte: Acervo do Chicago History Museum <sup>147</sup>

**Figura 21** - Ademar Casé



Fonte: Acervo da Família de Casé.

A intensificação dos fluxos migratórios – e seus consequentes deslocamentos culturais – faz parte de um contexto cosmopolita de globalização. Uma mobilidade motivada, frequentemente, por questões econômicas, políticas e sociais. As diferentes maneiras de circulação de pessoas no mundo promovem diásporas que, segundo Appadurai (1996), são

---

<sup>147</sup> Página do Facebook do Museu de História de Chicago: <https://www.facebook.com/chicagohistory/photos/jack-l-cooper-in-wsbc-studio-chicago-1954-chm-ichi-022684/10162980410185503/>

fenômenos decisivos na vida social cosmopolita.

O contexto migratório de Chicago foi fundamental para a ideia de Cooper. Depois de apresentar o seu projeto em várias rádios na cidade, ele foi recebido pelo dono da emissora WSBC, Joseph Silverstone, que já priorizava uma programação focada para os imigrantes de diferentes países. A proposta de Cooper foi aceita e, assim como Casé, ele alugou o horário. Ao contrário do que acontecia nas rádios brasileiras, o aluguel era uma prática comum em rádios dos Estados Unidos. A programação da emissora americana era composta de atrações apresentadas em diferentes idiomas, o que atraía anunciantes interessados nesse nicho (BARLOW, 1999).

A rádio WSBC estava localizada na região que ficou conhecida como Black Belt (Cinturão Negro), uma área na qual a comunidade negra de Chicago, a partir de 1900, vivia à parte, num contexto de segregação espacial e racial que passou a delimitar a concentração residencial dos afro-americanos no sul da cidade (VAILLANT, 2003). De forma semelhante, no Rio de Janeiro, nordestinos e negros faziam parte de uma massa de trabalhadores braçais que, desde a reforma urbana<sup>148</sup>, com a destruição dos cortiços na região central e portuária do Rio de Janeiro passou a habitar geograficamente uma área em comum: os morros (CHALHOUB, 1996). Ex-escravizados e migrantes pobres dividiam o mesmo espaço de moradia e de diversão, em terreiros onde o samba se misturava com as canções nordestinas (MOURA, 1995).

The All-Negro Hour também ficou conhecido pelos quadros de humor, radioteatro e comédias. Entre eles, três se destacaram: “Mush and Clorinda – The Alabama Sunflowers”, que contava as aventuras de um casal de atores de teatro de variedades; “Horseradish and Fertilizer”, outra comédia romântica; e “Luke e Timber”, uma sátira que narrava as trapalhadas de dois migrantes do Sul, negros, na cidade grande de Chicago (BALDWIN, 2007).

Assim como na atração norte-americana, o humor foi marcante no Programa Casé, e os imigrantes também foram temas de sátiras. Piadas relacionadas aos estrangeiros tornaram-se famosas na década de 1930, no rádio carioca, “principalmente as sobre turcos – possivelmente, por causa do sotaque mais forte e da grande diferença cultural” (SABILA, 2002, p. 81). O humorista Jorge Murad era especialista em comédias sobre imigrantes da Turquia, e foi uma das principais atrações de humor do Programa Casé (CASÉ, 2012). As sátiras que localizavam o estrangeiro como o estranho, o outro, aquele que possui hábitos diferentes, podem ser inseridas como uma tentativa de demarcação, de distinção, entre brasileiros e estrangeiros na

---

<sup>148</sup> Ação política de demolição do prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, entre 1092 e 1906. Cerca de 1.700 imóveis foram destruídos e centenas de famílias ficam desabrigadas.

época. O preconceito com relação à origem geográfica e às diferenças entre as culturas locais e internacionais estão inseridas nas nuances e tensões do cosmopolitismo (RIEGEL, 2019).

Outra característica comum aos dois programas foi a mudança na narração radiofônica. Nos Estados Unidos, Cooper foi a primeira voz negra a fazer locução de um programa comercial de rádio no país. A linguagem dos negros no rádio era marcada por gírias, que Cooper mudou ao utilizar um inglês formal, padrão, semelhante à narração dos locutores brancos (GATES; HIGGINBOTHAM, 2009).

Já no Programa Casé, a mudança aconteceu de forma oposta – e o responsável por ela foi o locutor Armando Reis, que transformou a narração culta do rádio em uma linguagem informal. “Os locutores falavam de um jeito que pareciam estar chamando o ouvinte de ‘vossa excelência’, eu não, eu o chamava de ‘amigo velho’”, afirma Reis (CABRAL, 1990, p. 104).

Consideramos importante conhecer as semelhanças e diferenças entre os principais programas populares de rádio, nos dois países - o Programa Casé e The All-Negro Hour – para o entendimento dos fluxos de modelos de entretenimento em circulação na década de 1930, período central da formação de uma indústria do entretenimento dos Estados Unidos que se espraiaria, intensamente, pelo mundo a partir de 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial.

Desse modo, há características nos dois programas que nos remetem a uma conexão entre os modos de produção e de entretenimento, possibilitando uma contextualização dessas experiências a partir da noção de cosmopolitismo. A proposta não é comprovar o princípio de que o atrativo radiofônico brasileiro “imitaria” o estadunidense. Mas reconhecer, a partir de um contexto político de aproximação entre Brasil e Estados Unidos, por meio da política internacional do governo de Getúlio Vargas, a existência de um sentido cosmopolita que conectaria os modelos de entretenimento estadunidenses a ideais de modernidade em voga no Brasil.

## 5.1 A “MÚSICA DAS AMÉRICAS” NO RÁDIO

Na edição de 27 de janeiro de 1934, em uma reportagem de três páginas, a Revista *Fon-Fon* apresenta detalhes da construção político-cultural entre os Estados Unidos e o Brasil. Intitulado “Música das Américas”, o registro detalha como os Estados Unidos, planejadamente, selecionava e divulgava a produção musical do país no continente americano. Nele, é abordada a distribuição da música do compositor estadunidense Stephen Collins Foster<sup>149</sup> para os países

---

<sup>149</sup> Stephen Collins Foster foi um dos primeiros compositores profissionais do país no século XIX, considerado o “pai da música americana”. Muitas de suas canções permanecem populares até hoje, como “Oh! Susanna”, “Old

membros da União Pan-Americana.<sup>150</sup> O Brasil era um país membro dessa entidade desde a sua primeira conferência, convocada pelos Estados Unidos em 1889-1890. No acordo estabelecido, previam-se relações comerciais e intercâmbio dos meios de comunicação entre as nações participantes.

**Figura 22 - Primeira página da reportagem “Musica das Americas”**



Fonte: Revista *Fon-Fon* - 27 de janeiro de 1934, p. 23.<sup>151</sup>

Segundo a reportagem, 16 composições de Stephen Foster tiveram arranjos preparados pela banda militar dos Fuzileiros Navais dos Estados Unidos para serem distribuídas ao maior número de bibliotecas. Além disso, o projeto contemplava o envio de arranjos para bandas militares do continente.

A União Pan-Americana foi solicitada a colaborar nesse trabalho, obtendo os nomes das bandas e dirigentes de bandas existentes nos países da América Latina, e encarregando-se da distribuição dos números que forem publicados. Esse arranjo para a banda será oferecido a cada banda existente nas Repúblicas latino-Americanas que deseje recebê-lo, esperando-se que a audição dessas músicas corrija a impressão de que a música nacional da América é do Typo popularmente chamado Jazz (Revista *Fon-Fon* - 27 de janeiro de 1934, p. 25).<sup>152</sup>

Conforme o texto revela, em 1934, o governo dos Estados Unidos não considerava

Black Joe” e “Old Folks at Home”.

<sup>150</sup> A União Pan-Americana se transformou na atual Organização dos Estados Americanos (OEA) em 1948. Atualmente, reúne 35 países.

<sup>151</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84930> Acesso 07 de março de 2022.

<sup>152</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84932> Acesso 07 de março de 2022.

interessante a divulgação do *jazz* como a música nacional norte-americana. Desse modo, as composições de Foster tinham o objetivo de modificar a impressão equivocada representada pelo *jazz* no continente americano. Além de distribuir novos arranjos do compositor, os Estados Unidos irradiavam programas de rádio em ondas curtas para serem captados por radiouvintes do mundo inteiro — em especial, da América Latina. O projeto da União Pan-Americana previa, ainda, a instalação de transmissores de ondas curtas nos países membros.

A União Pan-Americana também conseguiu obter a designação de cinco canais de irradiação internacional para uso exclusivo dos países membros da União, e espera-se que brevemente cada um desses países instalará um transmissor de ondas curtas, contribuindo desse modo para levar a cada um dos países que constituem a União Pan-Americana “a música das Américas” (Revista *Fon-Fon* - 27 de janeiro de 1934, p. 25).<sup>153</sup>

Outro trecho aborda, de forma genérica, que a música da América Latina havia feito sucesso nos Estados Unidos.

A música da América Latina tem-se tornado muito popular nos Estados Unidos. O público apreciador de música já reconheceu o elevado desenvolvimento da consciência tonal desses compositores que recebem em geral a sua inspiração de cenas do respectivo país nativo e dos seus impulsos vitais do seu povo (Revista *Fon-Fon* - 27 de janeiro de 1934, p. 25).<sup>154</sup>

O sentimento de “pan-americanismo”<sup>155</sup> também florescia nas relações políticas culturais entre o Brasil e a Argentina. Haussen (2001) analisa o papel político do rádio, na perspectiva populista dos presidentes Getúlio Vargas, no Brasil, e de Juan Domingo Perón, na Argentina. Curiosamente, o Programa Casé participou, em 1934, de uma irradiação para o país vizinho. Uma nota extensa, no jornal *O Paiz*, explica que a Empresa de Publicidade Argentina, a Propalam, estava organizando uma série de audições, pela rádio Cruzeiro do Sul, para ser transmitida em território argentino.

Ao checarmos mais informações sobre a Propalam, no acervo do periódico, descobrimos que se tratava de uma multinacional do setor de comunicação. “O Rio conta desde já com uma original e interassantíssima empresa de publicidade, baptisada com o sugestivo nome de “Propalam” e cujas sedes principais estão em Paris, Nova York e Buenos Ayres” (Jornal *O Paiz*, 26 de janeiro de 1934, p. 7).<sup>156</sup>

<sup>153</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84932> Acesso 07 de março de 2022.

<sup>154</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84932> Acesso 07 de março de 2022.

<sup>155</sup> Movimento ou ideologia de cooperação cultural, política e militar entre todos os países das Américas.

<sup>156</sup> Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/178691\\_06/3473](http://memoria.bn.br/DocReader/178691_06/3473) 22 de janeiro de 2002.

A primeira transmissão para a Argentina seria com a Rádio Mayrink Veiga, todavia por uma questão financeira a emissora não teria liberado os artistas. O que o texto denota é que as irradiações eram uma iniciativa cívica, patriótica, e que não caberia o pagamento dos artistas, o que não foi bem compreendido pela direção da emissora. Diante desse impasse, já prestes a iniciar a transmissão, os artistas do Programa Casé foram à rádio Cruzeiro do Sul, promover a noite de música brasileira para a Argentina.

Nessa altura confeccionávamos o programma da audição internacional, afim de submettel-o á apreciação do Dr. Ramon J Carcano, illustre embaixador da Argentina no Brasil. Logo, depois, recebiamos um telephonema do Sr. Adhemar Casé, uma das mais destacadas figuras do "broadcasting" carioca, offerecendo-nos artistas do seu programma, gratuitamente para evitar um fracasso provocado pela Mayrink Veiga. De facto, quando chegamos ao studio de PRD2, lá estavam além do director do Programma Casé, mais os cantores Sylvio Caldas, Antonio Moreira da Silva, Arnaldo Amaral, Sylvio Pinto, Murillo Caldas, Almirane, as cantoras Aracy de Almeida e Marilia Costa, além dos pianistas Ary Barroso e Nônô e da orchestra, composta de selecionados elementos brasileiros. O gesto do Sr. Adhemar Casé, que nos causou a mais grata emoção não pode ser devidamente apreciado no espaço amigio de que dispomos nestas columnas, dada a grande que encerra o que isto representa para a obra intercultura argentino-brasileira. Fique, porém registrada a homenagem do nosso mais profundo reconhecimento (Jornal *O Paiz*, 31 de janeiro de 1934, p. 5).<sup>157</sup>

Segundo a nota, as irradiações aconteceriam simultaneamente, nas principais emissoras de rádio da Argentina. É provável que a percepção de marketing de Ademar Casé o tenha feito apostar na oportunidade de ter os seus artistas — e, de certo modo, o seu programa — veiculados no exterior.

Embora não haja nenhum relato sobre isso nos números posteriores do jornal, supõe-se que a série de irradiações foi suspensa, já que não há outras citações sobre outras transmissões no jornal. Ainda que tenha sido uma única irradiação, a proposição desse intercâmbio cultural Brasil-Argentina revela como o interesse, a curiosidade e as trocas culturais — típicos do fenômeno do cosmopolitismo — estão inseridos no cotidiano de políticas comerciais do Programa Casé e do rádio brasileiro.

## 5.2 O PROGRAMA CASÉ E SEUS “CROONERS ESTRANGEIROS”

Os reflexos da política cultural dos Estados Unidos, que permeiam a construção das práticas cosmopolitas do Programa Casé, podem ser vistos na atuação de artistas brasileiros

<sup>157</sup> JORNAL O Paiz, 31 de janeiro de 1934, p. 5. Edição 16888, Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/178691\\_06/3505](http://memoria.bn.br/docreader/178691_06/3505) Acesso 20 de janeiro de 2022

especializados na interpretação de canções de língua inglesa. No mesmo ano da publicação da reportagem sobre a política de propaganda cultural da União Pan-Americana na Revista *Fon-Fon*, encontramos, na Revista *O Malho*, uma nota sobre o intérprete de *fox* americano Bob Lazy como uma das atrações do Programa Casé.

**Figura 23** - Nota com fotografia do cantor, do Programa Casé, Bob Lazy



Fonte: Revista *O Malho*, 11 de outubro de 1934, p. 7.

“O MALHO A BRAZILIAN CROON... Bob Lazy é o cantor do “Programma Casé” que interpreta, no idioma original, as modernas canções e foxs americanos, que o cinema nos traz. Eil-o ahi, de “smoking”, junto ao microphone, com ares Bing Crosbyanos...” (Revista *O Malho*, 11 de outubro de 1934, p. 7).<sup>158</sup>

O verbo *croon*, que aparece no título em inglês, significa cantar suave e com sentimento. O termo era também utilizado como um substantivo para denominar bons intérpretes, em especial, de *jazz*. Era comum, ainda, o uso da palavra *crooner*. Portanto, o título *A Brazilian croon*, que significa um intérprete brasileiro, exemplifica como era naturalizado o uso de expressões inglesas relacionadas aos artistas. A própria criação do nome artístico em inglês, Bob Lazy, era um artifício para a identificação com a cultura estadunidense, visto que o nome

<sup>158</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81192> Acesso em 15 de fevereiro de 2022.

de batismo do cantor era Ari Rosa.

O texto da nota enaltece o artista, ao considerá-lo um representante da conexão entre a cultura dos Estados Unidos e a do Brasil. O *smoking*, traje elegante, também utilizado pelos artistas estadunidenses, é um ícone dessa relação que se torna ainda mais personificada com “os ares Bing Crosbyanos”, uma analogia entre o artista brasileiro e o cantor e ator estadunidense Bing Crosby, um dos mais populares do século XX.

Bob Lazy fez sua estreia no rádio em 1932, no programa Casé, e tornou-se um dos cantores exclusivos da atração. Ele se dividia entre a atuação na música e a faculdade de medicina, que concluiu em 1939 (CARDOSO Jr., 1998). Em 1936, o artista é contratado pela Rádio Nacional, e, embora também cantasse em espanhol, tornou-se conhecido como o “*cronner de foxes*”.

**Figura 24** - Nota com fotografia do cantor Bob Lazy em estúdio de rádio



Fonte: Revista *O Malho* – 17 de agosto de 1939, p. 4.

Entre os artistas dos nossos microphones que se dedicam á interpretação de musicas estrangeiras ha um a destacar. É Bob Lazy. Esse notável crooner assimilou todo aquelle espírito das musicas americanas apesar de nunca ter estado na America. Uma justa popularidade tem o seu nome. Bob é o mais agradável cantor de foxes no nosso radio (Revista *O Malho*, 17 de agosto de 1939, p. 4).<sup>159</sup>

O fato de o cantor haver compreendido o “espírito das músicas americanas apesar de nunca ter estado na America” também foi explorado politicamente. Conforme Barros (2010), o

<sup>159</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/91648> 16 de fevereiro de 2022

pan-americanismo construído pelos Estados Unidos utilizou a música popular brasileira com uma “intenção mobilizadora”, durante a Segunda Guerra Mundial. Um exemplo citado pelo autor é a gravação da música “Sabemos lutar” interpretada por Francisco Alves, em português, e por Bob Lazy, em inglês e espanhol. Ainda segundo o autor, as gravações não ocorreram por acaso, uma vez que havia um claro envolvimento político do ministro das relações exteriores do Brasil, Osvaldo Aranha, que seguia o clima de alinhamento com os Estados Unidos depois de Pearl Harbor, conforme pode ser observado na partitura da música.

A canção foi dedicada ao ministro Osvaldo Aranha, e na capa da partitura traz reprodução de um cartaz confeccionado pelo DIP estampando um soldado portando o fuzil, tendo a bandeira brasileira como fundo, e os dizeres “Brasileiro Integra-te na comunhão nacional, fazendo-te Reservista”. “Sabemos lutar” teve versão em espanhol (“Sabemos luchar”) e em inglês (“We know to fight”). [...] A gravação das versões em espanhol e inglês foi realizada por Bob Lazy, nome artístico do cantor e médico carioca Ari Rosa, especializado em canções norte-americanas, tendo sua carreira de cantor começado no prestigiado Programa Casé, em 1932 (BARROS, 2010, p. 86-87).

Outro artista citado na Revista *O Malho* como intérprete de canções internacionais do Programa Casé foi Harry Mills. A nota intitulada “Geração americana” apresentava o artista como mais um *crooner* do rádio. Apesar de a revista digitalizada apresentar manchas e borrões do lado esquerdo, foi possível compreender o texto.

**Figura 25** - Nota com fotografia do cantor do Programa Casé (Harry Mills)



Fonte: Revista *O Malho* – 2 de setembro de 1936, p. 8

Temos, no nosso radio, uma pleiade de rapazes modernos, de sensibilidade yankee, que não perdem filme de Bing Crosby ou Dick Powell. São poucos. Meia dúzia, no máximo. Entre eles, porém, logo se destaca a figura sympathica de Harry Mills, o joven “crooner” do “Programa Casé”. Canta em inglez porque sabe inglez. Não é um dos muitos que aprendem a pronuncia das letras americanas e repetem-nas como papagaios, sem conhecer o significado das palavras. Harry Mills, além de cantor, vae apparecer também como autor de versões inglezas de musicas nacionaes. Será um relevante serviço que ele prestará aos nossos compositores, que terão, assim, possibilidades de expansão para as suas melodias. (Revista *O Malho*, 2 de setembro de 1936, p. 8).<sup>160</sup>

O domínio do idioma inglês aparece como um destaque que não apenas testifica credibilidade ao intérprete, mas também produz possibilidades como compositor de versões de músicas em inglês. Mais uma vez, a percepção de que uma “áurea americana” envolve o artista é citada. Essa sensibilidade “yankee” — com referências a Bing Crosby e a Dick Powell, outro importante cantor e ator estadunidense — constrói a narrativa de que os artistas daqui personificam os de lá.

<sup>160</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/84789> Acesso 14 de fevereiro de 2021.

O próprio nome artístico, Harry Mills, é uma cópia, uma reprodução, posta possivelmente como homenagem ao cantor de *jazz* estadunidense Harry Mills, de Ohio, que fazia parte do quarteto The Mills Brothers (ou Os Irmãos Mills), com Hebert, John e Donald Mills. Em outra publicação da revista, o nome de batismo do “Harry Mills brasileiro” é revelado: Herminio Barroso Pereira de Mello. Sabem quem é? Pois é o Harry Mills, cantor de melodias americanas, que elle interpreta no idioma original” (Revista *O Malho*, 25 de fevereiro de 1937, p. 7).<sup>161</sup>

O cantor do Programa Casé também foi uma atração da emissora Ceará Rádio Club, em Fortaleza. Maia Neto (2010), em uma pesquisa sobre o rádio naquele estado, entre 1932 e 1944, cita, em sua dissertação de mestrado, que Harry Mills teria sido contratado pela emissora em 1939, para cantar canções americanas. Mas a sua permanência foi curta, pois o artista também era funcionário do Instituto dos Comerciários. Em função desse trabalho, ele precisou retornar ao Rio de Janeiro.

### 5.3 PALAVRA-CRUZADA: COSMOPOLITISMO NO CASÉ

Há ainda outras experiências próximas aos moldes estadunidenses que foram irradiadas pelo Programa Casé. Uma delas foi “O Concurso de Palavras-Cruzadas”, em parceria com a Revista *O Malho*. O quadro foi criado em 1934, dois anos depois da estreia do programa. Nessa época, Henrique Domingues (Almirante) atuava como locutor e fazia várias outras atividades. “Além de cuidar das finanças do programa, de cantar, de trabalhar de vez em quando como locutor, de contar anedotas, Almirante dava início também à sua carreira de produtor de rádio” (CABRAL, 1990, p. 100). “O Concurso de Palavras Cruzadas” é considerado um embrião do primeiro programa de auditório do rádio brasileiro, também idealizado por Almirante: “O Caixa de Perguntas”, na rádio Nacional, em 1938 (CASÉ, 2012).

Ao contrário do que se imagina, o primeiro quadro radiofônico a incluir um certo nível de participação e interação com o público não foi musical. “O Concurso de Palavras-Cruzadas” foi um tipo de jogo, com a particularidade de que o contato entre plateia e programa era realizado de forma virtual. Os ouvintes não estavam presencialmente na emissora, mas em suas residências, e aguardavam as chaves da palavra-cruzada, que seriam narradas pelo locutor. Esse

---

<sup>161</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/87004> Acesso 14 de fevereiro de 2022

*game*<sup>162</sup>, ou espécie de *quiz*<sup>163</sup> radiofônico, é citado como um momento de inovação do programa em algumas obras, como Murce (1976), Cabral (1990) e Casé (2012), porém sem aprofundamento. No entanto, por meio desta pesquisa, verificamos que o alcance da repercussão dessa interação entre o programa e seus ouvintes foi permeado de estratégias de marketing, e que o concurso foi uma ação de entretenimento expandido, entre o rádio, a revista e um show de teatro com artistas do Programa Casé, que encerrava o quadro.

As palavras-cruzadas eram um entretenimento comum nos Estados Unidos. Batchelor (2009) aborda o processo de popularidade desse passatempo nos jornais do país a partir da década de 1920 e esclarece que, no mesmo período, a inserção das palavras-cruzadas nas publicações impressas também se tornou uma referência de entretenimento em outros países, como Inglaterra e França. Na mesma perspectiva, Sterling (2004) detalha como a veiculação de palavras-cruzadas foi utilizada pelas revistas especializadas em rádio, como a *Radio News* e *Rádio Guide*. As publicações traziam palavras-cruzadas temáticas sobre a radiofonia. “Os leitores foram incentivados a se tornarem conhecedores do rádio de várias maneiras. As palavras-cruzadas exigiam que os leitores conhecessem os termos e os prefixos” (STERLING, 2004, p. 916, tradução nossa).<sup>164</sup> Todavia, o formato, nas referidas revistas, oferecia os mapas da palavra-cruzada e as suas respectivas chaves, na própria publicação impressa, enquanto no concurso as chaves eram veiculadas, ao vivo, pelo programa.

A inserção de jogos no rádio com os denominados *quiz show*<sup>165</sup> é identificada nos Estados Unidos a partir do início da comercialização do meio. A primeira experiência, segundo Delong (1991), foi com um jogo de perguntas e respostas por telefone, no programa “The Pop Question Game”, da rádio WJZ, de Nova York, em 1923. Ainda de acordo com o autor, o primeiro grande concurso nacional de perguntas e respostas foi o “Professor Quiz” (1936–1948), pelas rádios CBS e ABC. A proposta de participação e interatividade baseada em estímulo financeiro, com prêmios e dinheiro, tornou-se ainda mais popular nos Estados Unidos das décadas de 1930 e 1940.

Para compreendermos esse novo formato de entretenimento no Brasil, que se dava por meio de um jogo com a participação dos ouvintes, com a possibilidade de premiações,

---

<sup>162</sup> Palavra em inglês que significa jogo, muito utilizada na área de comunicação em referência às estratégias lúdicas de conteúdo expandido.

<sup>163</sup> Também de origem inglesa, o *quiz* é um jogo de perguntas com o objetivo de avaliar o conhecimento dos que estão respondendo. Normalmente, é em forma de um questionário objetivo, com perguntas e opção de respostas.

<sup>164</sup> “Readers were encouraged to become knowledgeable about radio in a number of ways. Crossword puzzles required readers to know terms and call letters” (STERLING, 2004, p. 916).

<sup>165</sup> Termo relacionado aos programas de rádio que promoviam a interação entre os ouvintes por meio de jogos de perguntas.

realizamos uma pesquisa no acervo digital da Revista *O Malho*, que é citada por Cabral (1990) como uma parceira do concurso de palavras-cruzadas. Para tanto, inserimos, no buscador digital, a palavra “Programma Casé”, com a grafia da época, entre aspas. Selecionamos a década de 1930, uma vez que o concurso ocorreu em 1934. A partir dessas informações, o sistema de busca identificou 71 *matches*. Não houve incidência de erros, e todas as correspondências foram relacionadas ao programa.

Das 71 revistas analisadas, 21 delas abordaram o concurso de palavras-cruzadas. Foram publicadas entre 19 de julho e 13 de dezembro de 1934 — uma incidência de 29,58% de todas as publicações, em apenas cinco meses do quadro. Encontramos, desse modo, a trajetória do concurso. Na página da revista que publicou o mapa de palavras-cruzadas havia explicações sobre o funcionamento e as regras da competição, além de detalhes sobre os 12 prêmios iniciais. O concurso teve a distribuição de 50 mil mapas de palavras-cruzadas nas lojas patrocinadoras do concurso, além do mapa que foi veiculado dentro das páginas da Revista *O Malho*, que detalhamos a seguir.

**Figura 26** - Mapa de palavras-cruzadas do concurso promovido pelo Programa Casé e *O Malho*

9 - VIII - 1934 O MALHO

## GRANDE CONCURSO RADIOPHONICO

COMO PROSEGUE O CERTAMEN DE PALAVRAS CRUZADAS PROMOVIDO PELO "PROGRAMMA CASÉ" EM COMBINAÇÃO COM "O MALHO"

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68
69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85
86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102

O Mapa do Concurso de Palavras Cruzadas do "Programma Casé" conjugado com O MALHO  
As chaves verticais e horizontais estão dadas pelo microphone do "Programma Casé"

Toma-se descompartido acentuado, mais uma vez, o maior alcançado pelo concurso de palavras cruzadas que o popular "Programma Casé", da "Radio Philipe de Brasil", resolveu promover, de acordo com O MALHO.

Hoje, conforme prometemos, damos publicidade a o mappe que será de uso exclusivo para os concorrentes daquela programação e que será, também, distribuído pelas principais casas comerciais desta capital.

Damos, outrossim, uma relação, embora ainda incompleta, das prêmios que serão oferecidos aos concorrentes do certamen e que representam, desde já, um "sucesso" no genero.

**PREMIOS PARA O CONCLUSO DE PALAVRAS CRUZADAS DO "PROGRAMMA CASÉ E DO MALHO"**

Um PREMIO SURPREZA no valor de 1.000.000 oferecido pelo "Programma Casé".

Um premio em MOVES no valor de 1.000.000 oferecido pelo "Casé Belle Acares".

Uma PELLE STOLINE ARGENTE no valor de 1.000.000 offerta de Julio Bellotto.

Um moderatissimo RADIO no valor de 1.000.000 offerta da A. Mabela e servico gratis para o mesmo durante um anno.

Um assignatissimo grupo musical (SOFA E DUAS POLTRONAS) offerta pelo "Casé Souza Baptista".

Uma BICICLETA FLYING WHEEL, offerta pelo "Casé Paraguará".

Um TERNO DE CASEMIRA no valor de 400.000 offerta da Albatrossa Filas.

Alguns CORTES DE SEDA offercidos pelo "Casé Praia".

Alguns PARES DE CALÇA.

DOS offercidos pelo "Casé Praia".

Uma ASSIGNATURA DE UM ANNO da revista "O MALHO" e mais uma ASSIGNATURA DE 6 MEZES (sendo offerida pela revista "O MALHO").

Um riquissimo PREMIO offerido pelo "O Daga".

Uma assignatura annual de "Mada e Boudier", a revista das revistas de modas.

Uma assignatura annual de "O Tera-Tera".

Uma assignatura annual de "Cine-Arte", quizenario cinematographico.

Uma assignatura annual de "Arte de Boudier".

assistenti, disenti, con o sei, loro colliditi "Bela Boudier", il servizio in una dei giorni partecipati nella da colliditi "Bela Boudier" in un momento. — "Cine-Arte" e "O Tera-Tera" e "Mada e Boudier" e "Arte de Boudier" e "Cine-Arte" e "O Tera-Tera" e "Mada e Boudier" e "Arte de Boudier".

**FOSFOTONI**  
FORTIFICANTE INSUPERAVEL!  
DA SAUDE - FORÇA - VIGOR

**MUSICAS DE FILMS**  
Tudo se film de Lina Haver da fabricação de todos os tipos de musicas. Assim, portanto, com "Ela me inspira" e com o alto nível de nossa música, a cada dia a recorrencia "Viva de St. Marco", e assim

Fonte: Revista *O Malho*, 9 de agosto de 1934, p. 7.

Grande Concurso Radiophonico  
Como prosegue o certamen de palavras cruzadas promovido pelo “Programma Casé” em combinação com "O Malho"  
O mappa do Concurso de Palavras Cruzadas do “Programma Casé” conjugado com O MALHO

As chaves verticaes e horizontaes estão sendo dadas pelo microphone do “Programa Casé”

Torna-se desnecessário accentuar, mais uma vez, o exito alcançado pelo concurso de palavras cruzadas que o popular “Programa Casé”, da “Rádio Philips do Brasil” resolveu promover, de accordo com O MALHO. Hoje conforme promettemos, damos publicidade ao mappa que terá de ser solucionado pelos ouvintes daquelle programma e que será, também distribuido pelas principaes casas commerciaes desta capital. Damos, outrosim, uma relação embora ainda incompleta, dos premios que serão offerecidos aos concurrentes do certamem e que representam, desde já, um “record” no genero.

Premios para o concurso de palavras-cruzadas do “Programma Casé e D” O MALHO”

Um PREMIO SURPREZA no valor de 1:000\$000 offerta da A Melodia e serviços gratis para o mesmo durante um anno.

Um elagantissimo grupo estofado (SOFÁ E DUAS POLTRONAS) offerecido pela “Casa Souza Baptista”.

Uma BICICLETA FLYINF WHELL ofereccida pela “Casa Pavageau”

Um TERNO DE CASEMIRA no valor de 400\$000 offerta da Alfaiataria Polar.

Alguns CORTES DE SEDA offerecidos pela “Casa Prata”.

Alguns PARES DE CALÇADOS offerecidoos pela “Casa River”

Uma ASSIGNATURA DE UM ANNO da revista “O MALHO” E MAIS UMA ASSIGNATURADE 6 MEZES também ofereccida pela revista “O MALHO”.

Um riquíssimo prêmio offerecido pelo “O Dragão”.

Uma assignatura annual de Moda e Bordado! a rainha das revistas de modas.

Uma assignatura annual do “O Tico-Tico”;

Uma assignatura annual de “Cine-Arte”quizenerio cinemetographico.

Uma assignatura annual de “Arte de Bordar”

(Revista *O Malho*, 9 de setembro de 1934, p. 7).<sup>166</sup>

Com o mapa em mãos, os ouvintes escutavam “as chaves” — dicas dadas pelo locutor — e faziam o preenchimento dos espaços em branco. Ao completar o mapa, o ouvinte devia levar a folha à Rádio Philips, onde era veiculado o Programa Casé, ou à sede da Revista *O Malho*, para conferência. Outra inovação para a época foi o marketing utilizado: no primeiro mês do concurso, um avião jogou, para o público do Grande Prêmio Uruguay do *Jockey Club*, no Rio de Janeiro, panfletos sobre a competição que estava em curso. O evento no *jockey*, que mobilizou parte da elite carioca, era uma homenagem ao então presidente uruguaio, Gabriel Terra, que esteve presente no torneio.

[...] Por ocasião da corrida, no Jockey Club Brasileiro, do “Grande Prêmio Uruguay”, em homenagem ao presidente Gabriel Terra, foram jogados de avião sobre a assistência milhares de prospectos alusivos ao grande concurso radiophonico. E isto é o sufficiente para demonstrar a extraordinaria repercussão da iniciativa do “Programa Casé” (Revista *O Malho*, 30 de setembro de 1934, p. 5).<sup>167</sup>

<sup>166</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/80789> Acesso 12 de fevereiro de 2021

<sup>167</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/80919> Acesso 27 de agosto de 2019.

A princípio, a Revista *O Malho* veiculava apenas parte das dicas. As chaves completas eram irradiadas inicialmente no Programa Casé, conforme explicitado em reportagens. Portanto, havia uma complementaridade de conteúdo que tinha a versão completa e estendida do jogo no programa de rádio. Somente depois as chaves passaram a ser publicadas de forma integral na revista, a partir do pedido de leitores. “[...] O MALHO Attendendo a pedidos generalizados, reproduzirá na medida do possível, as chaves que o Programma Casé, for irradiando [...]” (Revista *O Malho*, 6 de setembro de 1934, p. 6).<sup>168</sup>

Na etapa final do concurso, a revista divulgou todas as chaves que foram veiculadas na programação radiofônica. A estratégia teria sido feita para atender leitores que não tinham como ouvir o programa de rádio, por estarem em outras cidades ou estados, mas queriam participar. Há ainda registro, na revista, de cartas de leitores de Correias, no Rio de Janeiro, e de cidades de Minas Gerais, do Rio Grande do Sul e de São Paulo, solicitando as chaves veiculadas no Programa. Além da publicação na revista, havia casos nos quais o conjunto de chaves, já veiculado, seria enviado pelos Correios para os leitores.

Rádio Correio – Edgar Luiz Vieira – Correias – O seu pedido as aspirações de uma porção de pretendentes foi satisfeito. No numero de hoje publicamos as chaves que faltavam e mais as que não iam publicar, Satisfeito?

Honorina Barbosa – São Paulo – Magdalena – Juis de Fóra – Leia as respostas dirigidas a Edgar Luis Vieira.

[...] Mário Medicis Sica – São Jeronymo – Rio Grande do Sul – Em resposta á sua carta, temos a dizer-lhe que as chaves do mappa de palavras-cruzadas concurso instituido pelo "Programa Casé", combinado com "O Malho", serão quasi todas publicadas nesta secção, como já estão sendo. Algumas que não possamos reproduzir lhe serão enviadas pelo correio, ficando o amigo habilitando assim, a concorrer ao certamen.

José Strigart – Campinas – São Paulo – A resposta dada ao missivista anterior, serve também para o seu caso (Revista *O Malho* - 20 de setembro de 1934, p. 6).<sup>169</sup>

Além da estratégia elaborada entre a revista impressa e o programa, o concurso foi encerrado com um grande show. O Programa Casé promoveu uma festa com cantores e atrações do seu elenco, no Teatro João Caetano, para a realização do sorteio dos prêmios. Ao todo, 4.619 pessoas preencheram corretamente a palavra-cruzada e tiveram seus nomes e respectivos números publicados na Revista *Fon-Fon*. Nesse caso, em decorrência do grande número de participantes, havia sido estabelecido, na regra do concurso, que seriam realizados sorteios para definir os vencedores. Durante a festa no teatro foram sorteados 34 prêmios (22 a mais do que

<sup>168</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/80963> Acesso 22 de agosto de 2019.

<sup>169</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81054> Acesso 22 de agosto de 2019.

os anunciados no início do concurso), isso porque, ao longo da competição, outros estabelecimentos tiveram interesse em participar. Entre um sorteio e outro, o público assistiu às apresentações dos artistas do Programa Casé, como Noel Rosa, Gastão Formenti, Lamartine Babo e Ary Barroso, citados na revista como atrações da festa.

Constituiu, sem duvida uma nota de sensação a festa de encerramento do concurso promovido pelo “Programa Casé” de accordo com o O MALHO, realizado na tarde do dia 28 de novembro, findo, no “Theatro João Caetano”. Uma casa cheia, artistas optimos, num acto variado, tendo as duas vozes ampliadas pelo microphone da R.C. A. Victor, auditorio enthusista e um sorteio rapido – eis os motivos desse sucesso (Revista *O Malho* – 06 de novembro de 1934, p. 7).<sup>170</sup>

Depois da festa no teatro, a distribuição dos prêmios, conforme relatado na revista, foi realizada na sede do Programa Casé, mediante a identificação dos vencedores pela assinatura das pessoas sorteadas no mapa de palavra-cruzada.

**Figura 27** - Nota com fotografia de alguns dos vencedores do concurso de palavras-cruzadas na sede do Programa Casé



Fonte: Revista *O Malho* - 13 de dezembro de 1934, p. 7.

<sup>170</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81554> Acesso 22 de agosto

Palavras Cruzadas pelo Rádio – A entrega dos premios aos concurrentes sorteados.

No Escripatorio do “Programma Casé”, á rua Uruguayana, 39, 2º andar, teve logar sabbado a entrega dos premios aos concurrentes do certamen de palavras cruzadas que aquelle programma organisou, de combinação com o Malho. Compareceram varios dos solucionadores do mappa que serviu de base ao referido concurso e que tiveram a sorte de vel-los contemplados. O Premio de propaganda gratuita á casa commercial que distribuisse o mappa ao qual coubesse o primeiro logar, recahiu em favor das “Drogarias Sul- Americanas” no Largo de São Francisco.

Assim, com um sucesso sem precedentes, ficou encerrado o concurso de palavras cruzadas pelo rádio, iniciativa do “Programma Casé” que teve a collaboração do O MALHO e que o grande publico acolheu com o mais desvanecedor dos interesses. O sr. Adallem Pessanha Dias que obteve o premio-surpresa do “Programa Casé”, no concurso de palavras cruzadas, entre os directores do referido programma e um redactor d’O MALHO. Damos nesta página um aspecto photographico do acto de entrega de premios aos concurrentes (Revista *O Malho* - 13 de dezembro de 1934, p. 7).<sup>171</sup>

Ainda segundo as regras do programa publicadas na revista, as lojas patrocinadoras tinham o direito de distribuir os mapas que eram identificados por meio de um carimbo com o nome do estabelecimento. A casa comercial que distribuísse o mapa contemplado com o principal prêmio, que era de 1 conto de réis, fornecido pelo Programa Casé, teria uma propaganda gratuita, durante um mês, a partir do encerramento do concurso, em todas as irradiações do programa.

O valor em dinheiro era anunciado como “prêmio surpresa”. No entanto o valor de 1 conto de réis era sempre destacado na revista — ou seja, não havia a omissão do prêmio, pelo contrário, ele era extremamente declarado; a “surpresa” seria, então, possivelmente relacionada ao valor da premiação, uma vez que, de acordo com o conversor de moedas do jornal *O Estado de São Paulo*, 1 conto de réis, no dia 28 de setembro de 1934, seria o equivalente a 25 mil reais, em 12 de fevereiro de 2022, quando realizamos a simulação.

#### 5.4 INOVAÇÕES RADIOFÔNICAS E COSMOPOLITISMO

Primeiro, o som de um apito de navio; em seguida, um trecho da música instrumental espanhola “Pasodoble Gallito”<sup>172</sup>; por fim, uma voz grave anunciava o início do Programa Casé (CABRAL, 1990). Assim era a vinheta de apresentação do programa: barulhenta e com trilha internacional. Além de uma abertura ruidosa, o programa introduziu um elemento sonoro que

<sup>171</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81598> Acesso 23 de agosto de 2019.

<sup>172</sup> Música de fundo, também chamada de BG.

passou a fazer parte da programação radiofônica no país, o *background*<sup>173</sup>, que substituiu o silêncio no rádio por uma música constante (CABRAL, 1990; CASÉ, 2012, DOMINGUES, 2013). O rádio mudo, sem som, fazia parte da programação no início da radiodifusão no Brasil. Entre discursos e leituras de poemas (ou mesmo durante a organização de bastidores), a pausa silenciosa se fazia presente, conforme explicado por Ademar Casé em depoimento.

O amadorismo das rádios daqui não permitia uma dinâmica maior. Quando um músico e um cantor iam se apresentar, o *speaker* anunciava o número e depois desligava o microfone, para que pudessem afinar os instrumentos e até fazer um rápido ensaio. Enquanto isso, o ouvinte ficava totalmente abandonado. Já nos programas americanos, o som não parava. Era uma dinâmica maravilhosa (CASÉ, 2012, p. 44 [Depoimento de Ademar Casé]).

A influência americana no rádio brasileiro não estava presente apenas no *background*. A língua inglesa era o idioma radiofônico reproduzido em praticamente todos os termos técnicos: *sketchs, jingles, speakers, script, background, delay, crooner, casting, broadcasting*, entre outros. As emissoras estrangeiras, em especial as dos Estados Unidos, passaram a representar, para parte da imprensa da época, o modelo ideal de radiofonia. Uma nota da Revista *Fon-Fon*, sem assinatura, elogia as transmissões discretas de orquestras e os concertos da NBC e da CBS, além da publicidade comedida praticada pelas duas rádios estadunidenses.

Não há paiz no mundo onde o radio tenha tomado maior incremento que nos Estados Unidos da América do Norte. Seiscentas estações emissoras estão espalhadas pelo território americano, do Atlântico ao Pacífico, do Canadá ao México. Dois terços das residências americanas possuem um aparelho receptor. Duas possantes sociedades, a “National Broadcasting Company” e a “Columbia Broadcasting System”, controlam as principaes estações, grupadas em cadeias e que muitas vezes irradiam o mesmo programma. Essa centralização e a riqueza das fontes financeiras de que dispõem a N.B.C. e a C.B.S. permitem os arranjos artísticos mais selectos. Uma sociedade scientíficamente organizada procede a “enquêtes” sobre as reacções dos radio-ouvintes e os programmas são constantemente adaptados aos desejos do público. A publicidade, que financia a maioria das emissões, é feita com discrição, sob forma de concertos offerecidos por tal ou qual firma commercial. Nos Estados Unidos não se escuta esta ou aquella estação, porém a “hora de tal marca de cigarro”, ou a “meia-hora de certo producto de belleza”. As “vedettes” são procuradíssimas e pagas a peso de ouro. Todos os artistas que, no teatro, no musci-hall ou no cinema adquirem celebridade – passageira ou definitiva – são chamadas ao microphone, e o rádio crêa também suas próprias “vedetes” – tão célebres quanto as do “écran” (Revista *Fon-Fon*, 1º fevereiro de 1936, não paginado).<sup>174</sup>

A nota expressa o quanto a radiofonia era desenvolvida nos EUA, em comparação com

<sup>173</sup> O pasodoble é uma dança e um estilo musical que se tornou popular na Espanha, na década de 1920. Inspirado nas touradas e nas emoções do toureiro, o dançarino conduz o seu par com movimentos de tensão, força e orgulho.

<sup>174</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/90890> Acesso, em 23 de agosto de 2019.

a brasileira. Segundo o texto, enquanto lá, em 1936, havia 600 estações, no Brasil, em 1935 (conforme anuário do IBGE<sup>175</sup>), havia 43 emissoras ativas e oito em fase de implementação. Dois terços das residências americanas tinham rádio, os artistas radiofônicos se transformam em estrelas tão importantes quanto as do cinema, os programas se adaptavam ao gosto dos ouvintes e a publicidade era moderada – todos esses elementos nos remetem ao cenário idealizado de uma indústria de entretenimento que tinha o capital como base.

Associada à riqueza e à prosperidade, essa imagem dos Estados Unidos também pode ser identificada em uma entrevista com a radialista Sagramor de Scuvéro<sup>176</sup> para a Revista *Fon-Fon*, que a apresenta como nova articulista do periódico. A apresentadora era ícone de programas de rádio voltados para o público feminino – o mais famoso foi “O mundo não vale o seu lar”, com dicas e orientações para cuidar da casa e da família, receitas culinárias e conselhos amorosos.

O tema central da entrevista de três páginas, com dezenas de fotografias, foi a viagem de Scuvéro para Nova Iorque, a convite do *Coordinator of Inter-American Affairs*, agência dos Estados Unidos que promovia a cooperação interamericana, entre 1940 e 1946. O órgão, criado pelo presidente Franklin Roosevelt, foi chefiado por Nelson Rockefeller. Os Estados Unidos financiavam viagens para pessoas influentes nos países da América Latina, como parte do trabalho de divulgação da imagem do país. O objetivo era expandir a influência política, econômica e cultural do país, ação que culminou com a busca por apoio ao longo da Segunda Guerra.

Dada a extensão da entrevista sobre o passeio, selecionamos apenas três perguntas relacionadas à impressão de Scuvéro sobre a cultura e o rádio do país visitado.

SCUVÉRO FON-FON – Reportagem de Alziro Zarur.

[...] — Que achou do povo norte-americano?

— Eu me encantei com o espírito americano!!! É um povo absolutamente organizado, disciplinado, cumpridor de seus deveres, mesmo nas coisas mais simples e cotidianas... Por exemplo: não atravessar com o sinal fechado, colocar as pontas de cigarros nos cinzeiros etc. É um povo civilizado na “vida individual”, e só isso pôde tornar possível a absoluta liberdade que lá existe. As mulheres têm uma parte preponderante na vida do país. E, tirando o ditado humorístico da coisa, é quási uma verdade aquela classificação de um

<sup>175</sup> São Paulo era o estado que tinha mais emissoras em 1935, com 15 das 43 estações. O relatório também detalha que, além das rádios em funcionamento, oito emissoras estavam “em organização” – fase de implementação –, também em São Paulo.

<sup>176</sup> Atuou como atriz, locutora e jornalista. A carreira de sucesso no rádio foi fundamental para a sua eleição como vereadora no Rio de Janeiro/RJ (1948-1952 / 1952-1956), pelo PTB, partido de Getúlio Vargas. Em entrevista à Revista do Rádio, Sagramor explicou que, no seu programa “O mundo não vale o seu lar”, ela atuava também com a “assistência social” e a distribuição de alimentos para 2.500 famílias pobres. Sagramor foi casada com o compositor e jornalista Miguel Gustavo Werneck de Souza Martins.

intelectual espirituoso: crianças, mulheres, velhos e cachorros – os homens por último... Não existe velhice nos Estados Unidos. Os cabelos grisalhos, distintamente penteados, estão por toda parte sempre nos cinemas nos “night-clubs”, nos restaurantes, nas diversões. Quanto aos cachorros... Como são bem tratados! Moram mesmo nos hotéis, com os donos... e pagam diária! E ninguém pensa em reclamar, num hotel ou apartamento, contra a vizinhança de um “big” dinamarquês. Em todos os postes de sinais para o trânsito, já um cuisadoso aviso: – “Segure o seu cão!” Creio que isso dá uma perfeita idéia...  
— E o que diz dos programas norte-americanos?

— O rádio americano tem, como o nosso, música, humorismo e radio-teatro, com novelas... Onde a novidade? Na maneira de fazer tudo isso. Na orientação que é perfeita... Lá, eu não aprendi o que fazer, mesmo porque as idéias devem sair da cabeça da gente, não é? Mas, sinceramente, aprendi “como fazer melhor”... Pessoalmente, como ouvinte gostei do rádio “yankee”. Pude rir com humorismo sadfo, pude ouvir grandes concertos, grandes programas sinfônicos. Pude sentir as mais lindas histórias de Noel Coward em boas novelas... Há de tudo por lá... É um rádio artística e tecnicamente perfeito!

Que foi que mais te impressionou no rádio de Tio Sam?

— O singular é difícil... O plural possibilitou uma resposta melhor. Nunca esqueceria a organização, a pontualidade a preocupação de fazer o rádio mais perfeito possível. Dê o trabalho que der, custe o dinheiro que custar! É um rádio admirável! [...] (3 de novembro de 1945, não paginado).<sup>177</sup>

A radialista revela o encantamento com um mundo perfeito, repleto de pessoas modernas, que valorizam a mulher e a liberdade. O relato de que a velhice não existe nos Estados Unidos e de que os cachorros são tratados como pessoas – pagando diárias nos hotéis – fornece um recorte de como parte do cotidiano de americanos bem-sucedidos era construído pelos profissionais do rádio convidados para conhecer o país. No que se refere à programação radiofônica dos Estados Unidos, embora citada como similar a brasileira, há uma diferença: a perfeição da produção norte-americana. Além da admiração, ela também deixa transparecer uma repulsa pela imitação, com o argumento de que as ideias não podem ser copiadas, precisam de originalidade.

Fora a técnica e a produção radiofônica, o modelo comercial do rádio estadunidense também era almejado. Em uma enquete realizada pela revista *Fon-Fon*, intitulada “O que é o rádio? Factor de educação ou diversão?”, jornalistas, radialistas e personalidades da época emitiam suas opiniões a respeito do veículo. Um dos entrevistados, o jornalista Martins Castello, apoiava o formato comercial.

— Qual a orientação que deve ter o “broadcasting” brasileiro: commercial, como nos Estados Unidos, ou official, como na Italia?

— Sempre fui favorável à organização commercial do rádio. Mas, como julgo indispensável, dentro dos quadros de “humanismo publicitário”, que repelle o anúncio doloso e sensacionalista. E, a propósito: por que as estações brasileiras, que têm imitado tanta coisa ruim, não seguem o exemplo das

<sup>177</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/259063/117838> Acesso 24 de agosto de 2019

emissoras norte-americanas, estabelecendo um código para a propaganda aos seus microfones? (Revista *Fon-Fon*, 18 de novembro de 1939)<sup>178</sup>

O conceito de “humanismo publicitário” e o desejo de uma legislação semelhante à dos Estados Unidos denotam o imaginário de excelência e superioridade associado à radiofonia norte-americana. O questionamento do jornalista com a relação à necessidade de normas para a propaganda no rádio diz respeito ao Código Brasileiro de Telecomunicações, que só foi aprovado pelo Congresso em 1962<sup>179</sup>. Até então, o que existia de mais recente era o decreto-lei de Vargas, de 1934<sup>180</sup>, que estabeleceu regras mais flexíveis do que as do decreto-lei de 1932. Entre as alterações, estavam: o aumento de 10% para 20% do limite de propaganda do tempo total de irradiação de cada programa; e a extensão do texto de anúncio, que poderia ter, no máximo, 75 segundos, entre 7h e 16h, e, nos demais horários, 60 segundos (antes, eram 30 segundos). Duas regras seguiram sem alteração: a publicidade deveria ser distribuída de forma intercalada e era proibida a “reiteração” (repetição) de palavras e conceitos nas propagandas (MOREIRA, 2002).

A programação contínua, com anúncios de todos os tipos, era imprescindível para a manutenção dos programas comerciais. Em uma nota na Revista *Fon-Fon*, na seção PR1 Fon-Fon, o colunista Bastos Portela, o mesmo que iniciou o espaço dos fãs no periódico, destacava, em uma nota, o excesso de publicidade no rádio como um fator de desqualificação, de menor audiência e até mesmo de duvidosa eficácia para o anunciante.

Toda gente sabe que as estações, assoberbadas de anuncios, são justamente as que hoje menos se ouvem. De facto, não há nada mais irritante do que um cidadão abrir o seu aparelho de radio, e, por cada disco banal, rodado, velozmente, de um lado só, ouvir uma recommendação deste ou daquele producto – o que, aliás, em muitos casos, é feito sem o devido critério (“excusez du peu”<sup>181</sup>...). Haja vista o que acontece com certos medicamentos, aconselhados para uma mesma moléstia. Todos elles, segundo o radio aprogôa – “são sempre os melhores”, “os primeiros do mundo”, “os que não têm similares”, etc. O annunciante intelligente já verificou a inutilidade de tal réclame. Os menos argutos, porém, ainda acreditam que se compre este ou aquelle artigo por ter sido elle gritado, insistentemente, pela emissora tal ou qual... Pois sim... (Revista *Fon-Fon*, 21 de setembro de 1935, não paginado).<sup>182</sup>

É possível interpretar que nem sempre a guerra contra a publicidade era ideológica. Além da defesa do rádio educativo, havia um mercado nascente construído por quem investia

<sup>178</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101005> Acesso em 10 de abril de 2019

<sup>179</sup> O código de Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962.

<sup>180</sup> Decreto número 24.655, de 11 de julho de 1934.

<sup>181</sup> Expressão francesa que significa “desculpa pelo pouco” ou ainda “com licença da palavra”.

<sup>182</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/89619> Acesso, em 12 de abril de 2019.

e produzia no rádio comercial. Esse novo deslocamento de verbas possivelmente incomodava as revistas e os jornais. A publicidade radiofônica tornou-se, posteriormente, mais utilizada e mais cara do que a praticada nos veículos impressos, o que possibilitou a construção de um novo cenário de mercado publicitário e entretenimento. Como destaca Cadena (2001, p. 81): “O rádio alarga o horizonte dos mil-réis na publicidade, a partir do crescimento da audiência e da própria evolução tecnológica do veículo, fenômeno consolidado mais tarde, com o advento da TV”.

No caminho oposto, estavam os defensores do formato de rádio pública, também citada como “official” nas revistas da época. A rádio deveria ser pura, cultural, sem propagandas. Em outra nota da Revista *Fon-Fon*, o mesmo Bastos Portela enaltece a iniciativa do rádio na Espanha, que teria sido estatizado e seria mantido com a cobrança de taxas aos cidadãos, o que evitava a necessidade de anúncios.

Muito acertado andou o governo hespanhol, quando recentemente, segundo nos informa um telegramma de Madrid, baixou um decreto proibindo o serviço de anuncios das estações de rádio. Ainda de accordo com o que adeanta o despacho telegráphico, as emissoras hespanholas serão de agora em diante, utilizadas apenas na irradiação de programmas artisticos. Deixam de ser um vehiculo de propaganda commercial para se destinar apenas as coisas recreativas e de espirito. O radio-ouvinte foi onerado com uma taxa. Dado o grande número de receptores no paiz, é claro que esse tributo deu em um resultado uma apreciável fonte de renda. (O governo da Hespanha poude, desse modo, subvenciar as transmissoras nacionaes – ondas curtas e largas, dando, ao mesmo tempo, ao ouvinte, um magnifico serviço de irradiação. Ganharam as estações e os ouvintes. As primeiras se crearam uma situação de estabilidade econômica, ficando ao abrigo da necessidade premente de recorrer ao annunciante para se manterem. Os outros ficaram livres de anuncios irritantes que só nos dão desejo de fechar o aparelho. Entre nós, estou certo, a mesma medida poderia ser posta em prática, com excelentes resultados. Poderia ser creado um sello ou uma taxa de matrícula, annual ou semestral, sobre cada ouvinte, numa contribuição mínima. O governo da União poderia exigir mediante subvenção às nossas transmissoras, o mesmo que o da Hespanha conseguiu das do seu paiz. Há já um imposto sobre cães de luxo, com hospital e cemitério para os mesmos. Todos os que possuem esses caninos pagam e não se revoltam. Um cão de luxo é uma inutilidade. Um aparelho de radio, com programma sem anuncios, vale mais que um “lulú” da Pomerania... (Revista *Fon-Fon*, 14 de dezembro de 1935 [Bastos Portela]).<sup>183</sup>

Conforme explicitado, há um desejo de que o rádio brasileiro também seja de coisas “recreativas e de espírito”, ou seja, não comercial. Ao dizer que as mesmas pessoas que pagavam impostos sobre cães de luxo também poderiam pagar taxas para a manutenção das emissoras, Bastos Portela insinua que o rádio não deveria ser um veículo aberto, para todas as

<sup>183</sup>Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/90409> Acesso em 18 de agosto de 2017.

classes – afinal, não havia, entre os pobres no Rio de Janeiro, o hábito de se criar cães de luxo. Ainda segundo reportagens e crônicas da Revista *Fon-Fon*, a criação de cães, normalmente importados, era um entretenimento de mulheres ricas do Rio de Janeiro, inspiradas em damas dos Estados Unidos e da Europa.

Na rua, os cachorrinhos, enfeitados e bamboleantes, definiam por assim dizer a personalidade de uma mulher elegante. Era altamente chique ostentar em público o cão de luxo, que em casa gozava de regalias especiais: dormia em coxins de veludo e seda, tomava banhos tépidos com sabonetes caros, usava loções francesas e pentes de marfim e não pisava no molhado... para não resfriar-se... (Revista *Fon-Fon*, 06 de fevereiro de 1943, p. 3).<sup>184</sup>

A mudança de comportamento e hábitos dos moradores do Rio de Janeiro foi uma constante entre as décadas de 1920 e 1940. Segundo Sevcenko (1998), o Rio era a representação de uma Paris dos trópicos. A influência francesa da Belle Époque<sup>185</sup> estava não apenas na loção do cão de luxo, mas em todas as perfumarias, na literatura ou na vestimenta de parte da elite do Rio de Janeiro. O idioma francês fazia parte dos saraus, da literatura e da imprensa da época. A própria Revista *Fon-Fon* destacava-se entre os periódicos que seguiam os padrões dos magazines franceses. A imaginação de parte dos ouvintes da época era elaborada pelo simbolismo de modernidade que Paris e Nova Iorque emanavam.

## 5.5 PUBLICIDADE COSMOPOLITA E O ESTRANGEIRO NO CASÉ

A publicidade veiculada no rádio também refletia esse momento de confluência e influência de práticas estrangeiras. A língua francesa se fazia presente na produção radiofônica do Programa Casé. Um exemplo é o *sketch* da Casa Pekin, loja de presentes e objetos de arte, que usa os arredores de Paris como o cenário da peça radiofônica. Ao longo dos diálogos, o narrador também citava palavras em francês.

Parando seu *Rolls Royce* em certa casa de campo, à beira da estrada, ali pelos arredores de Paris, desce o *touriste* Max, inteligente colecionador de peças antigas. Enquanto o *chauffeur* deita água ao motor do carro, o nosso viajante pede à mulher rústica que está à porta, que lhe arranje um pouco d'água a beber.

– Entre, diz-lhe em tom hospitaleiro a camponesa.

Max entra e depara na sala, grande e malcuidada, com um gato vulgar comendo numa tigela de porcelana da China, objeto que o *touriste* reconhece

<sup>184</sup>Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/109615> Acesso em 20 de agosto de 2017.

<sup>185</sup> Período de cultura cosmopolita na história da Europa, que começou no fim do século XIX, com o final da Guerra Franco-Prussiana, em 1871, e durou até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914. A expressão também designa o clima intelectual e artístico do período em questão.

logo ser de extraordinário valor. Habilmente, diz ele a pobre mulher:

– Que belo gato! Que linda cor ele tem!

– E é curioso, senhor, não come senão naquela tigela. É hábito antigo...

– O gato é realmente bonito. A senhora quer vender-mo? Dou-lhe já por ele duas libras esterlinas (e tirando do bolso as moedas amarelas...)

– Bem, o gato é da casa, mas já que o senhor faz tanta questão... (e vai aceitando as moedas).

– Agora, diz o *touriste*, visto que o gato está acostumando a comer na tigela, eu lhe dou qualquer coisa a mais e levo também a tigela.

– Ah! A tigela eu não vendo...

– Como? Então a senhora não vende a tigela?

– Não, porque, por causa dessa tigela, eu já tenho vendido muitos gatos...

O nosso Max agora mudou de ideias... Gosta de objetos modernos, tendo feito há pouco tempo, um lindo sortimento na Casa Pekin. Rua do Ourives, 15. Casa Pekin, presentes e objetos de arte (CASÉ, 2012, p. 56-57).

Na construção do texto, o personagem Max, que estava garimpando objetos antigos em Paris, tornou-se contemporâneo e sofisticado ao desistir de peças antigas e passar a adquirir os objetos modernos vendidos na loja Pekin, no Rio de Janeiro. A predileção por artefatos do passado tornava-se questionável, enquanto os objetos contemporâneos do anunciante do programa representavam a estética vigente. As expressões francesas inseridas na peça publicitária também mostram o quanto o cenário utópico parisiense estava presente no cotidiano de parte da sociedade carioca.

Além de anúncios, o idioma francês estava ainda em canções veiculadas no programa, a exemplo das estrofes do *jingle* “De Babado”, criado por Noel Rosa e Marília Batista. Os dois artistas faziam parte do quadro de partido-alto que criava versos ao vivo para os patrocinadores do Programa Casé – que, nas estrofes que se seguem, era a Loja Dragão: “Brasileiro diz meu bem / E francês diz *mon amour* / Você diz: Vale que tem / Muito dinheiro pra pagar meu *point-à-jour* / Eu ando sem *l’argent toujours!* [...] / Oi, de babado, sim/ Meu amor ideal/ Oi, sem babado, não” (DIDIER, 1990, p. 415).

A idealização e o imaginário que envolvia a utilização de idiomas e a incorporação de hábitos e costumes de países considerados desenvolvidos eram fortalecidos pelos estrangeiros de várias nacionalidades que viviam no Rio de Janeiro. A presença de comerciantes de diferentes países pode ser percebida em uma das apresentações de samba de breque do cantor Luís Barbosa, no Programa Casé. Ao improvisar uma canção, ao vivo, Barbosa criou versos que narravam uma agressão a um estrangeiro. O programa tinha anunciantes de diversas origens, o que gerou preocupação com a reação dos clientes. O desespero de Ademar Casé explicando para o cantor que não era possível citar determinada nacionalidade é narrado como uma das histórias cômicas do programa.

Luís Barbosa estava ao microfone da Philips, batendo seu chapéu de palha, num gostoso samba de breque, em cujo refrão cantava: ‘Estou no artigo 143<sup>186</sup>/paguei 500 mangos<sup>187</sup>/porque bati num português’. Casé, que estava do outro lado do estúdio, botou a mão na cabeça e correu para falar ao ouvido de Luís. Enquanto o regional tocava, explicava que tinha muitos clientes de alémmar, e que aquele samba iria prejudicá-lo. Luís fez um sinal de positivo e entrou no samba novamente: ‘paguei 500 mangos/porque bati num francês’. O radialista voltou a arrancar os cabelos, pois um de seus maiores clientes, a Epoint & Cia., pertencia a franceses. O cantor não se deu por vencido, e ‘...porque bati num inglês’. Novo chilique, já que o programa tinha um cliente dos grandes que revendia linhos da Inglaterra. Sem tirar os dedos do chapéu de palha, Luís emendou: ‘...bati num chinês’. Outro protesto, também havia clientes ligados à velha China. O sambista já estava com a paciência no limite, quando teve a inspiração formidável. O regional deu a deixa, e ele sorrindo, cantou: ‘paguei 500 mangos/porque bati num holandês’. Ademar quase caiu duro. Acontece que a Rádio Philips pertencia justamente a uma companhia holandesa (CASÉ, 2012, p. 62-63).

Apesar da preocupação comercial de Ademar Casé, não há relatos de que o episódio teria prejudicado financeiramente o programa. Mas é possível inferir não apenas a presença, mas também a influência financeira de alguns imigrantes. A própria expressão “mango”, que aparece na canção relacionada a dinheiro, é de origem espanhola. No entanto, há ainda a presença de imigrantes pobres, que foram atraídos para o Brasil a partir de uma parte da política migratória e racista do presidente Getúlio Vargas, para o “embranquecimento” da população. Baseado na ideologia eugenista, o governo brasileiro atraiu estrangeiros brancos considerados “desejáveis” como mão de obra assalariada.

O samba jocoso, ainda que seja uma espécie de anedota do cotidiano, pode indicar uma animosidade naturalizada contra os imigrantes, que representavam uma parcela considerável dos moradores do Rio de Janeiro. Segundo o IBGE, em 1920, a cidade tinha cerca de 1.157.873 habitantes, dos quais 240.392 eram estrangeiros, o que representa 20,7 % da população<sup>188</sup>. Esse episódio teria provocado apreensão por causa das relações comerciais que o programa de rádio tinha. O estrangeiro “desejável” poderia representar sofisticação, então havia certo “pudor” em incluí-lo em situações engraçadas ou anedóticas, a depender da situação. A canção também poderia indicar que, ao pagar os 500 mangos, o problema policial seria resolvido, em uma

<sup>186</sup> A letra afirma que o pagamento de 500 mangos teria sido para se livrar de um crime de agressão. No entanto, o artigo 143, nesse período, não faz referência a este tipo de delito, o que nos leva a considerar que este número tenha sido utilizado apenas para o desenvolvimento da rima de “três” com os gentílicos terminados em “ês”. O código penal vigente era o decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890. E o artigo citado na música está inserido no capítulo sobre o crime de incêndio. Art. 143. Accender fogos sobre escolhos, arrecifes, bancos de areia ou outros sítios perigosos que dominem o mar, fingindo pharóes, ou praticar outros artificios para enganar os navegantes e attrahir a naufragio qualquer embarcação.

<sup>187</sup> Mango é uma gíria de origem espanhola, muito usada pelos argentinos para se referir a dinheiro, que se tornou popular no Brasil.

<sup>188</sup> Em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes> Acesso em: 10 de março de 2020.

demarcação clara de que o nacional, enquanto origem, iria se sobressair, com as estratégias e astúcias natas do brasileiro.

Outro episódio de animosidade envolvendo estrangeiros aconteceu no programa, em pleno ar. Orestes Barbosa que atuava como artista, redator do programa e articulista em revistas, era conhecido por seu discurso antilusitano. As suas críticas a respeito dos portugueses eram frequentes, inclusive nos periódicos em que ele escrevia. Segundo relatos, a confusão teria começado quando o cantor português Manoel Monteiro, conhecido como “O Rei dos Fados”, ao ver Orestes Barbosa, teria parado de cantar e comentado ao vivo, no microfone, que só voltaria a fazer sua apresentação se Orestes Barbosa se retirasse do estúdio – a raiva de Manoel Monteiro era justamente por saber que Barbosa não gostava de português. Ao ouvir o comentário, o brasileiro puxou um punhal – e Manoel Monteiro fugiu do estúdio (CABRAL, 1990; DIDIER, 2005; CASÉ 2012). A biografia de Orestes Barbosa, escrita por Carlos Didier, detalha a reação do português: “Ainda com o programa no ar, entra em pânico, interrompe a apresentação e corre. Ademar Casé testemunha a cena: Orestes atrás de Monteiro, com um punhal na mão” (DIDIER, 2005, p. 341).

Essa tensão, com conflitos e delimitações entre nacionais e estrangeiros, é característica da ordem do cosmopolitismo, e estava inserida no cotidiano do Rio de Janeiro. Além do desejo, admiração e abertura para incorporação de idiomas ou até mesmo da cultura do outro, as relações humanas, em uma perspectiva cosmopolita, são baseadas em subjetividades e afetos distintos. Desse modo, é possível identificar que diferentes identidades (internacionais, universalistas, nacionais e regionais) estavam em constantes embates na capital da República – inclusive, na programação do Programa Casé.

## 6 O RÁDIO NO BRASIL E SUA CULTURA DE FÃS

A relação entre fãs, mídia e produtos culturais é um campo recente e em constante construção na área da comunicação. No Brasil, as investigações sobre práticas de fãs têm como principal enfoque a cultura digital, em três eixos temáticos: “1) a relação dos fãs com a mídia, no sentido de participação, engajamento e interação; 2) as produções, práticas e obras realizadas pelos fãs; e 3) com um caráter mais cultural, fandoms em um sentido de comunidade e identidade de fãs” (AMARAL; CARLOS, 2016, p. 44).

Uma pesquisa mais recente e abrangente sobre o estado da arte dos estudos de fãs no país foi realizada em 2021, em um projeto de curadoria bibliográfica para a criação de um banco de dados digital<sup>189</sup>, coordenado pela professora Dra. Adriana Amaral, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). A revisão temática, que englobou o levantamento de pesquisas produzidas, em português, entre os anos 2011-2020, identificou 278 trabalhos acadêmicos, entre artigos da Compós e Intercom (127), artigos em revistas (66) e teses e dissertações (85).

Entre as pesquisas catalogadas e disponibilizadas, apenas uma é voltada para o estudo de fãs no passado. Monteiro (2018) aborda a “disputa” vivenciada pela mídia e pelas fãs das cantoras Emilinha Borba e Marlene, entre finais dos anos 1940 e início dos anos 1950, com foco nas implicações sobre o ser mulher, nesse contexto. A relevância do papel desempenhado pelos fãs radiofônicos também é citada em obras sobre a origem do rádio no Brasil (AGUIAR, 2007; ALBIN, 2003; TINHORÃO, 1981; SAROLDI; MOREIRA, 2005) entre outras. De um modo geral, as práticas de fandom e dos fãs do rádio são estabelecidas no período das apresentações musicais realizadas nos grandes auditórios das emissoras, nas décadas de 1940 e 1950, todavia nossa investigação sobre os indícios de uma “cultura de fãs do rádio” tem início antes desse período.

Ao considerarmos que fãs são consumidores culturais com características e comportamentos específicos, envolvidos por afetos e — muitas vezes — devoção, compreenderemos que a relação entre esses admiradores e os seus objetos de admiração pode ser mais antiga e, ao mesmo tempo, mais atual do que imaginamos. Não pretendemos estabelecer os fãs do rádio como um marco, até mesmo porque estaríamos anulando a existência de práticas de fãs anteriores. Como Cavicchi (2014) destaca, é necessário ampliar a percepção de que, antes da efervescência dos veículos de comunicação de massa, outros elementos

---

<sup>189</sup>O acervo digital sobre estudos de fãs está disponível no portal [www.estudosdefas.com.br](http://www.estudosdefas.com.br). O projeto “Estudos de fãs no Brasil: mapeamento da área de comunicação e proposições metodológicas para a cultura pop nos ambientes digitais” foi financiado com Bolsa PQ do CNPq.

culturais, como a música, pesquisada por ele, foram incorporados por audiências que também denotavam padrões de práticas próximas da definição de fã; relações estas igualmente identificadas nos trabalhos de Fuller-Seeley (2018), sobre fãs de cinema mudo, e Hills (2018), que engloba fãs da “alta cultura”: teatro, arte e literatura. As três pesquisas mencionadas figuram no mesmo contexto histórico e geográfico: o início dos fandoms e da cultura de fãs nos Estados Unidos, no início do século XX.

Cavicchi (2009, 2014) argumenta sobre a importância da produção de trabalhos que abordam objetos históricos por meio de uma “Iniciativa de História do Fandom” ou “Antropologia Histórica”. O autor denomina essa ação como um passo coletivo para a inclusão do estudo de fandoms históricos como um processo natural e necessário a uma compreensão mais abrangente não apenas da origem, mas das práticas de fãs na contemporaneidade.

Os estudos de fãs amadureceram o suficiente agora como um campo interdisciplinar que realmente deveria encontrar um lugar e uma necessidade para estudos históricos. Os estudiosos dos fãs, para melhor fazerem seu trabalho, deveriam se tornar mais profundamente conscientes de como o passado figura não apenas na definição do campo, mas também na valorização do próprio fandom (CAVICCHI, 2014, p. 70, tradução nossa).<sup>190</sup>

A análise desse passado nos direciona para a perspectiva de que as práticas de hoje possuem particularidades, mas nem sempre autenticidade e ineditismo. Portanto “o estudo dos fandoms históricos é necessário para entendermos que as relações de afinidade têm raízes longas e que poucas práticas são verdadeiramente novas”<sup>191</sup> (FULLER-SEELEY, 2018, p. 27). Assim como mudam os objetos, também mudam as ferramentas metodológicas. A análise do fandom como um fenômeno histórico é cercada de limitações para o pesquisador, mas possível de ser acessada.

[...] é claro, não podemos realmente saber o que as pessoas estavam pensando coletivamente na época, assim como não podemos hoje. Mas podemos, por meio de uma investigação minuciosa de diários, cartas, artigos de jornal e imagens, começar a ver repetição de ideias e acumular padrões de referência (CAVICCHI 2014, p. 60 – 61, tradução nossa)<sup>192</sup>

Desse modo, identificamos, a partir de entrevistas, história oral, conteúdo bibliográfico

---

<sup>190</sup> “Fan studies has matured enough now as an interdisciplinary field that it truly should find a place and a need for historical scholarship. Fan scholars, to best do their work, ought to become more deeply aware of how the past figures not only in the definition of the field but also in their valuing of fandom itself” (CAVICCHI, 2014, p. 70).

<sup>191</sup> “The study of historical fandoms is necessary for us to understand that affinity relationships have long roots, and that few practices are truly new” (FULLER-SEELEY, 2018, p. 27).

<sup>192</sup> “Of course, we cannot really know what people were thinking collectively then any more than we can today. But we can, through a thorough investigation of diaries, letters, newspaper articles, and images, start to see repetition of ideas and accumulate patterns of reference” (CAVICCHI, 2014, p. 60-61).

e pesquisas realizadas no acervo digital das revistas *O Malho* e *Fon-Fon*, na Biblioteca Nacional, padrões de comportamento e práticas que apontam a existência de dois momentos que podem ampliar a historiografia dos estudos de fãs no Brasil: “A cultura de fãs no rádio educativo” (na década de 1920) e, posteriormente, “A cultura de fãs no rádio comercial” (a partir de 1932).

A primeira fase, que denominamos de fãs do rádio, está diretamente ligada à mobilização dos considerados amantes, amadores e admiradores da tecnologia, no início do século XX. Embora, nesse período, não houvesse claramente uma associação da palavra fã, é possível identificar “padrões de comportamento” que, segundo Cavicchi (2014), são capazes de representar um conjunto de práticas que correspondem ao termo.

Na própria construção de sociedades e clubes de emissoras, no Brasil, constatamos atuações bem próximas de comunidades de fãs, que podem ser analisadas a partir da noção de “fã implícito”, de Hills (2018) — que, como o próprio nome indica, refere-se ao fã contido, escondido, velado, subentendido. Ainda segundo a autora, o fã implícito “procura desafiar deliberadamente os limites culturais problemáticos dos discursos do fandom, explorando a possibilidade de que as práticas dos fãs possam estar ocorrendo mesmo quando as pessoas não se descrevem como fãs” (HILLS, 2018, p. 477, tradução nossa).<sup>193</sup> O conceito de “fã implícito” é atribuído, em sua pesquisa, aos fãs de teatro, nos Estados Unidos. Todavia torna-se adequado para outras análises com enfoque em distintos contextos históricos, como na origem do rádio no Brasil, uma vez que adjetivos hierárquicos e distintivos colocavam os pioneiros da prática de escuta radiofônica em um patamar superior, assim como os amantes de teatro pesquisados pela autora.

Vocábulos como admiradores, amantes e entusiastas eram empregados para designar a relação dos sócios de clubes radiofônicos e defensores do rádio educativo. Assim, igualmente compreendemos que “[...] esses tipos sociais respeitáveis também podem ser definidos como ‘fãs’, na medida em que demonstram interesse, afeto e apego, especialmente por figuras ou aspectos de seu campo escolhido” (JENSON, 1992, p. 9, tradução nossa).<sup>194</sup>

No Brasil, percebemos que os encontros e conexões em torno do rádio, como um campo de “interesse, afeto e apego”, surgem com os primeiros experimentos de radiofonia, a exemplo

---

<sup>193</sup> “[...] My expansionist project seeks to deliberately challenge problematic cultural limits to discourses of fandom, exploring the possibility that fan practices may be occurring even when people do not self-describe as fans” (HILLS, 2018, p. 477).

<sup>194</sup> “[...] But these respectable social types could also be defined as ‘fans,’ in that they display interest, affection and attachment, especially for figures in, or aspects of, their chosen field” (JENSON, 1992, p. 9).

da Rádio Clube de Recife, a primeira a realizar transmissões — a partir de 1919<sup>195</sup>, três anos antes da inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1922. A criação das associações ou de rádio clubes eram divulgadas na imprensa. Na revista *Fon-Fon*, identificamos anúncios da Rádio Club de Areia Vermelha, no Rio de Janeiro, que detalhava os benefícios dos sócios.

Art. 5º -

a) uma sala de leitura, onde serão encontradas, de preferência, revistas e jornaes nacionaes e estrangeiros que se relacionem com Radiotelephonia, fazendo irradiar em resumo, todos os seus artigos e assumptos mais importantes, para que os sócios, que residem fora da sede possam aproveitar-se dessa vantagem;

b) oportunamento, a applicação de uma revista, que será o seu órgão official que, tratando principalmente da radiotelephonia, abordará qualquer assumpto sobre electricidade.

c) centros de audição por meio de estações ampliadoras (alto-falantes), em todos os pontos do Brasil em que uma estação qualquer de tal houver solicitação feita por meio de sócios sufficientes para o custeio das respectivas despesas.

d) assistência e todo auxílio aos associados, directamente ou por cartas, para instalação e conservação dos aparelhos radio-telephonicos de suas residências;

e) um serviço de encaminhamento de pedidos de licenças para installações radio-telephonicas e pagamento das taxas respectivas exigidas em lei (Revista *Fon-Fon*, 15 de novembro de 1924, p. 74) <sup>196</sup>

Essas agremiações ofereciam espaços físicos para a partilha de ideias, conteúdo especializado atualizado e auxílio para dúvidas. A publicação e partilha de periódicos especializados sobre radiofonia era uma prática dos radiouvintes Estados Unidos (STERLING, 2004). Havia, portanto, uma partilha de interesses, uma troca, o que se assemelha a uma espécie de “inteligência coletiva” (JENKINS, 2009), anterior às mídias digitais, que promovia uma conexão de predileções em comum e laços invisíveis entre os sócios, propagados por ondas eletromagnéticas.

Nessa perspectiva, a conclusão feita por Cavicchi, (2014) é de que o fandom, como comunidade de fãs, precede os fãs. O autor constatou, em sua pesquisa sobre fãs de música nos Estados Unidos, que, embora não existisse o emprego da palavra “fãs” antes de 1880, no país, há muitos registros sobre coletividades adjetivadas, como: “entusiastas”, “amadores”, “amantes”, “devotos”, “diletantes”, “torcedores” (CAVICCHI, 2014, p. 53). Palavras

<sup>195</sup>Em abril de 1919, foram realizadas as primeiras transmissões em caráter experimental da Rádio Clube de Recife. Nos arquivos da Fundação Joaquim Nabuco está a edição do Jornal do Recife do dia 07 de abril de 1919, na qual foi publicado um artigo sobre a criação pioneira da Rádio Clube: “Consoante convocação anterior, realizou-se ontem na Escola Superior de Electricidade, a fundação do Rádio Clube, sob os auspícios de uma plêiade de moços que se dedicam ao estudo da electricidade e da telegrafia sem fio. Ninguém desconhece a utilidade e proveito dessa agremiação, a primeira do gênero fundada no País” (ALCIDES, 1997 *apud*, CÂMARA, 1998, p. 17).

<sup>196</sup>Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/51941>, acesso 06 de março de 2020.

semelhantes às relacionadas aos pioneiros do rádio educativo no Brasil.

A omissão da palavra fã pode ser facilmente compreendida pelo desejo de distanciamento de seu significado e representação, em dada época. O termo fan é proveniente de *fanum*, em latim, que significa templo, lugar sagrado. O adjetivo *fanaticus* foi durante muito tempo associado à devoção religiosa, designando “aquele que se diz inspirado pelos deuses”. A palavra foi ainda revelada na filosofia, por volta de 100 a.C, quando Cícero, em um de seus relatos, denominados de fragmentos, aborda a superstição dos filósofos estoicos, definindo-os como “quase fanáticos” (PANGLE, 2011). Posteriormente, na idade moderna, eclode a relação do termo “fan” com a palavra fantasia, uma espécie de mundo viciante e alternativo que encontrou o cinema como principal analogia para essa considerada dimensão delirante (BARBAS, 2001). Portanto, esta é contextualização para que entusiastas do rádio não fossem associados aos fãs da mídia. “De fato, alguns consumidores de alta cultura que anteriormente excluíram os discursos dos fãs podem até começar a apreender seu teatro, arte ou paixões literárias como versões do fandom, afinal” (HILLS, 2018, p. 479, tradução nossa).<sup>197</sup>

Desse modo, o não dito, a não declaração dos pioneiros do rádio não impede que identifiquemos comportamentos, nessas sociedades, próximos de uma relação de fãs. Pearson (2007) aborda que os objetos podem ser diferentes, mas as atitudes e reações são semelhantes. É claramente possível identificar, em fãs do compositor Bach, “[...] a imersão total no texto, a fusão da fantasia com a realidade, o comportamento delirante que os críticos elitistas da cultura popular tantas vezes deploraram” (PEARSON, 2007, p. 108, tradução nossa).<sup>198</sup>

Assim sendo, distinguimos como fã implícito do rádio pessoas que, mesmo não se identificando como fãs, tinham ritos, interesses em comum, partilha de informações, sensações e experiências no início da radiofonia no Brasil. Parte dessas vivências ocorreram nos clubes e associações de rádio, agremiações que funcionavam como um ambiente virtual — ao transmitir a programação da emissora — e presencial — ao ofertar leitura, reuniões e revistas especializadas em um espaço físico para os sócios —, além de dispor do envio de material para associados de outras cidades. De certo modo, compreendemos que estes fãs implícitos poderiam participar ativamente de um espaço que se assemelha a um “fã clube implícito”, que oferecia acesso a informações e experiências exclusivas aos devotos, aficionados, admiradores, amantes, entusiastas, apreciadores — ou, conclusivamente, fãs implícitos do rádio.

---

<sup>197</sup> “Indeed, some high-culture consumers who have previously excluded fan discourses may even begin to apprehend their theatre, art, or literary passions as versions of fandom after all” (HILLS, 2018, p. 479).

<sup>198</sup> “[...] to the total immersion in the text, the merging of fantasy with reality, the delusional behavior that the elitist critics of popular culture have so often deplored” (PEARSON, 2007, p. 108).



civil, profissão, o futuro associado deveria responder se possuía rádio — e descrever o seu modelo, caso o tivesse. Isso porque, apesar de ser um objeto caro, o rádio proporcionou uma nova possibilidade de lazer coletivo, no qual as estratégias dos sujeitos popularizam a escuta (SEVCENKO, 1998). Quem não tinha o aparelho em casa, normalmente tornava-se um “rádio-vizinho”, pois “era comum que as famílias que tinham aparelhos de rádio os partilhassem com os vizinhos, permitindo que acompanhassem parte da programação” (CALABRE, 2002, p. 25). A escuta coletiva também acontecia em ambientes comerciais, conforme exemplificou o cantor e compositor Nelson Sargento<sup>200</sup>, que costumava ouvir rádio com os colegas militares, em um bar próximo do quartel, no período em que ele serviu no Exército (década de 1940), no Rio de Janeiro (FARIAS, 2011).

Eu não tinha rádio, nem dinheiro para comprar, então eu ouvia rádio lá no botequim do português, mas a rádio que ele sintonizava era Mayrink Veiga, que foi uma grande rádio muito famosa na época. [...] A gente saía do exército e ia pra lá e, ah! ficava, ficava um falatório geral... [risos] (Nelson Sargento, informação verbal [Depoimento do artista à autora, em 11 de janeiro de 2011]).

A rotina descrita por Nelson Sargento, de ouvir rádio depois do trabalho em um bar, pode nos guiar para uma abrangência de práticas na escuta coletiva. De fato, nem todo ritual de ouvir rádio coletivamente vai estabelecer uma relação de fã do veículo, todavia não podemos descartar essa possibilidade, inclusive pela receptividade das emissoras da época, que poderiam considerar, como associado, uma pessoa que não tivesse o aparelho.

Além disso, Nelson Sargento se considerava um “apaixonado” pelo rádio — o que ficou perceptível, ao longo da entrevista. Ao chegarmos à casa dele, no Rio de Janeiro, a primeira coisa que vimos foi a presença um rádio de mão, ligado, em cima do seu sofá branco — nesse momento, a esposa do sambista, Evonete Belizário, pediu-lhe para baixar o som, o que ele fez imediatamente.

Ao falar sobre a presença do rádio em sua casa, ele explicou que tinha mais um aparelho na sala e ainda outro, de mão, na cama. “É que eu gosto de dormir escutando rádio”, disse. Dono de vários aparelhos radiofônicos, em 2011, Sargento só comprou o primeiro porque parcelou o pagamento, depois de anos ouvindo rádio no bar. “Aí eu me organizei e disse: ‘vou comprar um rádio pra mim’, e eu comprei, quando *tava* ainda no Exército. Cem mil réis, e eu

---

<sup>200</sup>Autor de vários clássicos, como “Agoniza, mas não morre” (1979), e do samba enredo “Primavera”, Nelson Sargento produziu mais de 400 composições e é considerado um dos principais sambistas do Brasil. Baluarte da Estação Primeira de Mangueira, também atuou como artista plástico, escritor, ator e pesquisador da música popular brasileira. Nelson Sargento morreu no dia 27 de maio de 2021, aos 96 anos, no Rio de Janeiro, em consequência da covid-19.

ganhava duzentos e poucos mil réis. Comprei o rádio à prestação, pagava 10 mil réis por mês” (Nelson Sargento, informação verbal [Depoimento do artista à autora, em 11 de janeiro de 2011]).

Na época em que ele comprou o primeiro aparelho, o pagamento parcelado era a principal estratégia para a aquisição de um rádio industrializado. Ainda assim, o número de rádios oficialmente registrados no país era mínimo. Da mesma forma como o telefone, cada aparelho de rádio, ao ser comprado no país, tinha um número de registro monitorado pelos Correios e Telégrafos. Dados do anuário estatístico do IBGE de 1936<sup>201</sup> apontam que em 1934 (único ano com informação disponível) havia 22.178 aparelhos de rádio registrados no Rio de Janeiro. Ainda segundo o IBGE, nesse mesmo ano, o Rio de Janeiro contava com 1.668.077 habitantes – ou seja, apenas 1,31% da população era proprietária de um rádio registrado.

Havia, ainda, a prática de criar o próprio aparelho de recepção de ondas sonoras: o rádio de galena. A montagem do equipamento era feita basicamente com o cristal galena, um fio de cobre, uma antena e um fone de ouvido. Além disso, não era necessário energia elétrica, pilha ou bateria, uma vez que o próprio sinal da rádio promovia o funcionamento da invenção (TAVARES, 1997). Normalmente, as peças eram montadas dentro de uma caixa de papelão, preferencialmente, de charuto (CABRAL, 1996). Em 1918, o rádio “caseiro” tornou-se proibido pelo governo brasileiro. No entanto, em 5 de novembro de 1924, a criação e a instalação do receptor artesanal foram liberadas.<sup>202</sup>

Dez dias após a regulamentação do rádio de galena, a Revista *Fon-Fon* do dia 15 de novembro de 1924 dedica uma página inteira à invenção. A reportagem traz informações detalhadas, com figuras ilustrativas e um passo-a-passo para que os leitores aprendam a fabricar seu aparelho receptor de rádio, artesanalmente.

[...] O interesse está generalizado e é isso o que se infere dos diálogos commumente ouvidos nos bonds e nos pontos de reunião. É assumpto obrigado da actualidade, nelle tomando parte homens e mulheres, crianças e velhos, ricos e pobres [...]. O principal é que os leitores de *Fon-Fon* se tornem amadores de Rádio e o melhor caminho para isso é começar ensinando o meio mais facil de cada um possuir seu apparelho de recepção, deixando para depois os ensinamentos tecnicos e a explicação da funcção de cada um orgão de que elle se compõe [...] (Revista *Fon-Fon*, 15 de novembro de 1924, não paginado).<sup>203</sup>

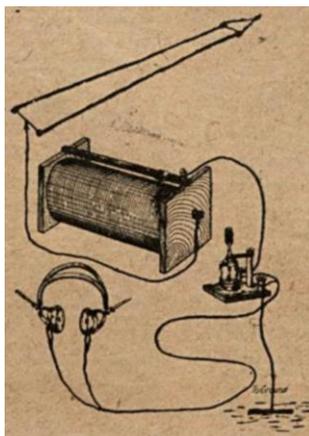
---

<sup>201</sup>Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1936.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1936.pdf) acesso em 10 de fevereiro de 2020.

<sup>202</sup> Em 1917, o governo instituiu a proibição dos rádios de galena, que só foi liberado pelo decreto nº. 16.657, de 5 novembro de 1924.

<sup>203</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/259063/51942> Acesso 15 de janeiro de 2020.

**Figura 29** - Ilustração de um rádio de galena



Fonte: Revista *Fon-Fon*, 15 de novembro de 1924, não paginado.<sup>204</sup>

As peças para a criação do próprio aparelho eram divulgadas em anúncios na imprensa da época. A revista *O Malho* tinha uma seção chamada Radio-Telephonia, voltada para conselhos, dicas e informações para o público interessado em criar o seu rádio.

**Figura 30** - Anúncio publicitário de rádios e kit galena da A.L. Moraes & C.

**RADIO-TELEPHONIA**

APROVEITEM A TEMPORADA LYRICA

"A INSTALLADORA", á rua Uruguayana n. 150  
(Tel. Norte 810), está vendendo a preços reduzidos, ao  
alcance de todos, o material necessario á radio-telepho-  
nia, como se vê da relação abaixo:

Receptores Kellogg Symphony, de 4 valvu- las, 3 estagios, de audio-frequecia . . . . .	1:500\$000
Receptores Neutrodines . . . . .	1:500\$000
Receptores Crosley, de 4 valvulas . . . . .	1:000\$000
Receptores Tuska, de 3 valvulas . . . . .	500\$000
Receptores Michigan, de 1 valvula . . . . .	400\$000
Receptores Myers . . . . .	200\$000
Receptor, galena, um par de phones e ma- terial para a antena, tudo simplesmente por . . . . .	100\$000
Alto-falante Music-Master . . . . .	350\$000
Alto-falante Siemens Brothers . . . . .	190\$000
Carregador de baterias . . . . .	180\$000
Phones Kaiser, de 4.000 ohms . . . . .	45\$000
Valvulas Myers . . . . .	35\$000

"A INSTALLADORA" também tem todo o neces-  
sario material electrico, encarregando-se de installações  
e executando os serviços de bombeiro hydraulico, com  
promptidão, esmero e modicamente.

A . L . M O R A E S & C .

Rua Uruguayana, 150

Fonte: Revista *O Malho*, 3 de outubro de 1925, p. 15.<sup>205</sup>

O kit receptor galena, nesse anúncio, aparece por 200.000 (duzentos mil réis) enquanto o receptor de rádio mais barato, da marca Myers, é o dobro do valor 400.000 (quatrocentos mil réis). Os aparelhos mais caros são o da Kellogg Symphony e Neutrodines, por 1:500\$000 (um

<sup>204</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/259063/51942> Acesso 15 de janeiro de 2020.

<sup>205</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/57172> Acesso 15 de janeiro de 2020.

conto e quinhentos mil réis mil), o equivalente a mais de sete vezes do valor do kit de galena. Além disso era possível comprar as peças separadamente em lojas de eletrônicas.

A possibilidade de inventar o seu próprio rádio foi exposta no conto “Radiomaniaco”, publicado pela *Fon-Fon* de 27 de setembro de 1930, que aborda a história de um homem, Seu Venancio, que tem a vida transformada depois que começou a se dedicar à criação do seu próprio rádio. O conto, de três páginas, possui o destaque de abrir o periódico e é marcado por vários diálogos entre Venancio e a esposa, Dona Ignácia.

[...] Afinal, construído um aparelho de radio, um modesto detector de galena, o homem começou a procurar ouvir as estações transmissoras.

Com os phones nos ouvidos, Venancio exigia o maximo silencio, para que pudesse syntonizar o aparelho; ninguém tinha licença de encostar-se á mesa onde estava o aparelho, porque um balanço poderia fazer o estylete sahir do ponto sensível da galena. [...]

[...] Novamente, o homem, já agora "radiomaniaco", encetou a construcção de um novo aparelho com o qual pudesse ouvir S. Paulo. Gastou tempo e dinheiro, e a paciência de Dona Ignacia chegou a faltar:

- Seu Venâncio, você acaba ficando maluco, com essa porcaria! Gasta um horror de dinheiro com essas babozeiras e, quando acaba, o Zezé está sem sapatos, Lilica não tem uma pasta para ir á escola, Julico está com chapéu de palha que já tem dois annos, e você não faz outra coisa senão botar o dinheiro nesses fios e nessas trapalhadas. [...] Está positivamente maluco.

- Senhora, metta-se lá coma sua vida porque você não está no alcance de comprehender essas coisas. Assim que eu conseguir ouvir S. Paulo, montarei um alto-falante para que todos possam ouvir. Talvez seja até possível ouvirmos Buenos Aires.

- Estou mesmo crente de que você acabe ouvindo o Hospicio Nacional.

(Revista *Fon-Fon*, 27 de setembro de 1930, p. 3-4).<sup>206</sup>

Venancio, conforme a narrativa, não só ouviu São Paulo como depois, ao investir em mais válvulas e novos equipamentos, também conseguiu conexão com emissoras de Buenos Aires, Estados Unidos e Inglaterra.

[...] - Imagine você, Ignacinha, que ouvi bater meia noite em Londres.

D. Ignacia olhou o relógio que marcava oito horas e cinco.

- Seu Venancio, ou você ouve mal ou os inglezes adeantaram o relógio.

- Não diga tolices, Ignacinha. Você não sabe o que é a diferença de meridianos?

Nem quero saber! Só sei é que você está cada vez mais maluco (Revista *Fon-Fon*, 27 de setembro de 1930, p.4).<sup>207</sup>

O próprio nome do conto “Radiomaniaco”, assim como os diálogos de Dona Ignácia, associando o comportamento do marido à “loucura”, expressa a relação entre fã e doenças mentais, que teria sua origem com o surgimento do cinema. Barbas (2001) aponta que a

<sup>206</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/74783> Acesso 23 de janeiro de 2002.

<sup>207</sup> Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/74783> Acesso 23 de janeiro de 2002.

categorização do fandom como patologia surge no início do século XX, quando teorias, com suporte de cientistas, revelavam que os filmes eram viciantes e promoviam delírios, como uma droga. “Sob o feitiço do cinema, os espectadores entravam em um poderoso reino de faz de conta, um mundo de fantasia hipnótico que parecia tão vívido e real quanto a própria vida” (BARBAS, 2001, p. 160, tradução nossa).<sup>208</sup>

O personagem do conto não existia somente na ficção — e tampouco era único. Não há números oficiais sobre a quantidade de rádios de galena, no Rio de Janeiro, mas há relatos e narrativas de que eles eram a maioria desses equipamentos: “[...] é pertinente afirmar que no Brasil da década de 1920 os rádios galenas, artesanais, existiam em número bastante superior ao dos aparelhos importados, comprados pelos mais abastados nas lojas especializadas” (MOREIRA, 2002, p. 61). O interesse da população pobre em fazer o seu próprio rádio é relatado em uma nota feita por Roquette Pinto, na Revista Rádio<sup>209</sup>, de 1º de novembro de 1923.

O aspecto dos suburbios do Rio de Janeiro era, até bem pouco tempo, de atrazo e tristeza. A gente rica que passava por elles, em demanda da Serra, no verão, sentia como que um mixto de repulsa e piedade deante das casas pequennas e das vielas tortuosas, onde creanças quase miúdas vegetavam na poeira e só de quando em quando um vendedor ambulante denunciava a vida e o trabalho. Mesmo aos domingos, o maior numero de pessôas e o melhor aspecto das roupas, enchendo as estações e as praças publicas, não mudavam a impressão, que era sempre de atrazo e de tristeza. Neste verão de agora, uma surpresa se prepara. Por todo o longo da estrada, as coisas ganham novo aspecto. Nas chácaras, que se succedem, grandes e pequenas, uma verdadeira sementeira de antennas quebra a monotonia da verdura. Já ha alegria nas casas. Já ha vida nas vielas. Uma rajada de progresso metamorphoseia os subúrbios. A antenna é um symbolo (Revista Radio, 15 de outubro de 1923, p. 16 apud VIEIRA, 2010 p. 16).<sup>210</sup>

<sup>208</sup> “Under the spell of the cinema, spectators entered a powerful realm of make-believe, a hypnotic fantasy world that seemed as vivid and real as life itself” (BARBAS, 2001, p. 160).

<sup>209</sup> A Rádio foi publicada quinzenalmente de 1923 a 1926 e depois passou a ser chamada de Electron. Inicialmente, a revista era a publicação oficial da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro; posteriormente, foram realizadas parcerias com a Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Clube Cearense e Rádio Sociedade da Bahia. Além de ser disponibilizada para os sócios, a publicação também era comercializada avulsamente. Em 1924, a revista se encontrava à venda em todos os pontos de jornais do Rio e São Paulo e em estabelecimentos divulgados na própria revista, nos seguintes estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Paraná, Minas Gerais, Maranhão, Ceará, Pará, Amazonas, Paraíba, Bahia e Rio Grande do Norte (Revista Rádio, 01 de junho de 1924, p. 28).

<sup>210</sup> Os exemplares de 1923 não estão disponíveis no site da Fio Cruz, que disponibiliza apenas publicações de 1924. A informação fornecida pela Fio Cruz foi a de que os exemplares de 1923 estariam no acervo físico da Biblioteca Tude de Souza, na UFRJ, no Rio de Janeiro sendo considerada a única biblioteca especializada em rádio no Brasil. Em função da pandemia não foi possível visitar presencialmente o acervo. Os exemplares da Revista Rádio que estão na Tude de Souza fazem parte da coleção da “Sociedade dos Amigos Ouvintes da Rádio MEC” (SOARMEC), criada em 1992. Até 2013 a SOARMEC funcionava no mesmo prédio da Rádio MEC localizado, na Praça da República, no Rio de Janeiro. O espaço abrigava a emissora desde 1942 e foi condenado pelo Ministério Público por problemas estruturais. O prédio interditado, sem nenhuma proposta de reforma por parte dos órgãos públicos, tornou-se mais um exemplo de desrespeito à memória histórica e cultural do país. Toda infraestrutura de estúdios, auditório e estúdio sinfônico foi abandonada. Com a interdição do prédio, o acervo da SOARMEC foi transferido para o Museu do Rádio onde permaneceu até o fechamento do Museu em 2015. Em

O progresso que poderia ser visto acima das casas, representado pelas antenas, demonstra a engenhosidade das pessoas do subúrbio, que conseguiam reproduzir o equipamento de rádio. Vale ressaltar que Roquette Pinto narra a proliferação de antenas nas favelas entre os anos de 1922 e 1923, período no qual o rádio de galena era considerado ilegal, (A regulamentação foi em 1924).

A possibilidade de criar, montar e acessar o seu próprio objeto de desejo proporcionava uma experiência diferente e, ao mesmo tempo, semelhante à que vivemos na contemporaneidade. Estratégias e artimanhas desempenhadas por fãs fazem parte de um conjunto criativo que perpassa diversas épocas: a gravação em fita cassetes, VHS, CDs e DVDs e o *download* de conteúdo pela internet são exemplos de procedimentos ilegais personificados na prática de fãs, por quaisquer motivações — como, por exemplo, a dificuldade de acessar produtos originais ou, ainda, o interesse em se antecipar, em pertencer ao grupo dos que consomem primeiro.

Nas práticas de fãs da época, assim como nas atuais, podemos identificar diferentes níveis de dedicação, foco e investimento financeiro. “Os fãs muitas vezes investem voluntariamente uma parcela significativa de seus recursos (tempo, dinheiro e energia) com comportamentos ritualísticos particulares [...]” (WANG, 2020, p. 16, tradução nossa).<sup>211</sup> Nessa perspectiva, o fã que criava o seu próprio rádio era absolutamente ativo na criação de estratégias cotidianas. Muitos ouvintes que escutavam rádio no vizinho ou em bares e comércios encontraram maneiras engenhosas para ter acesso a uma transmissão radiofônica. Os ouvintes e fãs do rádio que não possuíam dinheiro para comprar um aparelho exerceram um papel inventivo ao driblarem questões financeiras e sociais. Além do desejo, era necessário planejamento para encontrar formas de acessar a programação — ou, ainda, construir literalmente o seu objeto de interesse. Se os fãs de hoje são vistos como resultado das redes sociais e “mídias de nicho”, os de ontem, por padrão, devem ser vistos como resultado da indústria cultural e da “radiodifusão” (CAVICCHI, 2014, p. 53, tradução nossa).<sup>212</sup>

Todavia, é importante destacar que não se tratava de um simples eletrodoméstico. O rádio, diferente de outros aparelhos elétricos, como fogão e geladeira, prometia e proporcionava prazer (FORTY, 1986). Ao mesmo tempo, ele invocava coletividade, convergência, comunhão,

---

2017, a coleção da SOARMEC foi transferida em Regime de comodato para a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>211</sup> “No original: Fans often voluntarily invest a significant portion of their resources (time, money, and energy) with particular ritualistic behaviors” (WANG, 2020, p. 16).

<sup>212</sup> “If today’s fans are seen as the result of social media and ‘narrowcasting,’ yesterday’s, by default, should be seen as the result of the culture industry and ‘broadcasting’” (CAVICCHI, 2014, p. 53).

união, intimidade. Conforme Sevckenko (1998, p. 586), o rádio “costumava ser carinhosamente chamado de Capelinha, tanto pelo formato dos rádios com caixa em arco quanto pelo simbolismo transcendente que ele, literalmente, irradiava”.

Como o próprio Roquette Pinto descreveu em sua nota, as antenas de galena quebravam a monotonia, traziam alegria para as casas e vida para as ruas. A sensação de progresso estava angariada em sentimentos que não podemos atribuir a nenhum outro objeto tecnológico da época. Na periferia ou nos clubes de rádio, há uma subjetividade que dialoga no campo dos afetos. Uma fruição que poderia emanar por meio de um artefato industrial e importado ou, ainda, por um simples circuito construído artesanalmente dentro de uma caixa de charuto.

## 6.2 FÃS NA REVISTA *FON-FON*

A relação implícita dos fãs do rádio na década de 1920 é convertida em comportamentos explícitos e autodeclarados de fãs a partir de 1930. O uso do termo “fã”, antes substituído por algum sinônimo que ostentasse distinção e hierarquia, torna-se mais comum no cotidiano. Para identificar a utilização do termo associado ao rádio, pesquisamos a incidência da palavra “fã” na hemeroteca da Revista *Fon-Fon*, em seu formato digital, disponibilizada no site da Biblioteca Nacional. Para tanto, inserimos no buscador do acervo do periódico a palavra “fan”, entre aspas e com a grafia da época. O período analisado foi de 1907 (ano do início da revista) até 1951 (ano final do Programa Casé). A pesquisa identificou 411 *matches*. Cada *match* corresponde a uma página com a incidência do termo buscado — ou seja, em uma mesma página, podemos encontrar a palavra “fan” várias vezes; contudo, o sistema contabiliza como apenas um *match*.

Dessas 411 páginas, parte significativa é de erros. Um deles é a marcação de palavras que possuem a sílaba “fan” ou que o algoritmo considere semelhante, tais como: tan, pan, fan etc. — do total, 115 *matches* foram relacionados à seleção de sílabas em palavras erradas. Outra falha do sistema foi a marcação de imagens aleatórias, sem nenhum sentido específico — por exemplo, um chapéu, um vestido, uma fotografia —, sendo detectadas 21 imagens equivocadas. A ocorrência dessas duas falhas totaliza 136 *matches* incorretos, dentre os 411 encontrados.

Ao eliminarmos os erros do sistema, restaram 275 *matches* válidos, dos quais 140 são associados a fãs do rádio, o que representa 50,91% do total. Nessa categoria, incluímos fãs de artistas, músicas, locutores, programas, quadros radiofônicos, emissoras e radioteatro. A segunda maior ocorrência foi dos fãs de cinema, com 140 *matches*, o que corresponde a 29,09%. Nesse caso, a palavra “fan” estava relacionada a atores, atrizes e lançamentos de filmes, entre

outros tópicos voltados a Hollywood e ao cinema nacional. Ao excluirmos, dos 275 *matches* válidos, os fãs do rádio (140) e os de cinema (80), restaram 55 *matches* — estes, foram relativos a 23 temas variados: fã de textos literários; fã como expressão em idioma estrangeiro; fã da revista, do redator, de cosméticos, de bailarina, de turfe (corrida de cavalos), do teatro; fã associado à cultura negra de forma pejorativa; fã de discos, de novelas, de político, do patrão, de futebol, de baseball, de humor. Também tivemos a palavra fã relacionada a uma crítica ao termo em geral, fã de fofoca, da arte fotográfica, de maestro, da química, do carnaval e fã como alternativa de resposta em palavra cruzada.

**Tabela 5 - Todos os *Matches***

<b>Busca por palavra “fan” no BN digital entre 1907 e 1951</b>	
Total de <i>Matches</i>	411

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

**Tabela 6 - *Matches* com erros e válidos**

<b><i>Matches</i> com erros e válidos</b>	
Sílabas marcadas (erro)	115
Imagens marcadas (erro)	21
Total de erros	136
<b><i>Matches</i> válidos de fã</b>	<b>275</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BNDigital

**Tabela 7 - *Matches* válidos e suas respectivas ocorrências**

<b>Busca por palavra “fan” no BN digital entre 1907 e 1951</b>	
<b><i>Matches</i> válidos de fan 275</b>	
Fãs do rádio	140
Fã de cinema	80
<b>Fãs temas variados</b>	
Palavra Fã inserida em textos literários, contos e poesias	8
Fã como expressão em idioma estrangeiro (italiano e inglês)	7
Fã da revista	4
Fã do redator	3
Fã de cosméticos	4
Fã bailarina	4
Fã de turfe (corrida de cavalos)	4
Fã do teatro	3
Fã religião negra fanáticos	2
Fã de discos	2
Fã de novelas	2
Fã de político	1
Fã do patrão	1
Fã de futebol	1
Fã de baseball	1

Fã de humor	1
Crítica sobre o termo fã	1
Fã de fofoca	1
Fã da arte fotográfica	1
Fã Maestro música	1
Fã da química	1
Fã como resposta em palavra cruzada	1
Fã do carnaval	1
<b>Total de Matches</b>	<b>275</b>

Fonte: A autora (2022) com análise de dados da BN digital

Com os resultados obtidos, é possível inferir uma incidência maior do uso do termo vinculado aos fãs do rádio (140), inclusive com uma diferença expressiva com relação aos fãs do cinema (80). Todavia, muito além de um resultado meramente quantitativo e comparativo entre as ocorrências, o que nos chama a atenção é um aparente fluxo de mudança para uma maior abertura do reconhecimento de práticas de fãs e da própria autodeclaração do fã. A vinculação do termo fã a 55 matches distribuídos em 23 tópicos diferentes nos aponta que o termo, antes considerado apenas pejorativo, tornou-se abrangente e repleto de outros significados e representações; o fã da química, da fofoca, do político, de cosméticos e de humor demonstram, por exemplo, o abarcamento da palavra para cotidianos distintos, o que não significa afirmar que o preconceito e a hostilidade relacionados aos fãs deixaram de existir — há, inclusive, a incidência de uma crítica relacionada aos fãs. Curiosamente, na revista voltada para a classe média carioca, foram detectados quatro fãs de turfe e apenas um fã de carnaval.

Apesar de a maior parte das ocorrências serem voltadas para fãs de rádio e cinema, a primeira menção do termo “fan” na revista *Fon-Fon* ocorre em uma nota sobre esportes — mais precisamente, sobre a popularidade do baseball nos Estados Unidos. O texto, publicado em 1913, é ilustrado com uma fotografia de crianças que seriam “fans” da prática esportiva, assim como os mais velhos.

**Figura 31** – Fãs de *baseball* - Primeira aparição do termo fã na Revista *Fon-Fon*



Fonte: Revista *Fon-Fon*, 13 de dezembro de 1913, não paginado.

O termo "fans" é uma abreviação da palavra "fanáticos". Applica-se aos mais ardentes admiradores do "baseball" ou aqueles que em suas conversas constantemente mencionam este sport. Na photographia acima pode-se ver a massa popular ou os "fans". Estes, desde crianças começam a mostrar a predileção pelo "baseball" e assim vemos este sport de dia para dia crescer na admiração de todos os velhos como nas crianças (Revista *Fon-Fon*, 13 de dezembro de 1913, não paginado).<sup>213</sup>

O significado de "fans", detalhado pelo periódico — embora relacionado com o termo "fanáticos" — atribui um aspecto positivo sobre a admiração e predileção pelo esporte; todavia, o comportamento dos fãs do baseball nem sempre foi bem aceito. Nos Estados Unidos, os fãs da modalidade foram, a princípio, denominados de "*kranks*" ou "*cranks*" pela imprensa local, e somente depois categorizados como "fans" (CAVICCHI, 2014). "A massa popular" que a nota da *Fon-Fon* associa aos torcedores do esporte começou a se formar no final do século XVIII, e era composta por trabalhadores pobres, que bebiam muito ao longo da partida e não paravam de dar instruções e pitacos. A atitude de esbravejar e xingar incluía não apenas os adversários, mas o próprio time — e, além disso, eram comuns brigas e confusões nas arquibancadas (ROBINSON, 2009). A palavra "*crank*", que também significa "manivela",

<sup>213</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/16246>, Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

segundo o dicionário Cambridge, tornou-se posteriormente um adjetivo, no inglês norte-americano, para designar pessoas desagradáveis, cheias de manias ou facilmente irritáveis.

Treze anos depois da referência ao baseball, em 1926, os fãs de cinema são mencionados pela primeira vez na revista. Outros dois exemplares desse mesmo ano destacaram informações sobre filmes, estúdios e artistas de Hollywood. A associação entre cinema e fãs ainda apareceria de forma tímida (apenas nos textos, nunca em títulos) nos anos seguintes. Em 1931, houve apenas uma publicação com a palavra fã relacionada ao cinema; em 1933, foram dois periódicos; e, em 1935, outras duas publicações. Ou seja, entre 1926 e 1935, a palavra “fan” faz alusão aos admiradores de cinema apenas oito vezes.

### 6.3 CANTINHO DOS FANS OU DOS ANTIFANS?

É ainda em 1935 que o termo “fan” relacionado ao rádio ocorre pela primeira vez, na edição de 14 de setembro. Na ocasião, foi anunciada a criação do espaço nomeado “Radio-fan”, dentro da seção sobre rádio denominada de “PR1 – Fon-Fon”.<sup>214</sup>

**Figura 32** - Nota assinada pelo colunista Bastos Portela sobre o início da seção “Página do rádio-fan”



Fonte: Revista *Fon-Fon*, 14 de setembro de 1935, não paginado.

Esta secção é destinada, exclusivamente, a acolher a opinião dos nossos leitores e dos radio-ouvintes, ou por outra, dos *fans* do rádio. Desde que os missivistas observem as regras de cortezia e da ethica jornalística, nas suas apreciações, a Pagina do “*Radio-fan*” os receberá com maior o prazer e *sympathia* (Revista *Fon-Fon*, 14 de setembro de 1935, não paginado).<sup>215</sup>

Na estreia do espaço, as “regras de cortezia e ethica” são enfatizadas como prioridades. No entanto, na edição de duas semanas depois, a produção nacional não foi tratada com tanta

<sup>214</sup> O PR1 é um prefixo fictício usado para fazer uma analogia com as rádios da época. O PRA 2 era o da Rádio Sociedade e o PRA-X era o da Rádio Phillips, por exemplo.

<sup>215</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/89552> Acesso em 17 de agosto de 2017.

cordialidade. A introdução da música popular brasileira na programação e o início do rádio comercial no Brasil foram marcados por preconceitos por parte de representantes da elite. Surgiam movimentos de predileção, declarada e passional, por tipos de programações diferentes: educativa x comercial.

Na edição de 28 de setembro de 1935, a crítica à música popular no rádio foi colocada em evidência. Com uso do pseudônimo “Gatinha Angorá”, a primeira (ou primeiro) fã desaprova as apresentações das canções sertanejas, como eram denominadas as emboladas, cocos, forrós e outros ritmos nordestinos.

Como apreciadora que sou dos bons programmas de radio, tentei, mas pude resistir ao desejo de lhe enviar meus parabens, pela nova pagina que surge, intitulada “P. R. 1 – Fon-Fon”. Foi uma ideia luminosa e eu faço sinceros votos para que as nossas estações tirem os melhores proveitos dos conselhos acertados da P.R.1, afim de que tenhamos, d'ora avante, não duas ou tres estações toleraveis, mas, todas. Cinquenta por cento dos ouvintes de bom gosto preferem ouvir os tangos dolentes de Buenos Aires, ou mesmo o maxixe bahiano, a ouvir “São João” “São João”, ou o “Como o rio que corre pró má”..., que certa estação repete invariavelmente a pedido, dez vezes por dia. Aquillo, meu caro, é como receita médica: “Tome dez colheres por dia de meia em meia hora...” Assim, vejo com muito prazer o seu “prezado” nome assignando uma pagina que por certo influenciará bastante na orientação dos programmas e na paz de nossos ouvidos. Também é razão suficiente para que a revista F.F seja mais apreciada ainda por suas inumeras leitoras e... leitores. Sempre sua admiradora, – Gatinha Angorá (Revista *Fon-Fon*, 28 de setembro de 1935, não paginado).<sup>216</sup>

Aparentemente, a crítica é direcionada à embolada, caracterizada pela repetição de estrofes com “motes” de temas nordestinos, a exemplo das expressões “São João, São João” ou a “água que corre pró má”, citadas na correspondência. Mesmo sem uma menção direta ao Programa Casé, reconhecemos que a atração radiofônica estava entre aquelas voltadas à música popular — tinha, como um dos principais cantores, nessa época, o também pernambucano Manezinho Araújo, conhecido pelas composições e interpretações das “canções sertanejas”, em especial, das emboladas. “Manezinho Araújo representou para a embolada o que Luiz Gonzaga representou para o baião” (LISBOA JR, 2000, p. 338).

O preconceito inserido na carta reflete como os migrantes nordestinos eram vistos por parte da elite carioca. A produção musical do Nordeste contrastava com o desejo de uma programação apenas erudita. Nesse sentido, é possível inferir que a oposição às canções nordestinas também revela indícios da discriminação por origem geográfica dos migrantes da região. Segundo Albuquerque Júnior (2017), este tipo de preconceito está interligado a um

<sup>216</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/89684> acesso em 17 de agosto de 2017.

conjunto de hostilidades que incluem narrativas previamente construídas e preconceitos de classe e racial.

Podemos, portanto, concluir que o preconceito quanto à origem geográfica em relação ao nordestino está associado não só a à forma como a região e seu habitante foram descritos, pensados, definidos pelas próprias elites nordestinas, desde o começo do século XX, mas também está associado a outros preconceitos, como o preconceito de classe, aquele dirigido contra as pessoas pobres, que se ocupam com as atividades mais desqualificadas no mercado de trabalho, e o preconceito racial, já que a maior parte da população da região é mestiça ou negra (ALBURQUEQUE JÚNIOR, 2017, p. 125).

Na carta, é possível identificar, também, o desejo de distinção da leitora (ou leitor) da revista, ao deixar claro que metade dos ouvintes de bom gosto não quer ouvir canções sertanejas. Ainda segundo a correspondência, essa distinção de bom gosto é delimitada pela preferência ao tango e ao maxixe baiano (samba) às “canções sertanejas”.

Em outra edição, do dia 12 de outubro de 1935, encontramos mais uma correspondência na página do Rádio Fan contra a considerada música popular brasileira no rádio. Assinada com um pseudônimo (Jujuba), a carta menciona, depois de muitas críticas ao que se veiculava nas emissoras cariocas, um abaixo-assinado para o inventor do rádio, Guglielmo Marconi, solicitando a criação de um dispositivo que destruísse as rádios de programação popular e comercial, algo semelhante a um “raio da morte”.

“Ilmo. Snr. Redactor de P. R. 1 FON-FON. Saudações. A pagina do “Radio-fan”, que FON-FON teve a gentileza de pôr á disposição dos seus leitores, é, por todos os motivos, digna de applausos. Quanto a mim, veio satisfazer um grande desejo, que sempre alimentei, qual o de expressar a minha opinião, ácerca dos programmas das nossas emissoras. O collega radio-ouvinte já se deu ao trabalho de escutar, com atenção, todo o programma de uma de nossas emissoras? Posso responder por si: – Não; nunca o fez, porque, geralmente, o que acontece connosco, que temos a ventura de possuir um radio, é o seguinte: ligamos o aparelho, e ficamos “borboleteando”, de estação em estação, detendo-nos nesta ou naquella, conforme nos agrade ou não o que estão irradiando, no momento. Faça, porém, a seguinte experiência: ligue o seu radio, fixe uma determinada estação (não vale escolher um programma especial, como a “Hora dançante”, aos sabbados e domingos, mas um programma commum, de todo dia); concentre toda a sua força de vontade, afim de resistir ao desejo de mudar de estação, fechar o radio, ou atirar-lhe uma bomba em cima; e disponha-se a analysar o que se irradia. Será mais ou menos, o seguinte: de início, talvez, um sambinha com uma letra estúpida, cheia de erros de portuguez; depois, um annuncio, a seguir, outro, mais outro, e, ao fim de uma ligeira pausa, outro annuncio... O sambinha durou cinco minutos; a irradiação dos annuncios estendeu-se a quasi o dôbro. A seguir vem uma “piada infame”; após, uma gracinha do *speaker*, depois, mais um annuncio (contra a tosse, ou coisa que o valha), e então – oh! até que emfim! – uma marchinha do ultimo carnaval... E assim, successivamente, durante duas horas... Não é isso mesmo? Não está de accordo commigo? Pois então, si estamos de accordo, vamos dirigir a Marconi um abaixo assignado,

rogando-lhe que invente um dispositivo, um aparelho poderoso, que nós outros, os radio-ouvintes, possamos ter em casa, ao lado do nosso rádio e por meio do qual (quando um desses programmas “baratos” a isso nos compelir), nos seja possível arrazar este ou aquele “studio”... Talvez o famoso “raio da morte” se preste a tal... Jujuba (Revista *Fon-Fon*, 12 de outubro de 1935, não paginado).<sup>217</sup>

O samba (ou “sambinha”, como é ironicamente chamado na carta) era associado ao lazer e ao lugar do negro e do pobre, que representava um sinônimo de vício e prostituição (HERTZMAN, 2013). Os gêneros populares que iam ao ar e eram considerados inadequados pelo leitor já haviam passado por um processo de amenização. Uma parte dos instrumentos negros (em especial, a percussão) foi retirada ou adaptada. Como aponta Aragão (2011), a indústria fonográfica, a partir de 1928, começou a alterar a disposição dos instrumentos para a gravação e a comercialização de um samba menos “barulhento”, menos “amaxixado” e mais “domável” — e o mesmo aconteceu com as apresentações na rádio. No entanto, possivelmente não se tratava somente de uma limitação tecnológica de captação; a retirada de elementos negros também reflete as teorias de eugenia difundidas naquela época.

Mais uma vez, a preferência musical de um leitor traz à tona um juízo de valor socialmente elaborado e demonstra não apenas desejo de distinção, mas também agressividade. “Isso é um dos aspectos mais marcantes do gosto musical. As pessoas não só sabem o que eles gostam, eles também têm ideias muito claras sobre o que eles não gostam e muitas vezes têm maneiras muito agressivas de expressar suas aversões” (FRITH, 1987, p. 140, tradução nossa).<sup>218</sup> Ainda segundo o autor, o processo de escolha será sempre de inclusão e exclusão.

O trecho de uma carta endereçada ao Programa Casé (única correspondência identificada entre as enviadas ao programa) é outro exemplo de hostilidade e discriminação com relação à produção artística nacional: “Nossos ouvidos já se acham fatigados de tantas emboladas, rumbas e sambas, que mais parecem música de negros em dia de candomblé” (CASÉ, 2002, p. 76). A carta foi recebida quando o Programa era transmitido pela tradicional Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Roquette Pinto. A proposta de veicular o Programa Casé na emissora foi do próprio Roquette Pinto, que, apesar de sua preferência pelo formato educativo, compreendia que algo estava mudando no rádio. Para Bourdieu (2007), a admiração e o gosto pelo erudito atuam como demarcadores de diferenças e privilégios.

Outra crítica aos ritmos e à cultura negra pode ser vista, ainda, em mais uma nota (não assinada) da seção do quadro PR1 Fon-Fon. Com o título de “Invasão de Bárbaros”, o texto

<sup>217</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/89814> Acesso em 20 de agosto de 2017.

<sup>218</sup> This is one of the most striking aspects of musical taste. People not only know what they like, they also have very clear ideas about what they don't like and often have very aggressive ways of stating their dislikes.

desaprova uma rádio comercial, sem citar qual, que transmitiu ao vivo uma celebração de candomblé.

Uma emissora carioca teve, há dias, a idéia extravagante de irradiar uma macumba. A irradiação, se bem me lembro, foi numa sexta-feira, dia 13, dando ao espectáculo ainda mais “frisson” do que se poderia esperar de uma “noite negra”, celebrada noutro dia da semana. Compareceram ao “studio”, conforme documentos photographicos fidedignos e abundantes, muitos diplomatas e pessoas dessas chamadas gradas, ali reunidas para prestigiar a irradiação e para recolher um pouco de exotismo, já tão gasto, que deveria fluir desse arremedo de ritual africano. É preciso convir que a idéa foi simplesmente desastrada. Primeiro porque a macumba, seja invocação ou festa, é uma função religiosa, talvez grosseira, certamente rude e elementar, mas, enfim, é por intenção uma atitude colectiva de mysticismo, tão respeitavel quando qualquer outro. Não é muito estimavel a idéa de manufacturar-se uma contrafacção mercenaria, para divertimento carnavalesco de radio-ouvintes e ouvintes espectadores, Depois, o espectáculo é um efficientissimo trabalho de contra-propaganda do Brasil – “paiz de turismo”. Realmente, a lithurgia do candomblé é uma explosão de primitivismo: em vez do discreto calice de vinho do culto catholico, o garrafão de cachaça, que anda á roda, exasperando todos os sentidos; em vez da musica doce e grave do orgão, o baticum terrível dos rufos allucinantes, especie de cachaça que se bebe pelos ouvidos. Em summa, a celebração do “pae de santo” e seus acolytos não diverte nem educa, o que torna inexplicavel a sua incorporação ao radio (Revista *Fon-Fon*, 21 de março de 1936, não paginado).<sup>219</sup>

Como é perceptível, a veiculação das manifestações culturais afro-brasileiras no rádio foi marcada também pela mentalidade de superioridade branca, por um conjunto complexo de ódios encontrado em categorias distintas, sempre marcadas pelo desejo de eliminação e de não aceitação da cultura negra. A mentalidade europeia de inferiorização do negro foi o critério fundante de muitas sociedades — entre elas, a brasileira. O negro era tratado como uma ameaça, conforme Fanon (2008), pois era um perigo que surgiu como biológico e tornou-se, também, cultural. O preconceito contra o negro é ainda definido pelo autor como motor e combustível do colonialismo, que reproduz, nos próprios colonizados, um “arsenal de complexos germinados no seio da situação colonial” (FANON, 2008, p. 20).

Ao analisarmos as cartas que manifestam ódio e preconceito como opinião, identificamos indícios de um engajamento proporcionado por antifãs do rádio comercial e da produção musical nacional. Em um espaço carinhosamente denominado “Cantinho dos Fans”, é possível observar o ódio de muitos antifãs. Para Jenkins (1992), essa posição de coexistência faz parte da dinâmica de odiadores e admiradores de determinado objeto. Essa oposição de sentimentos e emoções corrobora com a ideia de que “fãs e anti-fãs são dois lados da mesma

<sup>219</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/91354> Acesso, em 19 de abril de 2019.

moeda” (AMARAL, 2012, on-line).

Embora o termo *haters* seja associado a pessoas que utilizam o espaço contemporâneo da internet para disseminar ódio, podemos intuir que os antifãs da programação comercial, no rádio brasileiro, ainda que utilizando a plataforma impressa da revista *Fon-Fon*, tinham padrões de comportamentos que se assemelham com os antifãs da era digital, como podemos constatar em uma pesquisa contemporânea de Pearson (2019), sobre fãs e antifãs da Rádio 3 da BBC. O artigo analisa como o canal da emissora pública, voltado para música clássica, tornou-se alvo de críticas e comentários preconceituosos de seus ouvintes ao implantar uma programação mais contemporânea. A nova proposta da emissora não é descartar a música clássica, mas buscar uma estética mais próxima do cotidiano e das práticas dos concorrentes. Essa transformação inclui a introdução de repertórios clássicos mais leves, com reprodução de composições curtas ou de trechos mais famosos. Outra mudança implementada pela emissora relaciona-se à interatividade com os ouvintes, que passam a participar da programação e a fazer pedidos pelas redes sociais.

Os comentários analisados dos fãs e antifãs da Rádio 3 da BBC foram publicados nas revistas *Classical Music Magazine* e *Telegraph*. De modo geral, há uma revolta dos ouvintes tradicionais da estação de música clássica, identificada em trechos como: “Às vezes tenho que desligar (o rádio) antes de jogar um tijolo pela janela. Isso é horrível, pois adoro música clássica”<sup>220</sup>; “Radio 3 tornou-se estúpida ao ponto de não ser mais a experiência edificante de antes”<sup>221</sup>; “Eu não tenho mais uma relação de amor/ódio com a R3. Eu simplesmente odeio isso agora. Cortem a garganta”.<sup>222</sup> A ameaça de jogar um tijolo da janela ou a sentença de calar a emissora com uma expressão que remete à morte na guilhotina (“Cortem a garganta”) denotam enunciados de hostilidade, violência e ameaças que, para Gray (2005), representem as “dimensões mais sombrias” dos antifans, que, nesse estudo de caso, são ainda notadamente elaboradas pelo discurso da oposição.

Os anti-fãs demonstram sua declaração de gosto para construir o seu não-pertencimento àquele grupo/tribo/subcultura etc. É um empoderamento simbólico produzido através de práticas e discursos nos quais a identidade é demonstrada a partir da oposição ao outro (AMARAL, 2012a, online).

Os antifãs que usam a distinção do “acima de todos e de tudo” são categorizados por

<sup>220</sup> “I sometimes have to turn off before I throw a brick through the window. This is awful, since I love classical music” (PEARSON, 2019, p. 219).

<sup>221</sup> “Radio 3 has become dumbed down to the point where it is no longer the uplifting experience it once was” (PEARSON, 2019, p. 219-220).

<sup>222</sup> “I don’t have a love/hate relationship with R3 anymore. I just hate it now. slits throat” (PEARSON, 2019, p. 205).

Pearson (2019) como antifãs supraculturais. Eles demonstram uma superioridade que parece não ser reconhecida, e, portanto, merece ser declarada, destacada mediante os demais. “Os antifãs ‘intelectuais’ se ressentem pelo fato de que a busca da Radio 3 por novos ouvintes envolve atender aos gostos convencionais dos menos conhecedores, e não aos seus próprios gostos supraculturais” (PEARSON, 2019 p. 216, tradução nossa).<sup>223</sup>

Há também nesses comentários uma clara decepção dos ouvintes antigos da emissora, por considerarem que a Rádio 3 cedeu ao capitalismo e às transações comerciais. Eles alegam uma oposição à prática das emissoras de música clássica do país, que estão, em nome do mercado, alterando a programação em busca de novos públicos. Paradoxalmente, o pensamento que emerge como conservador também carrega uma luta contra o *mainstream*<sup>224</sup>. “Os antifandoms são, portanto, locais-chave para examinar como e se os valores hegemônicos são mantidos ou desafiados pela antipatia da coalizão” (GRAY, 2019, p. 19, tradução nossa).<sup>225</sup>

A percepção de que os antifãs supraculturais possuem gostos e práticas superiores também é acionada nas críticas à rádio comercial, na revista *Fon-Fon*. O intuito do rádio comercial — de atingir novos públicos a partir do Programa Casé — também foi alvo de críticas de quem defendia a permanência do formato educativo do rádio. A opinião dos antifãs da BBC e dos *haters* da contemporaneidade se aproximam do teor de “revolta” dos antifãs na origem da programação radiofônica voltada para a produção musical popular.

A ideia de que quanto maior a acessibilidade menor a qualidade está clara entre os ouvintes da BBC 3 — e parece ter sido compactuada por antifãs da rádio comercial no Brasil, há quase um século. Ou seja, a prática do antifandom não é nova, mas ganhou um espaço de difusão ainda mais poderoso nos tempos atuais. “A diferença é que, com o crescimento da popularização da internet no país, ambos os grupos (fãs e antifãs) tornam-se mais visíveis, bem como as possibilidades de arquivamento dessas discussões para pesquisas ou para objetivos mercadológicos” (AMARAL, 2012, online).

A prevalência dos discursos de violência e ódio presentes nas cartas enviadas nos leva também a considerar a perspectiva dos estudos de antifãs apontada por Jane (2019), de que esses discursos podem não ser apenas uma crítica ruim; em muitos casos, há intolerâncias que precisam ser tensionadas. “Também é discutido que o discurso de antifãs está sendo cada vez mais usado como uma espécie de disfarce para preconceitos e fanatismos preexistentes” (JANE,

<sup>223</sup> The “knowledgeable” anti-fans resent the fact that Radio 3’s quest for new listeners entails catering to the less knowledgeable listeners’ mainstream tastes rather than to their own supracultural tastes (PEARSON, 2019 p. 216).

<sup>224</sup> Palavra que representa um fluxo de tendência ou moda comercial dominante no mercado.

<sup>225</sup> “Anti-fandoms are thus key sites to examine how and whether hegemonic values are maintained or challenged through coalitional dislike” (GRAY, 2019, p. 19).

2019, p. 43, tradução nossa).<sup>226</sup> Ainda que a autora utilize estudos de caso na web em sua pesquisa, é necessário considerar essa ampliação de análise para o antifandom histórico. É notável que discursos ameaçadores podem causar sofrimento real em pessoas comuns na atualidade, com uma intensidade sem limites na internet. Todavia, é necessário considerar que rastros de intolerância no passado também causaram dores e angústias.

Cartas que desejam o raio da morte nas emissoras de programação popular e que depreciam a embolada ou o samba, a partir da marginalização de grupos por sua cor ou origem — ou, ainda, pela associação da produção musical e do culto religioso negro a “uma invasão de bárbaros” —, mostram-nos ouvintes “supraculturais” hostis e intolerantes, que não querem renunciar à percepção de que eles merecem conteúdos diferentes dos que são oferecidos aos demais. Ao apelar para a violência e a agressividade, quer seja no desejo de silenciar as diferenças com um raio mortal, com o lançamento de um tijolo ou com a utilização de uma guilhotina, os antifãs do passado e do presente se aproximam nos moldes e nas condutas de violência e intolerância, independentemente da dimensão do tempo e do espaço.

#### 6.4 OS FÃS DO PROGRAMA CASÉ

As críticas negativas de fãs do rádio na Revista *Fon-Fon* raramente eram diretas. A opinião dos colunistas ou do público era genérica, contra determinado formato, comportamento ou estilo de programa, sem citar nomes — possivelmente, uma maneira de não entrar conflito direto com os realizadores ou as emissoras.

O tópico da revista denominado Rádio Fan foi posteriormente batizado de Cantinho dos Fans. Nesta mesma página, foi criada ainda a “tribuna dos rádio-ouvintes”. O envio de cartas para a revista chegou a ser incentivado com prêmios, para estimular a participação dos fãs do rádio que eram leitores da revista.

Seguem as regras para participação do público na revista:

Qualquer ouvinte pode colaborar nesta página permanente, aplaudindo ou fazendo restrições a artistas e programmas, com argumentos de alguma substancia crítica.

Fon-Fon respeitará as opiniões pessoas dos ouvintes-collaboradores, premiando de preferencia, as apreciações que objetivem o progresso do broadcasting brasileiro.

O premio semanal para ambos os vencedores, que devem comparecer a nossa redacção, é um crédito especial de Fon-Fon, mediante o qual poderão escolher, numa das melhores livrarias da capital, um livro ou varios livros, no valor total

---

<sup>226</sup> “That anti-fan discourse is increasingly being used as a sort of metaphorical fig leaf for preexisting prejudice and bigotry is also discussed” (JANE, 2019, p. 43).

de trinta mil réis para cada um, ou seja sessenta mil réis, para ambos. Para os residentes nos Estados serão remetidas assignaturas semestraes de FON-FON.

Os colaboradores devem assignar seus verdadeiros nomes, acompanhados das respectivas residências.

As collaborações devem ser endereçadas do seguinte modo: PR1- FON-FON - Redacção de FON-FON- Rua Da Assémléia, 52, Rio de Janeiro (Revista *Fon-Fon*, 26 de novembro de 1938, p. 34).<sup>227</sup>.

Como é perceptível, havia um discurso de imparcialidade e ética na escolha do que seria publicado. No entanto, o item dois demonstra que, preferencialmente, sejam contempladas com os prêmios as “apreciações que objetivem o progresso do broadcasting brasileiro”, um critério subjetivo que, na prática, aproxima-se do discurso da rádio educativa. Houve, ainda, uma mudança entre as regras de participação: a exigência de identificação com nomes verdadeiros — ou seja, os pseudônimos não seriam mais permitidos.

Os fãs implícitos do rádio, comuns na década de 1920, não só assinam os seus nomes nas cartas, na década seguinte, como também demonstram um comportamento distinto do passado, ao assumirem-se fãs com certo orgulho e envaidecimento. Alguns trechos de cartas mostram, de forma explícita, essa identificação e essa experiência como fã. “[...] Sou fan renitente, dessas que ouvem desde as primeiras horas da manhã... E é por isso que acompanho os primeiros passos dos futuros astros. [...]”<sup>228</sup>; “[...] Todos os cantores que triumpham sabem comprehender esta grande verdade, principalmente Orlando Silva e Sonia Barreto, dos quaes sou um fan.... fanático”.<sup>229</sup> Na carta, o termo fanático denota um aspecto de autoelogio; o sentido depreciativo, tão comum na década anterior, foi alterado para um tom de enaltecimento.

Chung, et al (2018) descreve a relação do fanatismo de consumidores na contemporaneidade em uma perspectiva de destaque, de enaltecimento da relação entre fãs e grandes marcas. No entanto, é possível, neste estudo de caso — de fandom histórico —, aplicar essa percepção, uma vez que “[...] o termo fanático parece ser utilizado como meio para destacar ou mesmo promover com orgulho a paixão, a lealdade, o compromisso, a dedicação e/ou devoção ao objeto do fanatismo, qualidades geralmente consideradas positivas e até admiráveis” (CHUNG, et al 2018, p. 12, tradução nossa).<sup>230</sup> Também é possível inferir que

<sup>227</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98313> Acesso em 03 de março de 2022.

<sup>228</sup> Revista Fon-Fon, seção: Cantinho dos Fans. Opinião da ouvinte Lucilia Pereira dos Santos, periódico datado: Ano XXXVIII n. 47. 19 de novembro de 1938, p. 35, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/98258> Acesso 20 de setembro de 2018.

<sup>229</sup> Revista Fon-Fon, seção: Cantinho dos Fans. Opinião do ouvinte Alfredo Pessoa Burlamaqui. periódico datado: Ano XXXVIII n. 4. 28 de janeiro de 1939, p. 31, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/98801> Acesso 20 de setembro de 2018.

<sup>230</sup> the term fanatic seems to be utilized as a means to highlight or even proudly promote one’s passion, loyalty, commitment, dedication, and/or devotion to the object of fanaticism, qualities that are generally considered positive and even admirable (CHUNG et al., 2018 p. 12).

quando as cartas (ou os próprios articulistas) faziam elogios, os nomes dos programas ou das emissoras eram destacados. Entre os 140 *matches* de fãs do rádio identificados em nossa busca, 17 são relacionados a “fãs do Programa Casé”, incluindo seus artistas ou quadros radiofônicos.

Em carta enviada ao Cantinho dos Fans, em 1938, um ouvinte do programa declara sua admiração pela cantora Marília Batista, que, ao lado de Noel Rosa, foi uma artista de destaque no programa.

[...]Assim pensando, sou fan dos que vencem por si, pelo seu próprio esforço, sem recorrer á fraqueza dos artistas sem personalidade. Cantor, "speaker", compositor ou humorista, todos devem ter a sua personalidade definida. Admiro por isso, Marília Batista e Christovão de Alencar. A primeira é uma cantora que não se confunde. Tem dotes pessoais de interprete e sabe, como poucas, apresentar alguns dos mais lindos sambas de Noel Rosa. Venho acompanhando a sua carreira desde que apareceu no "Programma Casé", e até hoje não se modifica a minha opinião (Robertto de Almeida apud Revista *Fon-Fon*, 05 de novembro de 1938, p. 35).<sup>231</sup>

Os artistas do programa também são mencionados em outras páginas de fãs: “Oscar Borgerth e Geraldo Rocha Barbosa são uma verdadeira atracção artística do Casé no quarto de hora de arte e encantam o veterano cartaz domingueiro”<sup>232</sup>; “O Programa Casé tem Cynára Rios, mas precisa de mais vozes femininas”<sup>233</sup>; “Moacyr Bueno Rocha é um cantor veterano. Lembro-me que elle canta desde o início do Programma Casé, eu nessa época já o ouvia com agrado. Era na desaparecida Radio Philips que se fazia ouvir o cantor aristocrático”.<sup>234</sup> A autodeclaração literal de ser “fã do Programa Casé” também foi mencionada em uma das cartas.

[...] Há muitos annos que o escuto, e cada vez o escuto com mais prazer. Elle é a grande alegria dos meus domingos, que sem elle seriam tristes... Além de sambas e marchas, irradia sempre lindas valsas e canções as mais delicadas que possuímos. Suas peças de Theatro são também muito bem escolhidas e agradam. Isto mostra que o Programma Casé sabe dosar as suas irradiações, para satisfazer a gregos e a troyanos... Devo-lhe, também uma grande alegria: ter-me feito conhecer o grande talento interpretativo do violonista Oscar Borgerth, que espero ouvir de novo no “Casé”, conforme uma promessa que me fizeram quando telephonei... Emfim, a sou a mais fervorosa fan do “Programma Casé” e dos seus queridos elementos (Marly Santarém Barros

<sup>231</sup> Revista Fon-Fon, seção: Cantinho dos fãs. Opinião do ouvinte Robertto de Almeida, periódico datado ano XXXIV, n.45, 05 de novembro de 1938, p. 35. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98146> Acesso em 22 de setembro de 2018.

<sup>232</sup> Revista Fon-Fon, seção: Tribuna dos radio-ouvintes. Opinião do ouvinte Alvaro Barreto, periódico datado: Ano XXXX, n.16. 20 de abril de 1940, p. 24. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/102094> Acesso em 15 de setembro de 2018.

<sup>233</sup> Revista Fon-Fon, seção: Tribuna dos radio-ouvintes. Opinião do ouvinte Ernesto Vieira, periódico datado: Ano XXXX n. 10. 09 de março de 1940, p. 21. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101796> Acesso em 12 de setembro de 2018.

<sup>234</sup> Revista Fon-Fon, seção: Tribuna dos radio-ouvintes. Trecho da carta da ouvinte Hilda Neves Barroso, periódico datado: Ano XXXIV, n.07, 18 de fevereiro de 1939, p. 32. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98951> Acesso em 28 de agosto de 2018.

apud Revista *Fon-Fon*, 25 de março de 1939, p. 31).<sup>235</sup>

No depoimento supracitado, essa fã cita a ligação telefônica como forma de participação direta e de interação com o programa. O equilíbrio da programação, com sambas e valsas, externado pela opinião da “fervorosa fã do programa”, também é perceptível na incidência dos temas abordados pelos “fãs do Programa Casé” na revista *Fon-fon*. Dos 17 *matches* encontrados sobre o Programa Casé, nove são sobre música popular e oito são relacionados aos fãs do rádio-teatro e da música erudita veiculada no programa.

O dinamismo e a proposta de misturar o popular com o erudito apresentam-se como diferenciais em relação às demais atrações radiofônicas. A estratégia de inovar e de criar quadros diversos é destacada na correspondência de um fã sobre a introdução do radioteatro do Casé.

“Novidade!” — eis o grito da platéia, seja do cinema, do teatro ou do rádio! A sensação do “algo novo” é a essencial dos grandes sucessos dos empreendimentos artísticos. É por isso que o rádio deve ter por divisa “apresentar sempre alguma coisa diferente do trivial”... [...] O “Theatro Sherlock” do querido “Casé” se consagrou porque é um teatro original, no ambiente radiophônico do Rio. Satisfaz o anseio da platéia, que aprecia nelle o unico programma policial do nosso “broadcasting”. E eu que sou fan do citado teatro radiophônico, desde a sua primeira transmissão, posso dizer que a alma do mesmo é o seu elenco homogêneo tão querido [...] (Mathilde Garófalo apud Revista *Fon-Fon*, 30 de dezembro de 1939, p. 24).<sup>236</sup>

Nessa mesma página encontramos outro comentário sobre o Theatro Sherlock, todavia com observações e críticas sobre problemas com ruídos e vozes, ao longo das apresentações.

O “Theatro Sherlock”, a brilhante iniciativa de Heloisa Lentz de Almeida, Alziro Zarur e Ademar Casé, talvez por explorar um gênero inexplorado pelo rádio-teatro das nossas emissoras, agrada aos fãs de todas as idades. Conheço velhos, senhoras idosas, jovens de ambos e até crianças que não perdem as transmissões policiais do “Programa Casé”... Entretanto como se trata aqui de expender uma opinião, sincera quanto possível, vou dizer o que penso do popular empreendimento radiophônico. A verdade é que tenho, a parte de um elogio inegável, algumas restrições bem francas. Ouvindo-se com atenção o que se nota é certo descuido imperdoável por parte dos responsáveis pela apresentação do “Theatro Sherlock”. Ouço as vezes, vozes estranhas aos diálogos, em conversas que perturbam a irradiação. [...] Mais ordem, mais interesse, mais cuidado, e o “Theatro Sherlock” será um dos mais notáveis empreendimentos do rádio brasileiro de todos os tempos (Miguel

<sup>235</sup> Revista *Fon-Fon*, seção: Cantinho dos Fãs. Trecho da carta da ouvinte Marly Santarém Barros, periódico datado: Ano XXXIV n.12, 25 de março de 1939, p. 31. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/99196> Acesso em 03 de setembro de 2018.

<sup>236</sup> Revista *Fon-Fon*, seção: Cantinho dos Fãs. Trecho da carta da ouvinte Mathilde Garófalo, Ano XXXIV n.52, 30 de dezembro de 1939, p. 24. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101301> Acesso 05 em abril de 2018.

Halabi apud Revista *Fon-Fon*, 30 de dezembro de 1939, p. 24).<sup>237</sup>

Em outra edição, Alziro Zarur, colunista da coluna de rádio PR1 Fon-Fon, que também interpretava os personagens Sherlock Holmes e Roberto Ricardo (a versão brasileira do investigador, no quadro *Theatro Policial* do Programa Casé), escreve sobre uma notícia curiosa: um casal de fãs do *Theatro Policial* decidiu batizar o filho com o nome do protagonista do quadro.

Um casal, “cujo lar foi enriquecido (de acordo com a praxe...) com o nascimento de um robusto bebê”, deu-lhe o nome de Roberto Ricardo, o detective creado por Annibal Costa e interpretado por mim no “Teatro policial”... Velhos apreciadores do Sherlock brasileiro, os generosos paes quiseram, dest’arte, exteriorizar a sua gratidão, pelas boas horas de prazer que aquelle *theatro ethereo* lhes vem proporcionando... Confesso que fiquei contente. O meu caro Annibal, então (elle que é pae de Roberto Ricardo detective) ficou contetissimo... Não falou noutra coisa, durante uma semana inteirinha... Agora, entretanto, a história se complicou. É que eu e o grande Annibal estamos em pleno “ring” numa tremenda luta sem “rounds”: Um de nós tem de ser o “dindinho” do Robertinho Ricardinho... Como é que vai ser? (Alziro Zarur apud Revista *Fon-Fon*, 14 de dezembro de 1940, p. 24).<sup>238</sup>

A atuação de radioatores, locutores e radialistas como cronistas de rádio era comum nas revistas, a exemplo de Alziro Zarur. É óbvio que devemos considerar os interesses comerciais e a possibilidade de autopromoção, entre outros critérios subjetivos que englobam qualquer produção midiática como fonte. Todavia, essas questões que precisam ser consideradas não inviabilizam a nossa interpretação e recorte. Assim como a imprensa da época, as cartas de fãs são importantes para acessarmos o cotidiano de práticas culturais que constituíram, no passado, a dinâmica entre os fãs e os seus objetos de desejo.

A análise das correspondências de fãs é um procedimento explorado em pesquisas históricas sobre o fandom — em especial, o literário. Em um artigo sobre os leitores da escritora e ativista norte-americana Dorothy Fisher, Parchesky (2002) analisa as cartas que os fãs enviavam à autora. As correspondências, escritas por pessoas de diferentes classes sociais, direcionam-nos a novas formas de vínculos e de aproximação, repletas de particularidades. “As próprias cartas de fãs parecem ser uma extensão desse forte senso de identificação e comunidade entre leitores, personagens e autor, bem como parte de um gênero de escrita amadora amplamente aceito e até convencionalizado” (PARCHESKY, 2002, p. 232).<sup>239</sup>

<sup>237</sup> Revista *Fon-Fon*, seção: Cantinho dos Fans. Trecho da carta do ouvinte Miguel Halabi, Ano XXXIV n.52, 30 de dezembro de 1939, p. 24. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101301> Acesso 05 em abril de 2018.

<sup>238</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/103795> Acesso em 05 de outubro de 2018.

<sup>239</sup> “The fan letters themselves seem to be an extension of this strong sense of identification and community among readers, characters, and author, as well as part of a genre of amateur writing that was widely accepted and even

Em perspectiva semelhante, Bates (2011) investiga as correspondências de fãs da, como também as respostas enviadas aos fãs pela escritora. O trabalho evidencia a importância que ela dava às opiniões dos seus leitores —, com destaque para o leitor comum, em detrimento do profissional, formado por acadêmicos, universitários e editores. Embora voltado para o fandom literário — e com uma relação sem intermediários, como era a Revista *Fon-Fon* —, consideramos adequado, para a nossa pesquisa, o entendimento defendido pela autora de que as correspondências oferecem um modo específico de interação, não encontrado em outros lugares, ao mesmo tempo em que alargam a experiência dos fãs — o que também é observado nas correspondências que analisamos. “Apesar das afirmações dos leitores de que sua experiência com o texto foi de alguma forma completa, emocional ou esteticamente, a carta do fã revela o desejo de complementar essa experiência” (BATES, 2011, p. 18, Tradução nossa).<sup>240</sup> Embora existam diferenças entre as cartas do fandom literário e o nosso *corpus* de análise, consideramos que há um senso de identificação e um claro desejo de estender a experiência de escuta do rádio para um comentário divulgado na revista.

Nas cartas publicadas pela *Fon-Fon*, percebe-se que o fã do Programa Casé (e dos seus artistas) era tomado pela sensação de prestígio e de autossatisfação em identificar-se como tal. Em afirmações extraídas das correspondências (como “Sou fan renitente”; “Sou a mais fervorosa fan”; “E eu que sou fan do citado teatro radiophonico, desde a sua primeira transmissão”; “Há muitos anos que que o escuto, e cada vez o escuto com mais prazer”), vê-se o prazer dessa identificação e o interesse por demonstrar conhecimento, expertise e afetos. Entre os argumentos estão a relação de tempo, a lealdade e a fidelidade com o programa. Curiosamente, este tipo de satisfação e entusiasmo marca a retórica de escrita das cartas de fãs — e, geralmente, essas declarações ocorrem na introdução das mensagens (BATES 2011).

O envio de cartas para as revistas criou uma forma de ligação ainda mais íntima entre os fãs e os seus ídolos. Jenkins (1992) aborda a cultura de fãs como um fenômeno múltiplo, de distintas formas de participação e diferentes níveis de engajamentos. “A resposta dos fãs normalmente envolve não apenas fascinação ou adoração, mas também frustração e antagonismo, e é a combinação das duas respostas que motiva o seu engajamento com a mídia” (JENKINS, 1992, p. 24, tradução nossa).<sup>241</sup>

---

conventionalized” (PARCHESKY, 2002, p. 232).

<sup>240</sup> “Despite readers' assertions that their experience of the text was somehow complete, emotionally or aesthetically, the fan letter reveals the desire to supplement that experience” (BATES, 2002, p. 1.8).

<sup>241</sup> “The fans' response typically involves not simply fascination or adoration but also frustration and antagonism, and it is the combination of the two responses which motivates their active engagement with the media” (JENKINS, 1992, p. 24).

Nos Estados Unidos, em pesquisa realizada entre 1937 e 1938, voltada para os ouvintes do programa *America's town meeting of the Air*<sup>242</sup>, da NBC, Sayre (1939) analisou cartas de fãs enviadas à emissora de rádio. Segundo a investigação, as correspondências eram, de modo geral, uma forma de mensurar o índice de audiência e de preferência dos ouvintes, de diferentes programas, o que levava a estimativas desencontradas — calculava-se, por exemplo, que cada carta de fã poderia corresponder, em média, tanto a 500 quanto a 4.000 ouvintes. Além dessa imprecisão, a aferição por meio de cartas era considerada problemática por elas serem consideradas devaneios, e não algo sério.

Nos últimos anos, os escritores de cartas de fãs foram considerados neuróticos, os desviados, os anormais entre os ouvintes, e por isso foi advertido que as cartas de fãs devem ser desconsideradas como um índice de qualquer coisa. Como resposta a isso, foi proposta a teoria de que os escritores de cartas de fãs não eram neuróticos no que pensavam, mas pelo fato de que escreveram. Eles apenas expressavam atitudes de outros ouvintes, mas diferiam deles na capacidade de transgredir a barreira entre eles e a impessoalidade da emissora (SAYRE, 1939, p. 272, tradução nossa).<sup>243</sup>

Muito mais do que índices de aprovação ou de comparação de audiência entre programas, as cartas possibilitaram a reflexão de que os fãs que escreviam para as emissoras não eram tão diferentes dos que não escreviam. Essa participação ativa representava o desejo de envolvimento e uma disposição em produzir o contato com seus programas preferidos. Era a abertura para um novo olhar voltado para as correspondências produzidas por fãs, que aparentemente significam o mesmo desejo de prolongar a experiência do rádio com as correspondências enviadas para a revista.

Embora houvesse a mediação do veículo de comunicação, e não uma abordagem direta entre os fãs e os seus objetos de admiração e desejo, as correspondências para as revistas possibilitavam a existência de um espaço de identificação, envolvimento e troca dos ouvintes, representando, assim, os primeiros ambientes de partilha e encontros de fãs dos artistas e da programação popular.

Ao considerarmos que o primeiro fã-clubes do Brasil, o Sinatra-Farney – dedicado aos

---

<sup>242</sup> O programa da NBC, veiculado de 1935 a 1956, é considerado o primeiro talk show do rádio norte-americano. *America's town meeting of the Air* era um programa de debates políticos voltado para temas de interesse. A ideia da atração era reproduzir semanalmente as “Reuniões da Cidade”, realizadas nos primeiros dias do ano nas prefeituras dos Estados Unidos.

<sup>243</sup> “In recent years fan-letter writers have been thought to be neurotics, the deviates, the abnormal among the listeners, and so it has been cautioned that fan mail should be disregarded as an index of anything. As an answer to this, the theory has been proposed that fan-letter writers were not neurotic in what they thought, but in the fact that they wrote at all. They merely expressed attitudes held by other listeners but differed from them in their ability to transgress the barrier between themselves and the impersonal broadcasting company” (SAYRE, 1939, p. 272).

cantores Frank Sinatra e Dick Farney<sup>244</sup> –, foi criado 1949, no Rio de Janeiro, as seções voltadas para os artistas e programas de rádio nas revistas semanais tornam-se ainda mais importantes como uma ambiência pioneira de partilha e de novas sociabilidades, influenciada pelas práticas dos fãs do cinema estadunidense. Os fã-clubes de artistas hollywoodianos já estavam consolidados nos Estados Unidos (BARBAS, 2001) quando a ideia norte-americana influenciou a criação desse tipo de agremiações em outras partes do mundo — no Brasil, inclusive.

Em meados da década de 1930, os fã-clubes tornaram-se fenomenalmente populares, com associações chegando a milhões. Não mais dependentes de colunas de fofocas, jornais e revistas de cinema não confiáveis, muitos fãs se tornaram seus próprios especialistas na vida privada de sua estrela favorita (BARBAS, 2001 p. 86, tradução nossa).<sup>245</sup>

Todavia, muito antes dos fã-clubes e publicações especializadas (como a Revista do Rádio), que surgem a partir de 1948, o envio de correspondências para o Cantinho dos Fans, da Revista *Fon-Fon*, desponta como um espaço de interação e engajamento entre os fãs do rádio e de suas produções, entre as décadas de 1930 e 1940. O *casting* do Programa Casé era frequentemente apresentado nas páginas de rádio da Revista. Uma publicação alusiva ao sexto ano do Programa traz os principais cantores da programação do Casé, em 1938.

---

<sup>244</sup> Dick Farney era o nome artístico de Farnésio Dutra, [cantor](#), [pianista](#) e [compositor brasileiro](#) que também atuou e fez sucesso nos Estados Unidos, em meados de 1940.

<sup>245</sup> “By the mid-1930s, fan clubs had become phenomenally popular, with memberships reaching into the millions. No longer dependent on untrustworthy gossip columns, newspapers, and movie magazines, many fans had become their own experts on their favorite star’s private life” (BARBAS, 2001. p. 86).

Figura 33 - Casting musical do Programa Casé publicado no sexto ano do Programa

Adhemar Casé.

Alziro Zarur.

Sonia Barreto.

Aracy de Almeida.

**“PROGRAMMA CASÉ”**  
 UMA TRADIÇÃO RADIOPHONICA  
 DA CIDADE

FUNDADO a 13 de fevereiro de 1932 pela capacidade emprehendedora de Adhemar Casé, o famoso “Programma Casé” já comemorou, festivamente, este anno, na Radio Mayrink Veiga, o seu 6.º anniversario de victorias. Desde os seus primeiros surtos, na velha PRA-X, Radio Philips, o “Programma Casé” vem sendo, pelo esmero das suas irradiações, o programma por excellencia das tardes dominicaes. Passaram por elle os mais consagrados “azes” do nosso “broadcasting”. Nelle se revelaram as maiores vocações radiophonicas do Rio. E, ainda hoje, na PRA-9, seus artistas formam primoroso elenco de valores: Sonia Barreto, “a rainha da canção brasileira”; Moacyr Bueno Rocha, “o cantor aristocratico”; Aracy de Almeida, “a alma do samba”; Manoel Reis, “o cantor que é a revelação deste anno”; Oscar Borgerth, “o violino maravilhoso”, Joel e Gaúcho, “os irmãos gêmeos da voz”, além do admiravel Conjuncto Regional de Luperc Miranda e de uma harmoniosa Orchestra de Salão. Commanda o mais popular programma da cidade o locutor Alziro Zarur. Por tudo isso, o “Programma Casé” pode considerarse uma das mais legitimas tradições do nosso “broadcasting”.

Manoel Reis.

Moacyr Bueno Rocha.

Oscar Borgerth.

Joel e Gaúcho.

— 26 —

FON - FON

14 - 5 - 938

Fonte: Revista *Fon-Fon.*, 14 de maio de 1938 p. 26.

Uma tradição radiophonica da cidade.

Fundado a 13 de fevereiro de 1932 pela capacidade emprehendedora de Adhemar Casé, o famoso "Programa Casé" já comemorou festivamente este ano, na Radio Mayrink Veiga, o seu 6.º anniversario de victorias. Desde os seus primeiros surtos, na velha PRA X, Radio Philips, o "Programa Casé" vem sendo pelo esmero das suas irradiações, o programma por excellencia das tardes doimicaes. Passaram por elle os mais consagrados "azes" do nosso

"broadcasting". Nelle se revelaram as maiores vocações radiphônicas do Rio. E, ainda hoje, na PRA-9, seus artistas formam primoroso elenco de valores: Sonia Barreto, "a rainha da canção brasileira"; Moacyr Bueno Rocha, "o cantor aristocrático"; Aracy de Almeida, "a alma do samba"; Manoel Reis, "o cantor que é a revelação deste ano"; Oscar Borgerth, "o violino maravilhoso", Joel e Gaúcho, "os irmãos gêmeos da voz", Além do admirável conjunto Regional de Luperce Miranda e de uma harmoniosa Orchestra de Salão. Comanda o mais popular programa da cidade o locutor Alziro Zarur. Por tudo isso, o "Programa Casé" pode considerar-se uma das mais legítimas tradições do nosso "broadcasting" (Revista *Fon-Fon* 14 de maio de 1938 p. 26).<sup>246</sup>

Embora o Programa Casé não tenha ficado reconhecido por suas amplas instalações, há narrativas que abordam que ouvintes e, principalmente, anunciantes tinham a possibilidade de acompanhar o programa de perto. Segundo Murce (1976), mesmo antes da Rádio Nacional ser inaugurada, no final de 1936, o "Programa Casé", apesar de transmitido em estúdios fechados, tinha um pequeno auditório, separado por um vidro, no qual os ouvintes tinham acesso à apresentação dos artistas através do "aquário", como era chamada essa janela de vidro, na época.

As vozes que emanavam das residências e dos comércios do Rio de Janeiro tiveram seus rostos inicialmente revelados nesse período, porque as seções de rádios das revistas semanais também traziam fotografias dos artistas. Esses espaços traziam informações sobre a vida pessoal e algumas curiosidades a respeito dos ídolos. Ademar Casé, que não era artista, era igualmente apresentado nas imagens.

---

<sup>246</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/97293> Acesso em 24 de julho de 2018.

Figura 34 - Elenco de radioatores do Programa Casé, em 1938



Fonte: Revista *Fon-Fon*, 24 de dezembro de 1938, p. 38.<sup>247</sup>

Os bastidores do trabalho dos artistas também eram detalhados na *Fon-Fon*. No aniversário de 8 anos do Programa Casé outra publicação publiciza o seu elenco, só que dessa vez, revela os artistas no ambiente de trabalho (Como o registro seguinte oferece qualidade, para leitura, o texto não será transcrito).

<sup>247</sup> Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98543> Acesso em 28 de agosto de 2018

Figura 35 - Página com os radioatores do Programa Casé

*«Programma Casé», através da PRA-9.*



O «Programma Casé» — o seu programma — continúa enchendo de alegria os domingos radiophonicos. FON - FON colheu os aspectos desta pagina durante uma irradiação do popularissimo programma, que vae commemorar seu 8.º anniversario, em fevereiro proximo, na Radio Mayrink Veiga. Ao lado, sentados: Ademar Casé e Alziro Zarur; em pé: Xerêm, Bentinho e Paulo Luiz Moura, «speaker» do «Theatro Sherlock».

Em baixo: Moacyr Bueno Rocha, «o cantor aristocratico», entre Alda Verona e Tina Vitta, as duas victoriosas «estrellas» do radio-theatro do «Programma Casé».

Joel e Gaúcho, durante um dos seus apreciados numeros, com o regional de Luperce Miranda, composto do «rei do bandolim» e de Valzinho, Lentine e Salomão.

O elenco da «Ribalta do Espaço», no afan de um ensaio. Sentados: Aurora Aboim (que tomou parte numa das transmissões), Mafra Filho e Tina Vitta. Em pé: Jair Thaumaturgo, Athayde Ribeiro, Joel, Alda Verona, Moacyr Bueno Rocha, Arlette de Souza, Alvaro de Souza e Saddi Cabral.

FON - FON  
6 - 1 - 1940  
— 24 —

Fonte: Revista *Fon-Fon*, 6 de janeiro de 1940, p. 24.<sup>248</sup>

Portanto, as fotografias dos ídolos, antes dos grandes auditórios e das revistas especializadas em fãs do rádio aproximavam o público e apresentavam uma visualização corpórea das vozes que envolviam os ouvintes, apenas pela imaginação. Acompanhar as revistas semanais era uma forma de antecipar-se e de manter-se atualizado sobre seus objetos de adoração, um movimento semelhante ao que fazem os fãs da atualidade, que não querem apenas acompanhar, mas também fazer parte dessas novidades. “O desejo de um fã de viver, comer e respirar o objeto de seu desejo é, por um curto período, insaciável. Esses fãs querem saber tudo o que está acontecendo pelo menos na vida profissional de seus heróis, e eles querem saber primeiro” (BARROW; NEWBY, 1995, p. 150, tradução nossa).<sup>249</sup>

Ao analisarmos a cultura de fãs dessa época, estamos contemplando novas implicações que não limitam a pesquisa a um estudo de mídia ou de um produto midiático e suas produções artísticas culturais. Isso porque o desejo de acompanhar objetos de admiração emerge como uma prática analógica — no caso da Revista *Fon-Fon* — que foi vertiginosamente ampliada com a internet e as redes sociais. Naturalmente, há diferenças nos padrões de comportamento, entre o passado e o presente, todavia também encontramos similitude.

As práticas de interação entre os fãs e os seus objetos de devoção — tendo a correspondência como uma extensão da experiência de escuta, em sua origem — foram transformadas na contemporaneidade. Do mesmo modo, o espaço voltado para os fãs na revista surge como um indício de partilha, de encontros e vozes permeadas por interesses em comum. Os discursos de amor e ódio, assim como as conexões entre o fandom histórico e o atual, revelam-nos a existência de desejos contínuos que podem até ser alterados, mas não deixam de existir.

---

<sup>249</sup> “A fan’s yearning to live, eat and breathe the object of his or her desire is, for a short while, insatiable. Such fans want to know everything that is going on in at least the professional lives of their heroes, and they want to know it first” (BARROW; NEWBY, 1995, p. 150)<sup>249</sup>.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação de rastros, indícios, pistas, evidências norteia o ato de pesquisar. Quando essa investigação é realizada com um grande distanciamento temporal, toda aproximação é exercida sob o afeto do presente. O desafio de escrever, em 2022, sobre transformações que ocorrem há quase 100 anos, é um exercício contínuo em busca de uma reconstituição sem exatidão. Logo, considerar que construímos versões do passado, nesta pesquisa, é a melhor forma de assumir que o presente é, muitas vezes, permeado de fenômenos e desafios que antecedem e ao mesmo atravessam a nossa existência, pois nasceram em um cotidiano remoto que permanecem nos vestígios

Portanto, em busca dessa tentativa de “reconstituir” as experiências vivenciadas no início do rádio no Brasil, essa pesquisa demonstrou de que forma o Programa Casé tornou-se um símbolo de uma programação radiofônica moderna e inovadora, nas décadas de 1930 e 1940, apontando evidências e respostas para os nossos questionamentos.

Conforme explanamos, no decorrer do trabalho, a partir de referências bibliográficas, audiovisuais, entrevistas e do acervo digital da imprensa da época, identificamos o referido Programa como um cenário de experiências, movidas pelo desejo, abertura, conexões e trocas que compõem o cosmopolitismo no cotidiano.

Na análise, constatamos a implementação de práticas do programa, inspiradas nas emissoras dos Estados Unidos, que auxiliou na sistematização do formato comercial do rádio nacional, tais como: o pagamento de cachês, a organização de apresentação dos artistas, o contrato de exclusividade, o respeito à lei autoral e a produção e veiculação dos primeiros anúncios de rádio. É relevante destacar que tais práticas foram instauradas como uma iniciativa de um programa particular, independente, e não de uma emissora.

Identificamos, ainda, por meio de referências bibliográficas, as experiências musicais do Programa Casé, produzidas e veiculadas, ao vivo, a partir do duelo de canções entre Noel Rosa e Wilson Batista, em um período de supremacia do rádio que, por muitas vezes, pautou a indústria fonográfica da época. A canção “Deixa de ser Convencida”, de Wilson e Noel, permaneceu inédita, até o ano 2000, sendo gravada 64 anos depois.

A busca por uma musicalidade nacional revela como a produção cultural, proporcionada por movimentos migratórios no Rio de Janeiro, em especial de nordestinos, foi elaborada a partir da criação de composições fluídas, ora associada às músicas sertanejas, ora aos primeiros sambas. A introdução dessas canções, no rádio, por meio de artistas do Programa Casé, como Manezinho Araújo, aponta para a concepção de uma música nacional migrante, em coexistência

com a produção radiofônica cosmopolita do programa.

Portanto, no que se refere à primeira hipótese que lançamos, no início da pesquisa, confirmamos a existência de um “sistema de celebridades”, concebido na programação do Programa Casé. As singularidades desse sistema nacional estão inseridas na constituição de um conjunto de ações que transformaram artistas do Programa em ídolos de sua época. Quer seja pela introdução da música nacional, migrante, pela sistematização e profissionalização dos cantores, pelo lançamento de canções que seriam gravadas anos depois, ou pela construção da imagem do artista nacional, inspirado nos moldes do cinema estadunidense.

Desse modo, a noção de que o rádio proporcionou um certo *Star System* Tupiniquim (FERRARETO, 2001b) foi aprofundada e delimitada com a pesquisa voltada para o estudo de caso sobre o Programa Casé. Tal investigação confirmou a percepção de que, no início da década de 1930, os cantores e artistas do rádio foram, paulatinamente, transformados em “estrelas Hollywoodianas”, sendo o Programa Casé um agente responsável pelo estímulo e criação desses novos padrões de comportamentos dos profissionais e, concomitantemente, de seus ouvintes.

A partir de perspectivas conceituais e teóricas sobre o cosmopolitismo contextualizamos as ideias que envolvem o desejo, as subjetividades e aspirações em ser cosmopolita. O cosmopolitismo na filosofia, sociologia, antropologia e literatura nos apontam para noções de abertura, interesse e mobilidade voltadas para o cotidiano; estabelecidas entre as relações de trocas entre centro e margem. Abordamos assim, as experiências técnicas e culturais, inspiradas em rádios do exterior, na origem da radiofonia brasileira, especialmente no Programa Casé.

De um modo geral, as inovações implementadas pelo Programa sempre foram atribuídas à escuta de emissoras estrangeiras, NBC e BBC, conforme relatos do próprio criador do programa. Essas rádios teriam sido a inspiração para a introdução de inovações técnicas absorvidas pelo rádio brasileiro, tais como: sonoplastia, música de fundo, *jingles*, *spots*, entre outras. Todavia, não há, na bibliografia relacionada ao tema, indicação de um programa estrangeiro, específico, que tenha como característica a veiculação de uma programação de caráter e conteúdo musical considerado popular.

Portanto, a constatação de que as emissoras ouvidas e citadas por Ademar Casé tinham uma programação considerada “elitista” foi o que nos levou a pesquisar programas de rádios estrangeiros, em diferentes emissoras. A produção radiofônica de Chicago, nos Estados Unidos, tornou-se a primeira analisada uma vez que informações na Revista *Fon-Fon* vinculavam a cidade como uma referência cultural, na época. No contexto de busca por programas populares em Chicago, identificamos o *The All-Negro Hour* e iniciamos o levantamento de informações

sobre atrações radiofônicas.

Nesta investigação, inferimos que ambos os programas *Casé* e *The All-Negro Hour* eram independentes, veiculados em horários alugados. A prática comum nos Estados Unidos era uma novidade no Brasil. O programa estadunidense foi o primeiro, de entretenimento, produzido e voltado para a cultura negra.

Do mesmo modo, aqui, no Brasil, o Programa *Casé*, embora veiculasse quadros eruditos, teria sido pioneiro a destacar e por vezes introduzir gêneros populares, no rádio nacional, como o samba de breque de Moreira da Silva, o “Kid Morangueira”, ou ainda do samba de partido alto, com o quadro “De babado” marcado pela atuação de Noel Rosa e Marília Batista.

*The All-Negro Hour* também ficou conhecido pelos quadros de humor, radioteatro e comédias, assim como Programa *Casé*. A inserção de uma nova forma de locução foi evidenciada nos dois programas, com a diferença de que, no Brasil, o programa *Casé* imprimiu uma linguagem informal; já no programa dos Estados Unidos, foi introduzido um estilo formal, na locução praticada por profissionais negros.

Constatamos, ainda, disposições biográficas semelhantes entre Jack Leroy Cooper e Ademar Casé: antes da criação de seus respectivos programas, eles trabalharam como vendedores de anúncios de revista. Cooper conhecia os principais clientes de Chicago e Ademar Casé, os do Rio de Janeiro. Nesta mesma perspectiva, Jack Leroy Cooper (natural do Tennessee) e Ademar Casé (nascido em Belo Jardim) foram dois migrantes que transformaram, nos Estados Unidos e no Brasil, respectivamente, a produção radiofônica da época, com a veiculação de uma programação comercial voltada para a musicalidade negra marginalizada por parte da sociedade.

A partir destes desmembramentos, compreendemos que a segunda hipótese foi confirmada ao longo dessa tese, visto que o Programa *Casé* dialogava com práticas radiofônicas inovadoras realizadas no exterior, como as usadas no *The All-Negro Hour*, por exemplo. A validação desta hipótese foi norteadas pelas semelhanças e diferenças entre os principais programas populares de rádio, nos dois países, e pelas interpretações de teorias e conceitos apresentados, neste trabalho, sobre o cosmopolitismo, nas quais identificamos uma evidente relação de narrativas que se assemelham e se complementam.

O cosmopolitismo como instância do cotidiano é ainda revelado, nesta pesquisa, a partir da construção político-cultural entre os Estados Unidos e os demais países membros da União Pan-Americana, entre eles o Brasil, na década de 1930. Identificamos indícios de que a produção musical dos Estados Unidos era estrategicamente selecionada e divulgada para reprodução e veiculação em bandas marciais e emissoras de rádio, em países do continente

americano. As relações de troca cultural também são apontadas em estratégias comerciais de intercâmbio de transmissões radiofônicas, entre emissoras da América do Sul, a exemplo da irradiação realizada na Rádio Cruzeiro do Sul, com artistas do Programa Casé, para rádios da Argentina.

Outras experiências de cosmopolitismo no Programa Casé, apresentadas nessa tese, são incorporadas à atuação de cantores, especializados na interpretação de canções internacionais, em especial, de língua inglesa. Além disso, há uma apropriação de termos estrangeiros nas peças publicitárias inseridas, de forma pioneira, nas inovações técnicas incorporadas à programação do Casé, a exemplo do concurso radiofônico de palavra-cruzada, em parceria com a revista O Malho. A competição, inspirada no lazer estadunidense do jogo de palavras, abarcou estratégias de marketing inovadoras e teve o seu encerramento com um espetáculo dos artistas do Programa Casé e sorteio de prêmios, no Teatro.

O início da relação entre os ouvintes e o rádio é fundamentado, nesta tese, por meio da identificação de padrões de comportamentos que nos trazem evidências de uma cultura de fãs. Em um primeiro momento, a análise revela a relação dos “amantes, admiradores e aficionados” pelo rádio, no início das Rádios Sociedades e Rádios Clubes, a partir de 1919, no Brasil. Essas agremiações se assemelham a um ambiente de partilha, troca e interesses em comum que caracterizam uma comunidade de fãs. Portanto, essas coletividades, adjetivadas como “entusiastas ou amadores”, exerciam um papel de fã implícito, dado que havia o interesse, na época, pelo distanciamento do termo fã.

O estudo observa, ainda, diferentes níveis de dedicação, estratégias e investimentos dos fãs e ouvintes para ter acesso à programação radiofônica. A criação do próprio rádio de galena, a escuta coletiva na casa de vizinhos e em estabelecimentos comerciais são apontadas como artifícios engenhosos e criativos empregados por quem não podia comprar o equipamento. Os fãs da radiodifusão seriam, desse modo, tão heterogêneos quanto qualquer um da contemporaneidade.

A conversão do fã implícito, comedido, para o fã autodeclarado, explícito, é percebida a partir de uma investigação que quantifica e particulariza a incidência do termo “fan”, na Revista *Fon-Fon*. Essa mesma pesquisa identifica que a palavra fã, associada ao rádio, correspondeu à maioria das ocorrências, do sistema de busca, no acervo digital da revista. Entre os 275 *matches* válidos, 140 são associados a fãs do rádio, o que representa 50,91% do total. Além dos números, são apresentados trechos de cartas enviadas para seções específicas, na revista, destinadas para os fãs. Neste contexto, é apontada a identificação de correspondências de antifãs da música nacional e do rádio comercial. As mensagens de ódio, preconceito,

dissimuladas em críticas, são esmiuçadas em correspondências do passado. Entre elas, cartas contra a inserção do samba e das canções nordestinas no rádio. Trechos de registros trazem ameaças, incitam à violência, e desrespeitam a veiculação de manifestações culturais negras, na programação radiofônica.

Além dos registros de antifãs do passado, a investigação faz uma analogia com correspondências de *haters*, na contemporaneidade, ao detalhar o trabalho de Pearson (2019) sobre os antifãs da era digital, da Rádio 3, da BBC. O material analisado, também conta com cartas de *haters* insatisfeitos e revoltados com as mudanças implementadas, recentemente, pela emissora de música erudita, que iniciou uma aproximação com o formato comercial e popular de outras rádios inglesas.

A presente pesquisa revela também correspondências, na Revista *Fon-Fon*, de fãs do Programa Casé (e dos seus artistas). São apresentados trechos de cartas que relatam a relação íntima e pessoal com o programa ou, ainda, a sensação de prestígio e autossatisfação em identificar-se como fã. Esses relatos estão incorporados a uma fase que consideramos explícita de devoção ao rádio, exercida na autodeclaração, no prazer demonstrado de ser e sentir-se fã.

Diante do exposto, foi possível confirmar a terceira hipótese, tendo em vista que padrões e comportamentos de ouvintes da época (início do rádio educativo e do rádio comercial) apontam para indícios da prática de uma cultura de fãs na origem da radiofonia brasileira, assim como na do Programa Casé. A validação de nossa suposição deu-se por meio do discurso textual de fãs, do programa, que argumentavam competência, distinção, conhecimento e a expertise de ser fã. Identificamos uma prevalência de um certo orgulho por, assumidamente, testemunhar a trajetória do Programa Casé ou a dos artistas do seu *casting*. Ou seja, há, claramente, padrões de comportamentos que se assemelham aos da cultura de fãs nos fenômenos midiáticos atuais.

## 7.1 ADERÊNCIA AOS OBJETIVOS

A trajetória de nossa pesquisa foi orientada por cinco objetivos, sendo um central e quatro específicos. O principal deles era compreender as experiências de cosmopolitismo e celebração de artistas no Programa Casé. Nos capítulos I, III e IV alcançamos esse propósito ao analisarmos a influência estrangeira, em especial, a estadunidense, presente em toda a programação - quer seja nas experiências semelhantes ao *The All-Negro Hour*, na publicidade com a inserção de palavras estrangeiras ou na glamourização de artistas que interpretavam em inglês.

O apontamento sobre o projeto político cultural dos Estados Unidos, a partir da União

Pan-Americana, voltado para a divulgação de canções e transmissões radiofônicas, além das transmissões dos artistas do Programa para emissoras Argentinas, são exemplos que revelam experiências, não mencionadas em obras anteriores, que corroboram com a completude deste objetivo. Além disso, a programação cosmopolita do Programa Casé foi marcada pela criação de quadros, como o de palavra-cruzada que, por sua vez foi inspirado em uma prática de entretenimento popular, nos Estados Unidos. A análise de como a cultura estadunidense influenciou os indícios de uma cultura de fãs, no Brasil e no Programa Casé, também confirmam a validação dessa proposição geral.

O primeiro objetivo específico era analisar um certo *star system* introduzido pelo programa, pioneiro, de rádio comercial do país. Essa meta foi atingida com as análises presentes nos capítulos I e IV. No primeiro, apontamos a origem de uma sistematização profissional dos artistas, de experiências particulares e exclusivas do Programa. A análise do pagamento das atrações, o contrato de exclusividade e a própria distribuição dos artistas, ao longo da programação, também estão inseridas nessa meta. No quarto capítulo, complementamos o cumprimento desse objetivo ao apontar as relações construídas entre os artistas do programa e o público que, além de ser representado por ouvintes, também tinham os primeiros fãs.

Investigar os processos de circulação e consumo das canções no Programa Casé que, por vezes, possibilitaram um encontro único entre as músicas e a sua audiência, era o nosso segundo objetivo. Esse propósito é atendido no capítulo II, ao detalharmos o duelo de canções entre Noel Rosa e Wilson Batista que foi vivenciado e veiculado, com exclusividade, no Programa Casé. Várias canções foram lançadas primeiro no Programa para, depois, serem gravadas, em disco, com a “batalha” musical entre os dois artistas. A investigação do Quadro “De Babado”, liderado por Noel Rosa e Marília Batista, baseado em canções improvisadas, ao vivo, também nos direciona à validação desta proposição.

O terceiro objetivo específico, considerado complementar ao objetivo geral, era identificar como foram construídos e quais foram os contextos internacionais de centros de referências para a origem do rádio comercial brasileiro. O capítulo III aborda a influência da *Belle Époque* no cotidiano carioca, o desejo dos defensores do rádio educativo em ter um rádio menos comercial e mais estatal, tal qual a Europa, em especial a Espanha. Todavia, a alusão e admiração à radiofonia dos Estados Unidos predominava. A análise da radiofonia dos Estados Unidos e do *The All-Negro Hour*, como referências, também auxiliam na concretização desta meta, que identifica um programa da cidade de Chicago como um possível símbolo inspiracional do desejo midiático de uma época.

Analisar a cultura de fãs, atrelada ao próprio rádio e aos artistas do Programa Casé, na

origem do veículo, no Brasil, era o nosso quarto objetivo específico, que foi contemplado no capítulo IV, ao demonstrarmos indícios de um fandom de rádio e de diferentes fases e perfis de seus fãs. Ao identificarmos a existência dos fãs implícitos, no início das transmissões de emissoras educativas, cumprimos o nosso objetivo de investigação de uma cultura de fãs que precede as comunidade de fãs do rádio, das décadas de 1940 e 1950, nos programas de auditório. A complementação deste objetivo é validada com a análise de trechos de cartas afetivas de fãs do Programa Casé e de seus artistas, enviadas para a Revista *Fon-Fon*. As diferentes estratégias de escuta, consumo e até de fabricação do rádio caseiro, de galena, também ratificam a concretização deste objetivo, que identificou ritos e estratégias heterogêneas de uma nascente cultura de fãs.

## 7.2 CONTRIBUIÇÕES E DESAFIOS DA PESQUISA

É importante destacar, que a presente pesquisa preenche uma lacuna existente sobre estudos relacionados a origem do rádio comercial brasileiro e a sua relação com ouvintes e fãs, nas décadas de 1920 e 1930. Além disso, a originalidade dessa pesquisa reside, igualmente, em uma análise mais abrangente a respeito da influência cultural e radiofônica dos Estados Unidos, uma vez que investigamos um programa de rádio de grande relevância na cultura estadunidense, não mencionado em pesquisas nacionais. O *The All-Negro Hour* surge, então, como uma referência que pode, ou não, ter feito parte de uma escuta direta de Ademar Casé, sem que isso invalide a disposição cosmopolita do programa de rádio brasileiro.

Realizar uma produção intelectual, solitária, diante da tragédia que foi a pandemia de coronavírus no mundo e especialmente no Brasil, foi ainda um grande desafio emocional e pessoal.

Uma dificuldade experienciada, ao longo dessa pesquisa, foi a impossibilidade de acessar acervos que pudessem fornecer mais informações sobre o programa estadunidense, uma vez que não há uma obra específica sobre o *The All-Negro Hour*. A oportunidade de realizar um doutorado sanduíche, nos Estados Unidos, em 2019, foi inviabilizada em função da pandemia, limitando nossas fontes de pesquisa aos capítulos de livros e enciclopédias sobre a história do rádio, em Chicago.

Todavia, a pesquisa bibliográfica sobre o Programa *The All-Negro Hour* e os indícios de práticas cosmopolitas no Programa Casé nos direcionam para uma contribuição relevante desta pesquisa, a partir do acionamento de uma “abertura cosmopolita” no Programa brasileiro, permeada por partilhas de experiências cotidianas, em uma espécie de “disseminação auditiva

do cosmopolitismo”, promovida pelo rádio (SKRBIŠ; WOODWARD, 2013).

Essa “abertura cosmopolita” desponta como instância operadora das experiências ordinárias, comuns, praticadas na origem do rádio brasileiro e no Programa Casé. Do mesmo modo, o cosmopolitismo visceral de Nava (2006) contribui para a compreensão da existência dessas experiências cosmopolitas, permeadas de afetos, em cotidianos passados, acessíveis a partir da utilização de fontes históricas, como a imprensa da época.

De modo complementar, identificamos indícios do cosmopolitismo periférico de Phryston (2002) que nos direcionam para a percepção de que margem e centro são moventes, ou seja, a programação estadunidense atua como alteridade, porém, em muitos momentos, o Programa Casé também se torna referência. A própria experiência da transmissão de artistas do programa para Argentina é um exemplo de que, assim como a alteridade, o periférico também é mutável. Não por acaso, as práticas cosmopolitas, no cotidiano, são constituídas por um movimento de abertura, desejo, interesse, admiração e fluidez das experiências manifestadas na origem da radiofonia brasileira e, sobretudo, no Programa Casé.

Portanto, nossa investigação voltada para um estudo de caso sobre o Programa Casé amplia a perspectiva da existência de experiências cosmopolitas, em coexistência com a produção artística e a construção de uma musicalidade nacional, além disso, apontamos os indícios de uma cultura de fãs do rádio brasileiro e de suas produções, contribuindo para o campo da comunicação, a partir de um novo recorte historiográfico sobre o rádio no Brasil, recorte este, que pode servir de referência, ou ser ampliado em futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- AGIER, Michel. **Borderlands**. Malden: Polity, 2016.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.
- AGUIAR, Ronaldo Conde. **Os reis da voz**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.
- ALBIN, Ricardo. **O livro de ouro da MPB: a história de nossa música popular de sua origem até hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- ALBUQUERQUE JR., Durval. **Preconceito contra a origem geográfica e de lugar: as fronteiras da discórdia**. São Paulo: Cortez, 2017.
- ALCIDES, Jota. **PRA 8: o Rádio no Brasil**. Brasília: Fatorama, 1997.
- ALENCAR, Manoel de. Brasil, país de letras e sons: análise de o Nosso cancionero, de José de Alencar. **História e Culturas**, Fortaleza, v. 2, n. 3, p. 117-135, jan./jul. 2014.
- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- ALVES, Elder. **A sociologia de um gênero: o baião**. Maceió: EDUFAL, 2012.
- ALZUGUIR, Rodrigo. **Wilson Batista: cancionero comentado**. São Paulo: Vitale, 2013.
- AMARAL, Adriana. Dialogando sobre mobilizações de fãs e antifãs. **Palavras e Coisas**, [on-line], [on-line], 21 jan. 2012. Disponível em: <<https://palavrasecoisas.wordpress.com/2012/01/21/faseantifa/>> Acesso em: 5 set. 2017.
- AMARAL, Adriana; CARLOS, Giovana. Fandom, objetos e materialidades: apontamentos iniciais para pensar os fandoms na cultura digital. In: FELINTO, Erick; MÜLLER, Adalberto; MAIA, Alessandra (Org.). **A vida secreta dos objetos: ecologias da mídia**. Rio de Janeiro: Azougue, 2016. p. 43-66.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 446-471. 2013.
- AMARAL, Adriana; POLIVANOV; Beatriz, SOARES Thiago. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom**, São Paulo, v. 41, n.1, p. 63-79, jan./abr. 2018.
- ANDRÉ, Diniz; CUNHA, Diogo. **A República cantada: do choro ao funk, a história do Brasil através da música**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In: FEATHERSTONE, Mike. (Ed.). **Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**. London: Sage, 1990. p. 295-310.
- APPADURAI, Arjun A. **Modernity at large: cultural dimensions of globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade: notas para uma geografia pós-nacional. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 49, p. 33-46, nov. 1997.

- APPADURAI, Arjun. **Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition** London: New York: Verso 2013.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. Niterói: EDUFF, 2015.
- APPIAH, Kwame A. Patriotas cosmopolitas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 36, p. 79-84, fev. 1998.
- ARAGÃO, Pedro de Moura. **O baú do animal: Alexandre Gonçalves Pinto e o Choro**. 2011. Tese (Doutorado em Música) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.
- ASSMANN, Jan. Memória comunicativa e memória cultural. **História Oral**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 115–128, jan./jun. 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo; Brasília: HUCITEC; EDUNB, 1999.
- BALDWIN, Davarian L. **Chicago's New Negroes: modernity, the Great Migration, and Black Urban Life**. North Carolina: University of North Carolina Press, 2007.
- BARBAS, Samantha. **Movie Crazy: fans, stars, and the cult of celebrity**. New York: Palgrave, 2001.
- BARBOSA, Marialva. Jornalismo e História: um olhar e duas temporalidades. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos das; MOREL, Marcos (Org.). **História e Imprensa: homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos**. Rio de Janeiro: UERJ, 1998. p. 87-91. 000-
- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil (1900-2000)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARBOSA, Marialva. Meios de comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 83-96.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil (1800-1900)**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARBOSA, Marialva. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da comunicação. In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Org.). **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2016. p. 77-98.
- BARBOSA, Marialva. Comunicação: uma história do tempo passando. **Transversos: Revista de História**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 98-118, 2017.
- BARBOSA, Marialva. Uma história da imprensa (e do jornalismo): por entre os caminhos da pesquisa. **Intercom**, São Paulo, v. 41, n.2, p. 21-36, 2018.
- BARBOSA, Marialva. História da Comunicação no Brasil: um balanço historiográfico. In: RÊGO, Ana et al. **Os desafios da pesquisa em história da comunicação: entre a historicidade e as lacunas da historiografia**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2019. p. 23-52.
- BARBOSA, Roberto. **Passeio público: o chão de estrelas de Orestes Barbosa**. Rio de Janeiro: Rioarte, 1994.
- BARBOZA, Marília. **Coisa de preto: o som e a cor do choro e do samba**. São Paulo: Travessa, 2013.

- BARLOW, William. **Voice Over: The Making of Black Radio**. Philadelphia: Temple University Press, 1999.
- BARROS, Orlando de. **Custódio Mesquita: um compositor romântico no tempo de Vargas, 1930-1945**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2001.
- BARROS, Orlando de. **A guerra dos artistas: dois episódios da história brasileira durante a segunda guerra mundial**. E-Papers: Rio de Janeiro, 2010.
- BARROW, Tony; NEWBY, Julian. **Inside the Music Business**. London; New York: Routledge, 1995.
- BATCHELOR, Bob. **American Pop: popular culture Decade By Decade**. Connecticut; London: Greenwood Press, 2009.
- BATES, Courtney A. The Fan Letter Correspondence of Willa Cather: Challenging the Divide between Professional and Common Reader. **Transformative Works and Culture**, v. 6, n. esp., não paginado, 2011.
- BATISTA, Maria. O Romanceiro Tradicional Popular: Origem e permanência no Nordeste do Brasil. **Revista Conceitos**, João Pessoa, v. 5, n. 8, p. 94-99, jul./dez. 2002.
- BECK, Ulrich. The cosmopolitan society and its enemies. **Theory, Culture & Society**, London, v. 19, n. 1-2, p. 17-44, 2002.
- BECK, Ulrich. **The Cosmopolitan Vision**. Cambridge; Malden: Polity Press, 2006.
- BENJAMIN, Louise M. **The NBC Advisory Council and Radio Programming: 1926-1945**. Champaign: Illinois University, 2009.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BHABHA, Homi. **O bazar global e o clube dos cavalheiros ingleses: textos seletos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- BILLIG, Michael. **Banal Nationalism**. London: Sage, 1995.
- BILYK, Pablo. Totalidades y paradigma indiciário: Lecturas desordenadas para pensar nuestros problemas de investigación. **Oficios Terrestres**, n. 33, p. 50-63, jul./dic. 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo; Porto Alegre, EDUSP; Zouk, 2007.
- BRAGA, José Luiz et al. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande. Eduepb, 2017.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 73-88, abr. 2008.
- BRECKENRIDGE, Carol A. et al. Cosmopolitanisms. In: BRECKENRIDGE, Carol A. et al. (Ed.). **Cosmopolitanism**. Durham & London: Duke University Press, 2002. p. 1-14.
- BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. 3. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2010.
- CABRAL, Sérgio. **No Tempo de Almirante: uma História do Rádio e da MPB**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- CABRAL, Sérgio. **No tempo de Ari Barroso**. Rio de Janeiro: Lumiar, 1993.
- CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.
- CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

- CALDEIRA, Jorge. **A construção do samba**. São Paulo: Editora Mameluco, 2007.
- CALLADO, Ana Arruda. O texto em veículos impressos. In. CALDAS, Álvaro (Org). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 41-59.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CARDOSO Jr, Abel. **Carmen Miranda: a Cantora do Brasil**. São Paulo: Edição Particular do Autor. 1978.
- CARDOSO Jr, Abel. **Francisco Alves: as mil canções do rei da voz**. Curitiba: Revivendo, 1998.
- CARVALHO. **Cancioneiro do Norte**. Fortaleza: Typ. Minerva, de Assis Bezerra, 1903.
- CASÉ, Ademar. **Entrevista concedida ao MIS, em 30 setembro de 1973**. Rio de Janeiro: Museu da Imagem e do Som, 1973.
- CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé: o rádio começou aqui**. 1.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé: o rádio começou aqui**. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- CASTRO, Ruy. **Carmen: a vida de Carmen Miranda a Brasileira Mais Famosa do Século**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- CAVICCHI, Daniel. History and Fan Studies: A Conversation between Barbara Ryan and Daniel. Cavicchi (Part One). **Confessions of an Aca-Fan**, [on-line], 20 mar. 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/03/a\\_conversation\\_between\\_barbara.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/03/a_conversation_between_barbara.html) Acesso em: 4 jan. 2022.
- CAVICCHI, Daniel. Fandom Before “Fan”: Shaping the History of Enthusiastic Audiences. **Reception: Texts, Readers, Audiences, History**, v. 6, n. 1), p. 52–72, jan. 2014.
- CAYMMI, Stella. **O que é que a baiana tem? Dorival Caymmi na Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis, Vozes, 1994.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, Lar e Botequim: o cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da Belle Époque**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- CHALHOUB, Sidney. **Cidade febril: cortiços e epidemias na Corte Imperial**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CHEDIAK. Almir. **Songbook Luiz Gonzaga - vol. 2: Arranjos para diversos instrumentos**. São Paulo: Lumiar, 2013.
- CHUNG, Emily et al. Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. **Marketing Theory**, v. 18, n. 1, p. 3-30, may 2017.
- COSTA, Francisco da. **Folk-lore Pernambucano**. Rio de Janeiro: Instituto Histórico e Geographico Brasileiro, 1908.
- COSTA, Haroldo. **Na cadência do samba**. Rio de Janeiro: Novas Direções, 2000.

- COSTA, Yuri. **Celso Magalhães e a justiça infame: crime, escravidão e poder no Brasil Império**. 2017. Tese (Doutorado em História) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.
- DELANTY, Gerard. **The cosmopolitan imagination**. The Renewal of critical social theory. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- DELONG, Thomas. **Quiz Craze: America's Infatuation with Game Shows**. New York: Praeger Publishers, 1991.
- DHARWADKER, Vinay. Diaspora and Cosmopolitanism. In: ROVISCO, Maria; NOWICKA, Magdalena (Ed.). **The Ashgate Companion to Cosmopolitanism**. Farnham: Ashgate Pub, 2011. p. 125-144.
- DIBBS, Martin. **Radio Fun and the BBC Variety Department, 1922–67: Comedy and Popular Music on Air**. London: Palgrave Macmillan, 2018.
- DIDIER, Carlos. **Orestes Barbosa: repórter, cronista e poeta**. Rio de Janeiro: Agir, 2005.
- DIDIER, Carlos; MÁXIMO, João. **Noel Rosa: uma biografia**. Brasília: UnB, 1990.
- DINIZ, André. **Almanaque do samba: a história do samba, o que ouvir, o que ler, onde curtir**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- DINIZ, André; CUNHA, Diogo. **A República cantada: Do choro ao funk, a história do Brasil através da música**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- DOMINGUES, Henrique Foreis. **No tempo de Noel Rosa: O nascimento do samba e a era de ouro da música brasileira**. 3. ed. Rio de Janeiro: Sonora, 2013.
- DOUGLAS, Jack. **Investigative Social Research: Individual and Team Field Research**. California: SAGE Publications, 1976.
- DUQUE-ESTRADA, Osório. **O Norte, impressões de Viagem**. Porto: Livraria Chardron, 1909.
- DURÃO, Fábio. **Culture Industry Today**. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2010.
- ELLETT, Ryan. **Encyclopedia of Black Radio in the United States: 1921-1955**. North Carolina: McFarland, 2011.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- FAOUR, Rodrigo. **História da música popular brasileira: Sem preconceitos. História da música popular brasileira: Sem preconceitos - vol. 1: Dos primórdios, em 1500, aos explosivos anos. 1970**. Rio de Janeiro: Record, 2021.
- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.
- FARIAS, Michele. **A influência do Programa Casé na sociedade carioca, nas décadas de 1930, 1940 e 1950**. 2011. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2011.
- FEATHERSTONE, Mike. Global Culture: an introduction. In: FEATHERSTONE, Mike (Ed.). **Global Culture**. London: Sage, 1990. p. 1-14.
- FENERICK, José Adriano. **Nem do morro nem da cidade: as transformações do samba e a indústria cultural (1920-1945)**. São Paulo: Annablume, 2005.
- FENERICK, José Adriano. Noel rosa o samba e a invenção da música popular brasileira. In História em reflexão. **Revista Eletrônica de História**, Dourados, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2007.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001a.

FERRARETO, Luiz Artur. Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica da influência dos Estados Unidos nas emissoras brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2001b, Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2001b.

FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.

FERRARETO, Luiz Artur. Roberto Landell de Moura: o pioneiro brasileiro das comunicações. In: KLÖCKNER, Luciano; CACHAFEIRO, Manolo Silveiro (Org.). **Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador?** Conhecimento, fé e ciência. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. p. 38-51.

FERRARETO, Luiz Artur. O rádio antes do rádio: o Brasil como mercado para a indústria eletroeletrônica. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p. 145-164, jan./jun. 2018.

FORTES, Alexandre; VERAS, Flavia. No rastro de Jararaca: produção cultural e engajamento político na trajetória de um artista popular pioneiro. **Revista Mundos do Trabalho**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 11-28, jan./jun. 2016.

FORTY, Adrian. **Objects of desire: Design, & Society from wedgwood to IBM**. New York: Pantheon Books, 1986.

FRITH, Simon. Towards an aesthetic of popular music. In: MCCLARY, Susan; LEPPERT, Richard (Ed.). **Music and society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 133-149.

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge; Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FROTA, Wander Nunes. **Auxílio luxuoso: samba símbolo nacional, geração Noel Rosa e indústria cultural**. São Paulo: Annablume, 2003.

FULLER-SEELEY, Kathryn. Archaeologies of fandom, Using Historical Methods to Explore Fan Cultures of the Past. In: CLICK, Melissa; SCOTT, Suzanne (Ed.). **The Routledge companion to media fandom**. Routledge: New York, Abingdon, 2018. p. 27-35.

GARAVELLI, Bice. **Manual de retórica**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1991.

GATES, Henry; HIGGINBOTHAM, Evelyn. Cooper Jack Leroy. In: GATES, Henry; HIGGINBOTHAM, Evelyn (Ed.). **Harlem Renaissance Lives from the African American National Biography**. New York: Oxford University Press, 2009. p. 126-127.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas e sinais: Morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GINZBURG, Carlo. **Nenhuma ilha é uma ilha: quatro visões da literatura inglesa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

GINZBURG, Carlo. **O fio e os rastros: verdadeiro, falso, fictício**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIRON, Luís, **Mario Reis: o fino do samba**. São Paulo: Editora 34, 2001.

GOMES, Bruno Ferreira. **Custódio Mesquita: prazer em conhecê-lo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1986.

GONZALÉZ, Juliana Pérez. Carne para alimento de rádios e discos: o conceito de música popular na obra musicológica de Mário de Andrade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 57, p. 139-160, dez. 2013.

GRAY, Jonathan. Antifandom and the Moral Text: Television Without Pity and Textual Dislike. **American Behavioral Scientist**, v. 48, n. 7, p. 840–858, 2005.

GRAY, Jonathan. How do I dislike Thee? Let me count the ways. In: CLICK, Melissa A. (Ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. New York: New York University Press, 2019. p. 25-41.

GUÉRIOS, Paulo R. **Heitor Villa-Lobos: o caminho sinuoso da predestinação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

GUERRA, Paula et al. A Música em Carne Viva: Dinâmicas Recentes de Festivalização da Cultura Contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.

GUERRA, Paula. A Revolução do Festival: um percurso pela agenda dos festivais pop rock portugueses na última década. In PIRES, Victor de Almeida Nobre; ALMEIDA, Laís Barros Falcão de (Org.). **Circuitos Urbanos, Palcos midiáticos: Perspectivas culturais da música ao vivo**. Maceió: Edufal, 2017. p. 29-53.

HALL, Stuart. The West and the Rest: Discourse and Power. In: HALL, Stuart et al (Ed.). **Formations of Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1995. p. 185-224.

HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and Locals in World Culture. In: FEATHERSTONE, Mike (Ed.). **Global Culture**. London: Sage, 1990. p. 237-252.

HANNERZ, Ulf. **Two faces of cosmopolitanism: Culture and politics** Barcelona: Fundació CIDOB, 2006.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HEATER, Derek. **World Citizenship and Government: Cosmopolitan Ideas in the History of Western Political Thought**. New York: St. Martin's Press, 1996.

HEIDEGGER, Martin. **Being and time**. Oxford: Basil Blackwell, 1962.

HEINSFELD, Adelar. **Sob a Inspiração de Clio: uma introdução ao estudo da História**. São Paulo: DPP Editora; Passo Fundo: PPGH-UPF, 2013.

HERTZMAN, Marc. **Making samba: a new history of race and music in Brazil**. Durham: Duke University Press, 2013.

HILLS, Matt. Implicit Fandom in the Fields of Theatre, Art, and Literature: Studying “Fans” Beyond Fan Discourses. In: BOOTH, Paul (Ed.). **A Companion to Media Fandom and Fan Studies**. Hoboken: John Wiley and Sons, 2018. p. 477-494.

HORVARTH, Christina. The Cosmopolitan City, In: ROVISCO, Maria; NOWICKA, Magdalena (Ed.). **The Ashgate Companion to Cosmopolitanism**. Farnham: Ashgate Pub,

2011, p. 87-105.

IACHAN, Ana. **Fios e Fibras: vivendo a privatização das Telecomunicações do Rio de Janeiro**, 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

IYANAGA, Michael. Samba. In: STURMAN, Janet (Ed.). **The SAGE International Encyclopedia of Music and Culture**. California: SAGE, 2019. p. 1888-1891.

JANE, Emma. Hating 3.0: Should Anti-Fan Studies Be Renewed for Another Season? In: CLICK, Melissa A. (Ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. New York: New York University Press, 2019; p. 42-46.

JANOTTI Jr, J.; PEREIRA DE SÁ, S. Revisitando a noção de gênero musical em tempos de cultura musical digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 128-139, maio/ago. 2019.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge. 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSON, Joli. Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: LEWIS, Lisa (Ed.). **The Adoring Audience**. New York: Routledge, 1992. p. 9–29.

KARAM, Francisco José. **A antigüidade Greco-Romana: o lead e a contemporânea narrativa jornalística**. Miami: Universidad Internacional de La Florida; Centro Internacional de Prensa, 2000.

KARAM, Francisco José. Retórica, Grécia e Roma Antigas: vestígios da futura linguagem jornalística. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n.19, p. 109-117, jul./dez. 2009.

KISCSHINHESKY, Marcelo et al. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – chaves conceituais e objetos de pesquisa. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 91-108, 2017.

KISCSHINHESKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KOSNIK, Abigail de. **Rogue Archives: Digital Cultural memory and Media Fandom**. Cambridge: MIT Press: 2016.

LAGO, Mário. **Bagaço de beira-estrada**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

LAMONT, Michèle; AKSARTOVA, Sada. Ordinary Cosmopolitanisms: Strategies for Bridging Racial Boundaries Among Working Class Men. **Theory, Culture and Society**, v. 19, n. 4, p. 1-25, 2002.

LEAL, Sousa; BARBOSA, Artur. **João Pernambuco: A arte de um povo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1982.

LISBOA, Luís Carlos. **Haroldo Costa**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2003.

LISBOA, Pablo Fabião. Memória e arquivos digitais: outras maneiras de lembrar e esquecer. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 5., 2011, Pelotas. **Anais...** Pelotas: Editora da UFPel, 2011. p. 864-874.

LISBOA JR. Luiz. **81 Temas da Música Popular Brasileira**. Itabuna: Agora, 2000.

LOUZEIRO, José. **Urca: o bairro tão sonhado**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

- LUSTOSA, Isabel. **Nássara: o perfeito fazedor de artes**. Rio de Janeiro, 1999.
- LUZ, Leandro; FAGUNDES, Bruno; FERNANDES, Mônica. A polêmica do samba entre Noel Rosa e Wilson Batista: a intertextualidade e os meandros da composição. **Bakhtiniana: Rev. Estud. Discurso**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 36-53, maio/ago. 2015.
- MAIA NETO, Emy. “**Um som meio fanhoso, mas gostoso de ouvir**”: radiofonia e cultura musical em Fortaleza (1932-1944). 2010. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.
- MARCONDES, Marcos Antonio et al. **Enciclopédia da música brasileira: popular, erudita e folclórica**. São Paulo: Art Editora, 2000.
- MAROVICH, Robert. **A city called Heaven: Chicago and the birth of Gospel Music**. Champaign: University of Illinois, 2015. p. 58-70.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: URFJ, 2001.
- MARTINS, Luiza. **Os oito Batutas: história e música brasileira nos anos 1920**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.
- MASCARENHAS, Alan; SOARES, Thiago. Estética do Fandom: Experiência e performance na música pop. **Esferas**, Brasília, ano 4, n. 6, p. 153-161, jan./jun. 2015.
- MATIAS, Kleber. **Manezinho Araújo: O pintor de emboladas**. Recife: Edição do autor, 2012.
- MATTELART, Michèle; MATTELART, Armand. **The Carnival of Images: Brazilian television fiction**. New York: Bergin & Garvey, 1990.
- MATTOS, David. **O Espetáculo da Cultura Paulista: Teatro e Tv em São Paulo, 1940 – 1950**. São Paulo: Editora Codex, 2002.
- MENDONÇA, Ana. **Carmen Miranda foi a Washington**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- MCCANN, Bryan. **Hello, Hello Brazil: Popular Music in the Making of Modern Brazil**. Durham: Duke University Press, 2004.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro**. Rio Grande do Sul: Sulina, 2003.
- MONTENEGRO, Antonio Torres. História e memória: combates pela história. **História Oral: Revista da Associação Brasileira de História Oral**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 27-42, jan./jun. 2007.
- MORAES FILHO, Mello. **Festas populares do Brazil, tradicionalismo**. Rio de Janeiro: B. L. Garnier, 1888.
- MOREIRA, Renato. **Indiciarismo e História Oral: ferramentas metodológicas interdisciplinares entre a História e o Jornalismo**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 15., 2010, Vitória. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2010.
- MOREIRA, Sonia; SAROLDI, Luiz. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em Transição: tecnologias e Leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

- MOURA, Roberto. **Tia Ciata e pequena África no Rio de Janeiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: SMC/DGDIC/DE, 1995.
- MURCE, Renato. **Bastidores do rádio**: fragmentos do rádio de ontem e de hoje. Rio de Janeiro: Imago, 1976.
- NABUCO, Joaquim. **Minha formação**. Brasília: UNB, 1963.
- NAVA, Mica. Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalisation of Consumption in the Interwar Period. **Australian Journal of Communication**, v. 22, n. 2, p. 1–19, 1995.
- NAVA, Mica. Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store. In: NAVA, Mica; O'SHEA, Alan (Ed.). **Modern Times**: Reflections on a Century of English Modernity. London: Routledge, 1996. p. 38-76.
- NAVA, Mica. Domestic Cosmopolitanism and Structures of Feeling. In: NIRA YUVAL, Davis et al. (Org.). **The Situated Politics of Belonging**. London: Sage, 2006. p. 42-53.
- NAVA, Mica. **Visceral Cosmopolitanism**. Oxford and New York: Berg, 2007.
- NAVA, Mica. Cultural Studies, History and Cosmopolitanism in UK. **Culture Unbound**, v. 5, p. 23–32, 2013.
- NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira**: da roça ao rodeio. São Paulo: Editora 34, 1999.
- NETO, Lira. **Uma História do Samba**: As origens. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- NETO, Lira. **Da roda ao auditório**: Uma transformação do samba pela Rádio Nacional. São Paulo: Editora da PUC, 2020.
- NETO, Pinheiro. **Carlos Lacerda**: um raio sobre o Brasil. Rio de Janeiro: Gryphus, 1998.
- NEVES, Ivânia; CARDOSO, Ana. Entre páginas policiais e galerias de arte: a poética do olhar de Alberto Bitar em “corte Seco”. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 29-36, 2015.
- NUSSBAUM, Martha C. **The Cosmopolitan tradition**: a noble but flawed ideal. Cambridge: The Belknap Press, 2019.
- OLIVEIRA, Aloysio de. **De Banda pra Lua**. Rio de Janeiro: Record, 1982.
- OLIVEIRA, Glidson, **Luiz Gonzaga**: o matuto que conquistou o mundo. Rio de Janeiro: Letraviva, 2000.
- ORTIZ, Renato. **Românticos e folcloristas**: cultura popular. São Paulo: Olho D'Água, 1992.
- ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.
- OURIQUES, Evandro. A emancipação Psicopolítica frente ao trauma epistêmico e a teoria da comunicação. **Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 131, p. 63-76, abr./jul. 2016.
- PANGLE, Thomas. Roman Cosmopolitanism, The Stoics and Cicero. In: TREPANIER, Lee; HABIB Khalil (Ed.). **Cosmopolitanism in the age of globalization, citizens without states**. Kentucky: University Press of Kentucky, 2011. p. 40-69.
- PARCHESKY, Jennifer. You Make us Articulate: Reading, Education, and Community in Dorothy Canfield's America. In: RYAN, Barbara; THOMAS, Amy (Org.). **Reading acts**: US Readers' interaction with literature: 1800-1950. Knoxville: The University of Tennessee Press, 2002. p. 229-257.
- PEARSON, Roberta. Bachies, Bardies, Trekkies, and Sherlockians. In: GRAY, Jonathan;

- SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Ed.). **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. New York: New York University Press, 2007. p. 98-109.
- PEARSON, Roberta. "I just Hate it now": The Supracultural Anti-fans of BBC Radio 3. In: CLICK, Melissa A. (Ed.). **Anti-Fandom: Dislike and Hate in the Digital Age**. New York: New York University Press, 2019. p. 205-226.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. **Baiana Internacional: As mediações culturais de Carmen Miranda**. Rio de Janeiro: MIS/FAPERJ, 2002.
- PIMENTEL, Luís; VIEIRA, Luís Fernando. **Wilson Batista: na corda bamba do samba**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.
- PINTO, Mayra. **Noel Rosa: O Humor na canção**. São Paulo: Ateliê editorial; FAPESP, 2012.
- PRYSTHON, Ângela. **Cosmopolitismos periféricos: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina**. Recife: Bagaço. 2002.
- PRYSTHON, Ângela. Diferença, pop e transformações cosmopolitas no Recife a partir do Movimento Mangue. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. VI, n. 1, p. 33-46, jan./jun. 2004.
- RAFAEL, Peruzzo. Landell e Galileu. In: KLÖKNER, Luciano; CACHAFEIRO, Manolo (Org.). **Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador? Conhecimento, fé e ciência**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. p. 59-66.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Atual Editora, 1985.
- REGEV, Motti. Cultural Uniqueness and Aesthetic. In: **European Journal of Social Theory**. Vol, v.10, n.1, p Cosmopolitanism. (2007a). p. 123-138.
- REGEV, Motti. **Pop-Rock Music: Aesthetic Cosmopolitanism in Late Modernity**. Cambridge, Malden: Polity, 2013.
- REVELL, Louise. **Roman imperialism and local identities**. New York: Cambridge University Press, 2009.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, M. (Org.). **Comunicação e História: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- RICOEUR, Paul. **A memória, a história o esquecimento**. Campinas: Unicamp 2007.
- RIEGEL, Viviane. **Cosmopolitismo em Panoramas Móveis: Comunicação, Práticas de Consumo e Cidadania de Sujeitos em Mobilidade Internacional, no Contexto das Cidades Globais São Paulo e Londres**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.
- ROBINSON, Ben. The evolution of a ballpark society: Baseball spectatorship in New York City, 1876-1890. 2009. Thesis (Master of Arts) – The University of Guelph, Ottawa, 2009.
- RODRIGUES, Marcia B. F. (Org.). **Exercícios de indiciário**. Vitória: PPGHis/UFES, 2006.
- RODRIGUES, Marcia B. F. Razão e sensibilidade: reflexões em torno do paradigma indiciário. **Dimensões: Revista de História da Ufes**, Vitória, n. 17, p. 213-221, 2005.
- ROMAIS, Célio. **O que é o rádio em ondas curtas?** Brasília: Brasiliense, 1994.
- ROMERO, Sylvio. **Cantos populares do Brazil**. Lisboa: Nova Livraria Internacional, 1883.
- ROMERO, Sylvio. **Contos populares do Brazil**. Lisboa: Nova Livraria Internacional, 1885.

- SABILA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a apresentação humorística na história brasileira da Belle Époque. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- SALVADOR, Roberto. **A era do radioteatro**: O registro da história de um gênero que emocionou o Brasil. Rio de Janeiro: Gramma, 2010.
- SAMPAIO, Mario. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**: memórias de um pioneiro. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SANDRONI, Carlos. **Feitiço decente**: transformações do samba no Rio de Janeiro, 1917-1933. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SANTIAGO, Silviano. **Uma literatura nos trópicos**: ensaios sobre dependência cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SANTIAGO, Silviano. Latin-American Discourse: The Space In-Between. In: GAZZOLA, Ana Lúcia (Org.). **The Space In-Between**: Essays on Latin American Culture. Durham: Duke UP, 2001. p. 25-38.
- SANTIAGO, Silviano. **O cosmopolitismo do pobre**: crítica literária e crítica cultural. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 71-94, nov. 2007.
- SANTOS, Edmar. **O poder dos candomblés**: perseguição e resistência no Recôncavo da Bahia. Salvador: EDUFBA, 2009.
- SANTOS, José. **Luiz Gonzaga**: a música como expressão do Nordeste. São Paulo: IBRASA, 2004.
- SAYRE, Jeanette. Progress in Radio Fan-Mail Analysis. **The Public Opinion Quarterly**, v. 3, n. 2, p. 272-278, abr. 1939.
- SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.
- SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando; SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil. vol. 3**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 513-619.
- SHAW, Lisa. **The Social History of the Brazilian Samba**. New York: Routledge Revivals, 2019.
- SILVA JR, Gonçalo. **Quem samba tem alegria**: a vida e o tempo de Assis Valente. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio, oralidade mediatizada**: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao *jingle*. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord.). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 477-460.
- SISKIND, Mariano. **Cosmopolitan Desires**: Global Modernity and World Literature in Latin America. Evanston: Northwestern University Press, 2014.
- SLUGA, Glenda; HORNE, Julia. Cosmopolitanism: Its Past and Practice. **Journal of World History**, v. 21, n. 369, p. 369-373, 2010.
- SKRBIŠ, Zlatko; WOODWARD, Ian. Cosmopolitan Openness. In: ROVISCO, Maria;

- NOWICKA, Magdalena (Ed.). **The Ashgate Companion to Cosmopolitanism**. Farnham: Ashgate Pub, 2011. p. 53-68.
- SKRBIŠ, Zlato; WOODWARD, Ian. The ambivalence of ordinary cosmopolitanism: Investigating the limits of cosmopolitan openness. **The Sociological Review**, v. 55, n. 4, p. 730– 747, 2007.
- SKRBIŠ, Zlatko; WOODWARD, Ian. **Cosmopolitanism: Uses of the Idea**. London: SAGE Publications, 2013.
- SOARES, Thiago. Construindo imagens em som e Fúria. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 12, n. 2, p. 323-339, maio/ago. 2014.
- SOARES, Thiago. Desafios Epistemológicos das Matrizes interacionais. **Revista Âncora: Latino-Americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 4, v. 4, n. 2, p. 185-192, 2017.
- SOARES, Thiago. Idolatria e mitos geracionais: questões para compreensão das retóricas em torno de Lady Gaga e Madonna. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28, p. 87-94, jan./jun., 2014.
- SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Org.). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33.
- SOCLOW, Michael. Always in Friendly Competition: NBC and CBS in the first Decade of National Broadcasting. In: HILMES, Michele (Ed.). **Broadcasting Begins: NBC: America's Network**. Los Angeles: University California Press, 2007, p. 25-43.
- SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 1998.
- SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: História, Teoria e Metodologia**. Perspectivas Luso-Brasileiras. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.
- SOUSA, Marquilandes. **Rádio e propaganda política: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra**. São Paulo: Annablume, 2004.
- SOUZA, José Inácio de Melo. **O Estado contra os meios de Comunicação, 1889-1945**. São Paulo: Annablume, 2003.
- STERLING, Christopher. Cooper Jack L. In: STERLING, Christopher (Ed.). **Biographical Encyclopedia of American Radio**. New York: Routledge, 2013. p. 68-69.
- STERLING, Christopher. **Encyclopedia of Radio: 3-Volume Set**. New York, London: Fitzroy Dearborn, 2004.
- STERLING, Christopher; O' DELL Cary; KEITH, Michael. **The Concise Encyclopedia of American Radio**. New York: Routledge, 2010.
- SZERSZYNSKI, Bronislaw; TOOGOOD, Mark. Global Citizenship, the environment, and the Media. In: STUART, Allan; ADAM, Barbara; CARTER, Cynthia (Ed.). **Environmental risks and the media**. London: Routledge, 2000. p. 218- 228.
- SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. Cultures of Cosmopolitanism. **The Sociological Review**, v. 50, n. 4, p. 461-481, nov. 2002.
- TATIT, Luis. **O século da canção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

- TAYLOR, Diana. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- TELES, José. **Cuma é o nome dele? Manezinho Araújo, o Rei da embolada**. Recife: Bagaço, 2013.
- TELLES DE PAULA, Fernando. O padre Landell e o cinematógrafo: Entre as luzes e as sombras. In: KLÖKNER, Luciano; CACHAFEIRO, Manolo (Org.). **Por que o Pe. Roberto Landell de Moura foi inovador? Conhecimento, fé e ciência**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2012. p. 139-141.
- TINHORÃO, José Ramos. **A música de negros e mestiços nas Festas Populares**. Petrópolis: Vozes, 1972.
- TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Atica, 1981.
- TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Editora 34, 1998.
- TOMLINSON, John. **Globalization and Culture**. Cambridge: Polity Press, 1999.
- TOTA, Antonio Pedro. **A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo. 1924-1934**. São Paulo: Secretaria de Estado e Cultura, 1990.
- TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- TROTTA, Felipe; OLIVEIRA, Luciana Xavier. O subúrbio feliz do pagode carioca. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 99-118, jul./dez. 2015.
- TROTTER, Joe. Blacks in the Urban North: The "Underclass Question" in Historical Perspective. In: KATZ, Michael (Ed.). **The "Underclass" Debate: Views from History**. Princeton: University Press, 1993. p. 55-84.
- TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. London: Sage Publications, 2004.
- URRY, John. **The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies**. London: Sage, 1990.
- URRY, John. **Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century**. London: Routledge, 2000a.
- URRY, John. The global media and cosmopolitanism. In: TRANSNATIONAL AMERICA CONFERENCE, 2000, Munich. **Proceedings...** Munich: Bavarian American Academy, 2000b.
- URRY, John; LARSEN, Jonas; AXHAUSEN, Kay. **Mobilities, networks, geographies**. Burlington; Aldershot: Ashgate Books, 2006.
- URRY, John. Connecting and Imagining. In: **Mobilities**. Cambridge: Polity Press, 2007. p. 135- 157.
- VAILLANT, Derek. **Sounds of reform: Progressivism & Music in Chicago, 1873-1935**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003.
- VALENÇA, Suetônio. **Tra-la-lá: vida e obra de Lamartine Babo**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 2014.
- VASCONCELOS, Ary. **Panorama da música popular brasileira**. São Paulo: Martins, 1964.
- VIANNA, Hermano. **O Mistério do Samba**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

VIEIRA, Michele. **De inventores a ouvintes**. O rádio no imaginário científico e tecnológico (1920/1930). 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, 2010.

VIVACQUA, Renato. **Música popular brasileira: suas histórias e sua gente**. Brasília; Thesaurus, 1984.

WANG, Cheng Lu (Ed.). **Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture**. Hershey: IGI Global, 2020.

WERBNER, Pnina. Global Pathways: Working Class Cosmopolitans and the Creation of Transnational Ethnic Worlds. **Social Anthropology**, v. 7, n. 1, p. 17–35, 1999.

WOODWARD, Ian; KENDALL, Gavin; SKRBIŠ, Zlatko. Cosmoscapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values. In: THE AUSTRALIAN SOCIOLOGICAL ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE, 2008, Melbourne. **Proceedings...** Melbourne: The Australian Sociological Association, 2008.

WORMS, Luciana; COSTA, Wellington. **Brasil século XX: ao pé da letra da canção popular**. Curitiba: Nova Didática, 2002.

ZANFORLIN, Sofia. **Etnicidade, migração e comunicação: etnopaisagens transculturais e negociação de pertencimentos**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Rio de Janeiro, 2011

ZANFORLIN, Sofia. **#MEUAMIGOREFUGIADO: experiências de cosmopolitismo e mobilização midiática da empatia**. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 01, pp. 30-48, abr. 2018/jul. 2018.

ZORZAL, Gabriela. **Paradigma indiciário e o campo do jornalismo: possíveis aproximações**. **Sinais: Revista Eletrônica do Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias**, Vitória, n. 15, p. 75-88, jun. 2014.

ZUCULOTO, Valci. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012

### Referências hemerográficas

CORREIO DA MANHÃ, Rio de Janeiro, 9 de fevereiro de 1964, p. 27, Edição 21734. Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/089842\\_07/48706](http://memoria.bn.br/DocReader/089842_07/48706) Acesso em: 22 jul. 2018.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO, Recife, n.68, Ano 133, 26 de março de 1958, p. 3. Disponível em [http://memoria.bn.br/DocReader/029033\\_13/47048](http://memoria.bn.br/DocReader/029033_13/47048) Acesso em: 2 nov. 2017.

FON-FON, Baseball. Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 13 de dezembro de 1913, não paginado. Edição 50, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/16246>, Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

FON-FON: 7 de janeiro de 1922, capa, N.1 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/102237/1> Acesso em 25 set. 2017.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 15 de novembro de 1924, p. 74, Edição 0046. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/51941>, acesso 06 de março de 2020.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 3 de outubro de 1925, p. 15,

Edição 1203, Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/57172> Acesso 15 de janeiro de 2020.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 27 de setembro de 1930, p. 4. Edição 0039, Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/74783> Acesso 23 de janeiro de 2002.

FON-FON: 27 de janeiro de 1934, p. 24, N.04, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/84931> Acesso em 20 fev. 2022.

FON-FON: 27 de janeiro de 1934, p. 23, N.4 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84930> Acesso 07 mar. 2022.

FON-FON: 27 de janeiro de 1934, p. 25, N.4 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/84932> Acesso 07 mar. 2022.

FON FON, Rio de Janeiro, 21 de setembro de 1935, N.38. Seção “PR1 Fon-Fon”, Disponível em:

[http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1935/fonfon\\_1935\\_038.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1935/fonfon_1935_038.pdf) acesso em 17 ago. 2017.

FON-FON: 09 de novembro de 1935, não paginado, N.45, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/90083> Acesso em 15 ago. 2017.

FON-FON: 14 de setembro de 1935, N.37. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1935/fonfon\\_1935\\_037.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1935/fonfon_1935_037.pdf), acesso em 17 ago. 2017.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, , 21 de setembro de 1935 N.38 Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/89619> Acesso, em 12 abr. 2019.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 14 de dezembro de 1935, N.50. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/90409> acesso em 18 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 21 de setembro de 1935, N.38. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1935/fonfon\\_1935\\_038.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1935/fonfon_1935_038.pdf) acesso em 17 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 28 de setembro de 1935, N.39. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1935/fonfon\\_1935\\_039.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1935/fonfon_1935_039.pdf) acesso em 17 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 26 de setembro de 1935, N.39. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1936/fonfon\\_1936\\_039.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1936/fonfon_1936_039.pdf) acesso em 17 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 01 de fevereiro de 1936, N.5 Disponível em <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/90890> Acesso, em 23 ago. 2019.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 12 de outubro de 1936, N.41. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1935/fonfon\\_1935\\_041.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1935/fonfon_1935_041.pdf) acesso em 20 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 21 de março de 1936, N.12. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1936/fonfon\\_1936\\_012.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1936/fonfon_1936_012.pdf) Acesso, em 19 abr. 2019.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 14 de maio de 1938 p. 26, Edição. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/97293> Acesso em 24 de julho de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 24 de dezembro de 1938, p. 38, Edição 52, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98543> Acesso em 28 de agosto de 2018

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 26 de novembro de 1938, p. 34, Edição 48, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98313> Acesso em 03 de março de 2022

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 19 de novembro de 1938, p. 35, Edição 48, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/98258> Acesso 20 de setembro de 2018.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 18 de novembro de 1939, N 46 não paginado, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101005> Acesso em 10 abr. 2019.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 18 de novembro de 1939, N.46. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1939/fonfon\\_1939\\_046.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1939/fonfon_1939_046.pdf) Acesso, em 02 abr. 2019.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 18 de fevereiro de 1939, p. 32, Edição 7, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/98951> Acesso em 28 de agosto de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 25 de março de 1939, p. 31, Edição 12, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/99196> Acesso em 03 de setembro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 25 de março de 1939, p. 31, Edição 12, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/99196> Acesso em 03 de setembro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 30 de dezembro de 1939, p. 24, Edição 52, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101301> Acesso 05 em abril de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt. N 4, 28 de janeiro de 1939, p. 31, Edição 4, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/98801> Acesso 20 de setembro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 09 de março de 1940. p. 21. Edição 10, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101796> Acesso em 17 de setembro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt , 14 de dezembro de 1940, p. 24, Edição 50. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/103795> Acesso em 05 de outubro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 20 de abril de 1940 p. 24, Edição 4, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/259063/102094> Acesso em 15 de setembro de 2018.

FON-FON, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 6 de janeiro de 1940, p. 24, Edição 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/101352> Acesso em 28 de outubro de 2018.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 06 de fevereiro de 1943 p. 3 N6, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/259063/109615> acesso em 20 ago. 2017.

FON-FON: Seção “PR1 Fon-Fon”, Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 06 de fevereiro de 1943, N.06. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1943/fonfon\\_1943\\_006.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1943/fonfon_1943_006.pdf) Acesso, em 10 abr. 2019.

FON-FON: Rio de Janeiro, Officina Typográfica de J Schimdt, 03 de novembro de 1945, não paginado N 44, Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/259063/117838> Acesso 24 ago. 2019.

CORREIO DA MANHÃ, Rio de Janeiro, 09 de fevereiro de 1964, p. 27, Edição 21734 Disponível em: [http://memoria.bn.br/DocReader/089842\\_07/48706](http://memoria.bn.br/DocReader/089842_07/48706) Acesso em: 22 jul. 2018.

JORNAL O Paiz, 22 de abril de 1934, p. 9, Edição 16956, Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/178691\\_06/4059](http://memoria.bn.br/docreader/178691_06/4059) Acesso 30 jul. 2020.

JORNAL O Paiz, 31 de janeiro de 1934, p. 5. Edição 16888, Disponível em: [http://memoria.bn.br/docreader/178691\\_06/3505](http://memoria.bn.br/docreader/178691_06/3505) Acesso 20 jan. 2022.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 07 dez. 1933, p. 34. Edição 0027. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79302> Acesso em 20 jul. 2020.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 14 de dezembro de 1933, p. 34. Edição 0028. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79340> Acesso, em 20 jul. 2020.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 11 de Janeiro de 1934, p. 10. Edição 32. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/79518> Acesso em 4 dez. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 11 de outubro de 1934 p. 7 Edição 071 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81192> Acesso em 15 fev. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia 9 de setembro de 1934) p. 7 Edição 062 Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/80789> Acesso 30 ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 20 de setembro de 1934, p. 5 Edição 065, Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/116300/80919> Acesso 27 ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 6 de setembro de 1934, p. 6, Edição, 0066, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/80963> Acesso 22 ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 20 de setembro de 1934, p. 6 Edição, 0068, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81054> Acesso 22

ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 06 de novembro de 1934, p. 7 Edição, 0079 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81554> Acesso 22 ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia 13 de dezembro de 1934, p. 7 Edição, 0080 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81598> Acesso 23 ago. 2019.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 17 de janeiro de 1935, p. 6. Edição 85. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/81836> Acesso em 23 jul. 2020.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 21 de março de 1935, p. 9. Edição 94. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/82240> Acesso, em 04 dez. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 31 de dezembro de 1936, p. 6 Edição 187. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/86645> Acesso em 2 fev. 2022.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 2 de setembro de 1936, p. 8 Edição 0148, Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/84789> Acesso em 14 fev. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, (25 de fevereiro de 1937, p. 7 Edição 195 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/87004> Acesso em 14 fev. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 20 de abril de 1939. p. 8 -Edição 0307 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/90960> Acesso em 4 nov. 2021.

O MALHO, Rio de Janeiro. Oficina gráfica da Pimenta de Mello e Cia, 17 de agosto de 1939, p. 4 Edição 0324 Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/116300/91648> Acesso em 16 fev. 2021.

REVISTA RÁDIO, Rio de Janeiro, 15 de outubro de 1923, p. 16. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/radiosociedade/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=60#> Acesso 02 de maio de 2018.

### Referências audiovisuais

CARMEN Miranda, a Embaixatriz do Samba. Direção de Cristina Fonseca. Rio de Janeiro: TV Cultura, 1991. (50min.). Son. Color.

CRISTINA BUARQUE - Deixa de ser convencida [Gravação de Cristina Buarque]. **YouTube**, [on-line], 15 maio 2012. 1 vídeo (3 min). Publicado pelo canal Rodrigo Castro de Mendonça. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2POWMeGvI4I> Acesso em: 20 fev. 2020.

NOEL Rosa, o poeta da Vila. Direção de Ricardo Van Steen. Rio de Janeiro: Invision filmes, 2006. 1 DVD (99 min.). Son. Color.

PROGRAMA CASÉ: o que a gente não inventa, não existe. Dirigido por Estevão Ciavatta. [S. l.]: Espaço Filmes, 2010. (77 min). Son. Color.

POLÊMICA Noel Rosa x Wilson Batista, por Monarco e Nelson Sargento. **YouTube**, [on-line], 25 set. 2012. 1 vídeo (66 min). Publicado pelo canal Instituto Moreira Sales. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7mDifTDLHqI> Acesso em: 6 fev. 2020.

### Referências webgráficas

ACCESS RADIO CHICAGO. [homepage]. **Acess Radio Chicago**, [on-line], [20--]. Disponível em: <http://accessradiochicago.com/index.php> Acesso em: 1 nov. 2018.

ALZUGUIR, Rodrigo. Capa da partitura do LP desacato. **Blog do MIS**, [on-line], 10 set. 2012. Disponível em: <https://blogdoims.com.br/polemica-por-rodrigo-alzuguir/> Acesso em: 1 dez. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890**. Promulga o Código Penal. Brasília: Presidência da República, [1890]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-847-11-outubro-1890-503086-publicacaooriginal-1-pe.html> Acesso em: 2 mar. 2020.

CHICAGO HISTORY MUSEUM (@chicagohistory). Jack L. Cooper in WSBC studio, Chicago, 1954. CHM, ICHi-022684 [Fotografia de Jack L. Cooper]. **Facebook**, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/chicagohistory/photos/jack-l-cooper-in-wsbc-studio-chicago-1954-chm-ichi-022684/10162980410185503/> Acesso em: 06 mar. 2022.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Histórias do Frazão. **Rádios EBC**, [on-line], [20-]. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/historias-do-frazao>. Acesso em: 12 jan. 2019.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Histórias do Frazão. **Rádios EBC**, [on-line], [20-]. Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/historias-do-frazao/2022/05/relembre-artistas-como-silvio-caldas-e-aracy-de-almeida-no-historias-do> Acesso em: 05 de mai. 2022.

ESTADÃO. Conversor de Moedas. **Estadão**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/> Acesso em: 2 fev. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo IBGE de 1920. **IBGE**, [on-line], [1920]. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv6478.pdf> Acesso em: 1 jan. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo IBGE de 1940. **IBGE**, [on-line], [1940]. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII\\_Brasil.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/monografias/GEBIS%20-%20RJ/CD1940/Censo%20Demografico%201940%20VII_Brasil.pdf) Acesso em: 1 jan. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo IBGE de 1936. **IBGE**, [on-line], [1936]. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb\\_1936.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1936.pdf) Acesso em: 10 fev. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Anuário estatístico do Brasil. **IBGE**, [on-line], [19-- / 20--]. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?id=720&view=detalhes> Acesso em: 10 mar. 2020.

INSTITUTO MEMÓRIA MUSICAL BRASILEIRA. Ases do samba Mário Reis e Francisco Alves. **IMMUB**, [on-line], [20--]. Disponível em: <https://immub.org/album/ases-do-samba-mario-reis-e-francisco-alves> Acesso em: 07 set. 2017.

VIANNA, Luiz Fernando. Show revive famosa polêmica entre Noel Rosa e Wilson Batista. **O Globo**, [on-line] 11 set. 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/show-revive-famosa-polemica-entre-noel-rosa-wilson-batista-6046940> Acesso em: 6 dez 2021.