

## O Programa Casé: música e cotidiano.<sup>1</sup>

Michele Wadja da Silva FARIAS<sup>2</sup>  
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

### Resumo

O Programa Casé veiculado entre 1932 e 1951 no Rio de Janeiro é um marco na história do rádio no país. Além de criar várias inovações técnicas como a sonoplastia também foi o primeiro a introduzir a música popular brasileira na programação radiofônica. O presente trabalho propõe-se a analisar através da história oral, de pesquisa bibliográfica e de pesquisa em arquivos sonoros a relação do programa com a origem dos ritmos brasileiros no rádio, além do cenário musical e cotidiano da época. O artigo destina-se ainda a refletir sobre a relação entre os primeiros *jingles* do país, criados no programa, e as canções populares.

**Palavras-chave:** rádio; cotidiano; música popular brasileira; samba; Programa Casé

A chegada do rádio dominou o imaginário coletivo proporcionando um cenário propício a mudanças culturais na vida cotidiana dos ouvintes. O programa Casé foi o primeiro a substituir, em 1932, as óperas e músicas clássicas pelos ritmos brasileiros qualificados por muitos como um produto da senzala, sem modos e relevância. (SEVCENKO, 1992).

Este trabalho pretende analisar a relação do Programa Casé com a origem e popularização da música popular brasileira no rádio, além do cotidiano de seus ouvintes. Para tanto, optou-se pelo campo metodológico da História Oral método de abordagem capaz de captar detalhes daquilo que não foi escrito, mas está arquivado no campo da memória. “O campo da memória se construiria, dessa maneira, a partir dos acontecimentos e dos fatos que também se transformam em elementos fundantes da história.” (MONTENEGRO, 1994, p.20).

Foram entrevistadas 4 pessoas, entre elas ouvintes e cantores do Programa Casé. O trabalho também teve como base a pesquisa bibliográfica, o acervo on-line da revista Fon-Fon disponível no site da Biblioteca Nacional, além de acervos sonoros do Museu da imagem e do Som do Rio de Janeiro.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Comunicação Social da UEPB, e-mail: michelewadja@gmail.com

## Programa Casé música e cotidiano

Era um domingo, 14 de fevereiro de 1932, quando por volta das oito horas da noite os ouvintes desavisados possivelmente se assustaram com o som de uma sirene aguda saindo do rádio e invadindo a sala da casa. Era a estreia do Programa Casé na Rádio Phillips, no Rio de Janeiro. Se a tática era chamar a atenção a vinheta de abertura cumpriu seu objetivo; mas também trouxe prejuízo. A sirene “no primeiro dia posta perto do microfone, de tão alta estourou o equipamento.” (CABRAL, 1990, p.94).

Ainda na estreia, Ademar Casé percebeu que era necessária uma grande mudança. A programação tinha sido dividida em duas partes, a primeira dedicada à música popular e a outra voltada para a música erudita. Guiado pelo telefone, Casé percebeu que durante a parte popular os ouvintes estavam eufóricos, fazendo ligações com pedidos e elogios, mas na apresentação de duas horas de música erudita, o telefone não tocou nenhuma vez. “Mesmo sendo só o primeiro programa, senti que deveria fazer uma opção. O programa tinha fins lucrativos e eu precisava de audiência. Decidi tirar, a contragosto, a parte erudita, dedicando quatro horas à música popular” (CASÉ, 1995, p.44).

A decisão de priorizar a audiência tornou-se uma inovação. As óperas e músicas clássicas foram substituídas pelo samba e chorinho, ritmos marginalizados por parte da elite da época. A cultura existente nas primeiras favelas, composta pela boêmia e rodas de samba contrariava a *Belle Époque*<sup>3</sup> seguida pela maioria da elite carioca.

Considerado um dos principais sambistas do Brasil, Nelson Sargento é baluarte da Estação Primeira de Mangueira, compositor, cantor, artista plástico, escritor e ator. Para Nelson na década de 1930, a classe média carioca só tinha ouvidos para a música clássica.

Existia um preconceito com o samba, o samba era coisa baixa, de pobre, mas as coisas foram mudando. Eu trabalhava numa casa como pintor, onde os donos só escutavam ópera, era ópera o dia inteiro e o rádio foi importante porque foi dando espaço para a música brasileira. (Nelson Sargento, entrevista a própria autora, Rio de Janeiro, 11/01/2011).

Com o destaque da música popular no Casé surge a profissionalização dos artistas através do pagamento dos cachês e do contrato de exclusividade, com validade de um ano.

---

<sup>3</sup> “Bela Époque”, em francês, é associado ao período no qual a cidade do Rio de Janeiro vivia o processo de modernização, (1898 - 1914), tendo o modelo parisiense como inspiração. Além das mudanças urbanísticas da cidade, a cultura da elite carioca também passou a se inspirar na francesa.

Entre as atrações exclusivas estavam: Orlando Silva, Marília Batista, Sílvio Caldas, Noel Rosa, Pixinguinha, Zezé Fonseca, Irmãos Tapajós, Sônia Barreto, Aracy de Almeida, Moacyr Bueno da Rocha, Lamartine Babo, Castro Barbosa, Ciro Monteiro Custódio Mesquita, Mário Reis, Donga, Carmélia Alves, Aurora e Carmen Miranda.

Ademilde Fonseca foi a cantora de chorinho mais marcante das décadas de 1940 e 1950, com 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. Ademilde foi cantora do Casé na Rádio Globo e como a quantidade de artistas era grande, a participação de cada um precisava ser pequena. “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, entrevista à autora, Rio de Janeiro, 12/01/2011).

Uma das grandes atrações do Casé que inovou o cenário musical e radiofônico da época foi o quadro de Noel Rosa e Marília Batista. Eles introduziram pela primeira vez no rádio o “samba de partido-alto”<sup>4</sup>. Durante dois anos a dupla se apresentou compondo várias músicas, ao vivo, sem nenhum tipo de ensaio. Os improvisos duravam até 15 minutos sem repetição de versos. Uma das canções improvisadas de maior sucesso na década de 1930 foi “De babado”<sup>5</sup>. A letra era colocada sobre uma melodia em ritmo de samba, apenas alguns versos da versão original 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 por que não quis)

---

<sup>4</sup> Autor de vários clássicos como “Agoniza, mas não morre” (1979) e o samba enredo “Primavera” Nelson Sargento nascido em 25 de julho de 1924 tem mais de 400 composições. Considerado um dos principais sambistas do Brasil é baluarte da Estação Primeira de Mangueira. Além de compositor, Nelson é cantor, artista plástico, pesquisador da música popular brasileira, escritor e ator. Aos 87 anos ele segue atuando como artista.

<sup>5</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. (DIDIER; MÁXIMO, 1990).

Quando eu ando ao seu lado  
Você sabe de valor  
Seu vestido sem babado  
É você sem meu amor  
(É assistência sem doutor) (...)  
(DIDIER; MÁXIMO, 1990, p.415).

O seletivo grupo de artistas que cantava com exclusividade no Programa Casé é a principal lembrança do cantor Helim Silveira Neves, nome de batismo de Roberto Paiva<sup>6</sup>. O cantor foi um dos principais intérpretes nas décadas de 1940 e 1950. No auge da Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, era uma das famosas atrações da emissora. Paiva nunca se apresentou no Casé, mas era ouvinte do programa.

No Programa Casé se apresentavam grandes artistas, Sílvia Caldas, Carmen Miranda. Eu nessa época era considerado um mascote por ser muito jovem e calouro. Eu ficava “vendo” grandes artistas cantar no Casé, foi um programa muito importante, mas como era jovem e calouro eu nunca participei (Roberto Paiva, entrevista a própria autora, Rio de Janeiro, 09/01/2011).

Mesmo sendo pioneiro na contratação e exclusividade de artistas, o Programa Casé não foi marcado por grandes auditórios. Até o surgimento da Rádio Nacional, em 1936, normalmente o espaço físico nas rádios era limitado<sup>7</sup>. “O auditório da Mayrink era bem menor que o da Nacional e seus lugares eram destinados apenas aos convidados dos diretores da emissora ou dos patrocinadores. Mesmo assim nas audições do Casé sempre estava cheio. (CASÉ, 1995, p. 77).

Embora tivesse atrações exclusivas inseridas em um cenário de desenvolvimento da indústria fonográfica, o Programa Casé não teria ido muito longe sem o interesse dos ouvintes, que se tornaram consumidores de discos e programas de rádio. A informação sem forma e cor dava ao som uma aura de fantasia e encantamento. Acompanhar os programas era o principal momento de lazer coletivo das famílias.

---

<sup>6</sup> Roberto Paiva foi o primeiro intérprete a gravar músicas dos compositores Paquito, Nelson Cavaquinho Pereira. O cantor teve várias gravações de sucesso entre elas “O Trem Atrasou”, “Fala Tagarela” e a Valsa “Oh! Minas Gerais”. Em 1956, Roberto Paiva emplacou mais um grande sucesso com a primeira gravação da música de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, “Se todos fossem iguais a você”.

<sup>7</sup> A emissora foi a mais importante e potente da época, a primeira do país a ter alcance em praticamente todo território brasileiro. O auditório da Rádio Nacional era o maior e mais moderno da América Latina com capacidade para 500 pessoas. Os programas de auditório da Rádio Nacional, as radionovelas e os programas humorísticos eram acompanhados por ouvintes do país inteiro. A rádio foi utilizada amplamente com fins políticos durante o governo do presidente Getúlio Vargas que em 1940, por causa de dívidas incorporou a rádio ao patrimônio da União.

Eu ouvia o Programa Casé porque minha irmã mais velha o ligava todos os domingos. Era criança, mas me lembro do programa desde a Rádio Philips, mas muito mais na Mayrink Veiga, quando, com mais idade, já o entendia. Acompanhei-o, praticamente, durante sua estada na Mayrink entre 1938 e 1948. Na verdade todos em casa o acompanhavam. HAUER, Norma.<sup>8</sup> Entrevista\_Ademar\_Casé [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <michelewadja@gmail.com>, em 19 de junho de 2009.

É importante destacar que a partir de 1920 a música brasileira começou um processo de aceitação entre as elites, com o interesse dos intelectuais e mediadores culturais provocado em parte pelo sucesso do grupo “Os Batutas”. O conjunto era formado por oito instrumentistas e cantores,<sup>9</sup> dois deles Pixinguinha e Donga<sup>10</sup> foram artistas do Casé.

O grupo tocava diversos ritmos como chorinho, maxixe e moda sertaneja em festas de intelectuais e representantes da elite carioca. Depois de conhecer o conjunto, o milionário Arnaldo Guinle financiou uma turnê do grupo para a França. Em Paris, o exotismo e o som dos trópicos fizeram sucesso. Nesse mesmo ano, o grupo também fez uma excursão de seis meses pela Argentina. Enquanto isso, no Brasil existia certa resistência por parte de representantes da imprensa e da elite com relação ao conjunto. As críticas eram geradas por dois motivos: Além de tocar música popular a maioria de seus integrantes era de negros. (FENERICK, 2005).

Mas, depois de seis meses de grande sucesso em Paris a elite carioca foi aos poucos se rendendo ao grupo musical, afinal se a civilização europeia gostou tanto, era preciso mudar de opinião – e alguns realmente mudaram. Na volta, “Os Batutas” desfrutaram da projeção internacional e começaram a se apresentar em lugares elitizados como o Jockey Club, Teatro Lírico e o espetáculo Vila Paris. O grupo acabou em 1923 e seus integrantes seguiram carreiras individuais. (CABRAL, 1990).

---

<sup>8</sup> Norma Hauer é escritora e pesquisadora da música popular brasileira. É de sua autoria a biografia “Carlos Galhardo, uma voz que é um poema” sobre o cantor Carlos Galhardo.

<sup>9</sup> Além de Pixinguinha e Donga na flauta e violão, a primeira formação do conjunto criado em 1919 era composta por Raul Palmieri (violão), Nelson Alves (cavaquinho), José Alves (bandolim e ganzá), Jacó Palmieri (pandeiro) e Luís de Oliveira (bandola e reco-reco). Antes da viagem para Paris, o grupo ficou conhecido como 8 Batutas, porque tinha a participação de oito integrantes. A formação do conjunto foi uma ideia do gerente do Cinema Palais, Isaac Frankel, que queria uma atração artística para fazer apresentações na sala de espera do cinema. (CABRAL, 1990).

<sup>10</sup> Autor da canção “Pelo telefone” primeiro samba de sucesso gravado em disco, em 1916.

Em 1926, outro conjunto entra em cena no circuito carioca, o Bando de Tangarás. Nesse período estava na moda conjuntos que cantassem batuques, côco, emboladas e moda sertaneja. Para muitos intelectuais o chique da época era conhecer esse outro Brasil de ritmos e culturas diferentes. O Bando de Tangarás era composto por Henrique Brito, Alvinho, Almirante, Braguinha e Noel Rosa, sendo que os três últimos foram posteriormente artistas do Casé.

Possivelmente, este novo cenário cultural vivido por parte da classe média influenciou a opinião dos ouvintes do Programa Casé, afinal na primeira irradiação o grande destaque foi a música popular. Neste período o aparelho de rádio, assim como o telefone, que serviu para “medir” a audiência, eram equipamentos caros, por isso provavelmente os primeiros ouvintes do Casé faziam parte da elite.

Outro levantamento importante era que os transmissores utilizados na década de 1930 tinham baixa potência, o que também limitou o acesso de pessoas do interior a programação radiofônica. Desse modo, o hábito de “escutar” o rádio surgiu originalmente pela classe média, na cidade. “O rádio era um artefato que fazia parte, sobretudo, do cotidiano da população urbana e o Brasil, obviamente, ainda era um país com maior população vivendo no campo.” (SOUSA, 2004, p.111).

Mas, o começo do rádio comercial no Brasil e a introdução da música popular também sofreram críticas de representantes da elite. O trecho de uma carta endereçada ao Programa Casé quando era transmitido pela tradicional Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Roquete Pinto, é um exemplo de preconceito 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, 1995, p.62).

A partir da década de 1940 não era apenas a elite que sentia a magia do rádio reunindo famílias, amigos e vizinhos. Independente da classe social o aparelho tinha normalmente o mesmo tratamento e na maioria das casas ganhava destaque na sala de visita. “Não por acaso, na linguagem popular ele costumava ser carinhosamente chamado de Capelinha, tanto pelo formato dos rádios com caixa em arco quanto pelo simbolismo transcendente que ele, literalmente, irradiava.” (SEVCENKO, 2003, p. 586). Geralmente quem não tinha rádio em casa encontrava uma forma de acompanhar a programação, quer seja na casa do vizinho ou em algum comércio.

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] Aí eu me organizei e disse vou comprar um rádio pra mim e eu comprei quando tava no exército, cem mil réis e eu ganhava duzentos e poucos mil réis, comprei o rádio à prestação, pagava 10 mil réis por mês. (Nelson Sargento, entrevista a própria autora, Rio de Janeiro, 11/01/2011).

Com a programação comercial voltada para as classes populares que passaram a ter acesso a programação radiofônica, a preocupação sobre o “papel” do rádio na sociedade carioca tornou-se frequente. Na revista Fon-Fon, em 1938, foi criada uma seção “O rádio é factor de educação ou diversão?” Um dos primeiros entrevistados foi o jornalista Orestes Barbosa, que começou sua carreira como redator no Programa Casé. Orestes gerou polêmica com sua resposta.

Pra educar, há o lar e as escolas. O rádio é para distrahir. Porque se o cara não aprendeu nada até a adolescência, não ha de ligar o rádio, aos 20 anos para aprender a ler ou aprender errado a história do Brasil que foi descoberto por Cristovão Colombo,<sup>11</sup> visto que, na data do descobrimento da América o Brasil estava como ainda hoje, situado neste continente. (Revista Fon-Fon, 07/01/1939, p. 32).

Embora houvesse uma clara intenção de parte da elite da época de separar e classificar a programação radiofônica, a diversidade de quadros do Casé abrangia diferentes gostos e opiniões. Independente da classe social, o ouvinte podia de certo modo escolher o que pretendia “consumir”. Mesmo com a predileção da audiência pelos ritmos brasileiros, Ademar encontrava formas de encaixar um pouco de música erudita no programa que teve participações de artistas como o Tenor Tito Schippa, Oscar Borghert e Armando Borgioli. “Foi o Programa Casé o primeiro a apresentar atrações internacionais, tanto na música popular quanto na erudita.” (CABRAL, 1990, p.107).

O grande momento da atração erudita no programa foi a apresentação de um dos mais famosos intérpretes de *Chopin*, o pianista Ucrâniano *Alexander Brailowski*, que estava no Rio para fazer duas apresentações no Teatro Municipal. Ademar leu um editorial do jornal O Globo que criticava as rádios por não apresentarem *Brailowski*. Ainda de acordo

---

<sup>11</sup> Orestes Barbosa, não gostava dos portugueses e sempre que tinha oportunidade alfinetava os lusitanos. Ele costumava afirmar que toda a América incluindo o Brasil tinha sido descoberta por Cristovão Colombo, desse modo o português Pedro Álvares Cabral não teria mérito nessa conquista.



com o jornal, seria uma grande oportunidade para que as camadas populares conhecessem a musicalidade de *Chopin*. Casé sentiu-se tocado e com o ego ferido decidiu que ia levar o pianista de qualquer jeito para o seu programa. Porém, o cachê para duas apresentações era 50 contos de réis – era tanto dinheiro, que com esse valor dava pra comprar uma casa no Rio de Janeiro. Depois de visitar dezenas de anunciantes que achavam a idéia de levar o pianista ao programa uma loucura, Casé foi até a perfumaria *Gally*, do comendador Lopes.

Falei com o comendador Lopes e disse: O Sr. É um português, tem uma visão ampla, o Sr. já pensou as consequências, da promoção que o senhor vai fazer?

Eu disse: vai abalar o Brasil inteiro.

- Mas quanto custa isso?

- 50 contos. Então falei. Sr. Lopes, eu não quero ganhar um tostão, não quero ganhar um tostão, eu faço três meses de graça, vou fazer promoção dos seus produtos, sem cobrar nada ao senhor.

- Pera, dou 35 e pode ir embora! tá fechado o negócio?

Fechei, perdi 15 contos, mas o dinheiro mais bem empregado da minha vida no programa, foi esse aí. Botei *Braylowsky* no ar duas vezes. (Ademar Casé, depoimento ao MIS, Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, 30/09/1973).

De certo modo, podemos afirmar que a música clássica assim como a popular estava presente no cotidiano da sociedade carioca. O Programa Casé não era pautado pela dicotomia entre o chique e o popular. Se a produção musical brasileira era considerada algo menor para alguns, para muitos era extremamente importante. O “uso” que os ouvintes faziam mediante a programação era notadamente pessoal e por isso naturalmente distinto. Além disso a manutenção do programa comercial era baseada na audiência que também dependia da publicidade. Não por acaso, o Programa Casé também inovou o mercado publicitário com a criação dos primeiros *jingles*.

### **Música para “comprar” e divertir**

Com a regulamentação da publicidade sancionada por Getúlio Vargas, em 1932, o rádio tornou-se comercial e os reclames podiam ser vendidos, porém não era fácil convencer os anunciantes. Acostumados apenas com a publicidade nos meios impressos, eles não acreditavam no retorno da propaganda no rádio. “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).



Apesar de enfrentar dificuldades na hora de convencer os clientes surge no Casé o primeiro *jingle* do país. A canção foi composta por Nássara em ritmo de fado para agradar ao dono da padaria Bragança, que era português.<sup>12</sup> No entanto, o *jingle* da Bragança não foi o único sucesso. Os comerciais em forma de música tornaram-se uma marca do programa. “As pessoas começaram a memorizar os jingles, incorporar aos seus vocabulários as frases em evidência e sair pelas ruas assobiando suas melodias”. (AGE, 2005, p. 32).

A princípio os *jingles* produzidos naquele período eram bem semelhantes às marchinhas de Carnaval ou aos “sambas de partido alto”, que sempre tinham um breque depois das estrofes. Desse modo, não existia uma diferença de estilo entre o comercial cantado e as canções dos artistas, o que mudava era apenas a letra. Um dos recursos utilizados era veicular os *jingles* ao longo das apresentações musicais. Não existia uma transição ou uma separação técnica e estilística que determinava o fim de um comercial cantado e o começo de uma música.

Desse modo, a semelhança entre propaganda e canção foi importante para o processo de aceitação e até memorização do público. “Tais mensagens musicadas contribuíram para um novo tipo de relacionamento entre o rádio comercial e a música popular: a transformação de temas e melodias de *jingles* em canções, principalmente destinadas ao carnaval.” (TINHORÃO, 1981, p.98).

Seguindo o estilo de marchinhas alguns *jingles* passaram a competir com a própria música popular. Foi o caso da “Marchinha do Dragão”, composta por Noel Rosa e Vadico para o Programa Casé. A letra foi premiada em um concurso de marchinhas em 1936 e foi sucesso nos salões durante o carnaval carioca.

Refrão:

Você é mais conhecido  
Do que níquel de tostão  
Mas não pode ficar  
Mais popular do que O Dragão.  
(BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 178).

A Loja Dragão, principal anunciante do *Programa Casé* foi uma das primeiras a

---

<sup>12</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. (CASÉ, p. 49-50).

investir intensamente no rádio. O estabelecimento vendia todo tipo de utensílio doméstico. A loja também era famosa por ter um dragão imenso na fachada. As propagandas do Dragão ficaram na memória dos ouvintes da época.

Eu era garoto quando ouvia o Programa, lembro do meu pai, da minha mãe e irmãos todos reunidos. Eu lembro muito das músicas, era o que me chamava atenção. Os comerciais eram famosos, quando eu passava na calçada da Loja Dragão eu lembrava O dragão A Fera da Rua Larga, era assim que ele era chamado a Rua Larga era a Rua Floriano Peixoto.

Tinha uns textos interessantíssimos era um sucesso na época. Depois foram criando cada vez mais e mais comerciais e jingles, tinha um que era assim:

Na sua casa tem barata?

Não vou lá!

Na sua casa tem mosquito?

Não vou lá!

Na sua casa tem pulga?

Não vou lá!

Peço licença pra mandar Detefon em meu lugar.

Foi um sucesso! Tinha aquele outro, Pílulas de Vidro Dr. Ross: pequeninas, mas resolvem. (Gerdal Santos, entrevista à autora, Rio de Janeiro, 10/01/2011).

Não eram apenas os redatores que criavam os anúncios, os cantores passaram a participar e a criar *jingles* improvisados. A dupla Noel Rosa e Marília Batista mais uma vez entrou em cena. Eles foram responsáveis pela criação de *jingles* improvisados ao vivo, como um samba de partido-alto.

No dia que fores minha  
Juro por Deus, coração.  
Te darei uma cozinha  
Que vi ali no **Dragão**  
(Noel Rosa)

Morros do Pinto e Favela  
São musas do violão.  
Louça cristal e panela,  
Só se compra no **Dragão**  
(Marília Batista)  
(CASÉ, 1995, p. 93).

As primeiras inovações no setor de anúncios não agradaram a todos. A venda de reclames e os *jingles* eram alvos de críticas. Os “defensores do rádio” como um veículo cultural e educacional, costumavam se referir ao criador do programa como “o homem que prostituiu o rádio no Brasil”. (CADENA, 2001. p.81).

O fato é que com a publicidade massificada no rádio os ouvintes tornaram-se potenciais consumidores e o sonhado papel educativo do veículo perdia cada vez mais espaço. Assim como o início da música popular brasileira no rádio, a utilização de propagandas também dividiu opiniões. Provavelmente enquanto muitos ouvintes cantarolavam um *jingle* veiculado no Casé, outros discordavam da qualidade de sua produção ou até mesmo do uso comercial do rádio.

Com o surgimento da música brasileira e dos primeiros *jingles* inicia-se uma nova fase da programação radiofônica. As transformações culturais que ocorreram no programa serviram de modelo para o restante do país. Os quadros de canções compostas ao vivo e de *jingles* cantados pelos principais artistas, popularizaram as marcas e produtos da época, além disso proporcionaram uma nova forma de entretenimento no lazer coletivo de seus ouvintes.

### **Considerações finais**

Com o Programa Casé, em 1932, o formato comercial e popular foi iniciado no rádio, paralelamente o samba saiu da favela e invadiu a sala de casa e os salões aristocráticos. Mas, o popular não ganhou destaque no rádio por benevolência ou qualquer tipo de ativismo cultural. Era perceptível que no Rio de Janeiro existiam duas cidades, uma nos moldes franceses, ao som dos clássicos e outra de origem africana no batuque do samba, que embora não fosse vista conseguiu ser ouvida.

No entanto, essas duas cidades distintas também tinham gostos em comum. Dividir a elite em música clássica e as classes populares em samba ou chorinho é fazer uma análise superficial da cultura brasileira. É possível observar que atrações eruditas e populares tiveram espaço no programa. Se fosse plausível criar uma nomenclatura para o público que Ademar Casé queria atingir a definição seria: audiência. Afinal, somente a partir dela era possível vender os comerciais, investir nas atrações e se destacar entre os melhores programas de rádio da época.

O rádio como veículo de comunicação de massa teve um papel crucial no processo de divulgação e consumo cultural da música popular. Os *jingles* produzidos em um estilo semelhante aos das canções não comerciais conquistaram o público e ao mesmo tempo foram alvo de críticas. Através de depoimentos pessoais, com base nas entrevistas identificamos ainda a construção de um cenário coletivo da época e de suas possíveis mudanças.

Mais de oito décadas depois da introdução da música popular no rádio brasileiro é possível imaginar que em alguma parte do mundo um samba é ouvido neste momento. Na era digital ou nos tempos analógicos de 1932, o cenário de entretenimento (música) e a tecnologia (rádio) criaram uma rotina diferente para seus ouvintes, com novas formas de lazer e sociabilidades.

## REFERÊNCIAS

AGE, Alessandro H. **Música no alvo**: um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960. Campinas-SP, 2005. Dissertação (Mestrado em Música) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas.

CABRAL, Sérgio. **No Tempo De Almirante** - Uma história do rádio e da MPB. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

CADENA, Nelson. Brasil. **100 anos propaganda no Brasil**. São Paulo: Referência, 2001.

CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé**: o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

DIDIER; Carlos e MÁXIMO, João. **Noel Rosa**: uma biografia. Brasília: Editora UNB, 1990.

FENERICK José Adriano. **Nem do morro nem da cidade**: as transformações do samba e a indústria cultural (1920-1945). São Paulo: AnnaBlume, 2005.

MONTENEGRO, Antonio Torres. **História oral e Memória**: A cultura popular revisitada. São Paulo: Contexto, 1994.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_. Nicolau. **Orfeu extático na metrópole**: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

SIMÕES, Roberto. **Do Pregão ao jingle**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo L e REIS, Fernando (coord.) História da Propaganda no Brasil. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros, v.21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SOUSA, Marquilandes Borges. **Rádio e propaganda política**: Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra. São Paulo Annablume, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Atica, 1981.

**Periódicos:**

REVISTA FON FON: Seções “PR1 Fon-Fon”, “Cantinhos dos fãs” e “Tribuna dos rádio-ouvintes”. Officina Typográfica de J Schimdt. Rio de Janeiro. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_anos.htm](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_anos.htm)> Acessado entre 03 de setembro de 2010 a 02 de fevereiro de 2011.

