



Programa Casé: Rádio, inovação e cotidiano¹

Michele Wadja da Silva FARIAS²

Dr. Antônio Clarindo Barbosa de SOUZA³

Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PB

RESUMO

O rádio no Brasil foi durante décadas um dos maiores símbolos de modernidade. Em 1932, surge no Rio de Janeiro o *Programa Casé*, considerado um marco na programação radiofônica no país. O programa foi o primeiro a introduzir a música popular brasileira no rádio, assim como as radionovelas, rádio-teatro e programas interativos. O *Programa Casé* também foi pioneiro na criação dos primeiros *jingles*, comerciais em forma de música, além de outros recursos técnicos utilizados até hoje como o *background*, ou música de fundo e a sonoplastia. Este artigo discute a influência do programa no imaginário popular carioca, no início do século XX, a partir da perspectiva da História Cultural interagindo de forma interdisciplinar com os Estudos de Recepção. O presente trabalho se propõe a analisar as possíveis mudanças de sociabilidade e sensibilidade, no cotidiano dos ouvintes da época.

PALAVRAS-CHAVE: *Jingles*; Programa Casé; Rádio; História da Comunicação.

INTRODUÇÃO

Oficialmente a primeira transmissão de rádio no país aconteceu em 1922, durante as comemorações do centenário da independência do Brasil, no Rio de Janeiro, mas como mostra MARANHÃO (1991), três anos antes em 1919, a Rádio Clube de Recife, que reunia os admiradores e fãs do invento, já havia realizado em Pernambuco a primeira irradiação radiofônica.

Em 1923, Roquete Pinto inaugura a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, mas foi somente na década de 30 que o rádio começou a viver o seu apogeu. O aparelho era um símbolo de *status*. Apenas a elite dos grandes centros urbanos tinha dinheiro para adquirir o caro equipamento. A programação também era elitista, composta de músicas eruditas e clássicos internacionais.

Fundado por intelectuais e cientistas o rádio não tinha como objetivo a difusão de músicas e

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Aluna do PPGH-UFCG- Mestrado acadêmico em História, email: michelewadja@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de História – UFCG, email: veclanu@yahoo.com.br



programas voltados para as massas. O veículo era definido por seus pioneiros como propagador da educação e da boa música, entenda-se como boa música o que a elite definia e classificava como tal.

O rádio se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: “levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria. Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

O principal pólo radiofônico do Brasil na época era o Rio de Janeiro. A capital da República, além de sede do governo era a principal metrópole do país. A cidade era o berço das inovações que se espalhavam para outros centros.

O Rio passa a ditar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima. (SEVCENKO, 1988, p. 522).

O Rio era de fato a cidade receptora das invenções, como o telégrafo e o telefone, mas nenhuma inovação tecnológica transformou tanto os hábitos e costumes do brasileiro nas décadas de 30, 40 e 50 como o rádio.

A transmissão de óperas e músicas clássicas era acompanhada pela elite carioca que creditava ao rádio a responsabilidade de *educar* e *civilizar* o país. Foi somente em 1932, no Rio de Janeiro, que surgiu na Rádio Phillips o *Programa Casé*, criado pelo nordestino Ademar Casé. Natural da cidade de Belo Jardim, Pernambuco, o até então imigrante anônimo, foi o criador do programa radiofônico pioneiro do país.

O Programa Casé e a Popularização do Rádio

O *Programa Casé* é considerado um marco no início da difusão da música popular brasileira, sendo o primeiro a substituir as óperas e músicas clássicas pelo samba e chorinho, marginalizados na época. Os ritmos brasileiros eram qualificados como “música dos morros”. Os estilos musicais populares eram considerados “sem modos e de origem escrava, que classificávamos como um produto genuíno da senzala”. (SEVCENKO, 1992, p.91).



O Programa também iniciou importantes inovações técnicas como o uso do *Background*, música de fundo. Este tipo de recurso ainda hoje é utilizado por todas as rádios no país. Era de costume no Brasil, abandonar o ouvinte enquanto se resolvia algo. O microfone era sempre desligado nesses intervalos. Influenciado pelas rádios inglesas e americanas Ademar Casé introduziu pela primeira vez a música de fundo. Independente do que acontecesse a música não parava, o ouvinte deixou de escutar o rádio em silêncio e passou a se envolver em um ritmo sincronizado que prendia a atenção de todos.

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, 1995, p. 39).

Também para agradar o público, o programa passou a fazer contratos de exclusividade com os artistas. Os cantores recebiam bons cachês o que resultava em mais audiência. Entre os grandes nomes que marcaram o *Programa Casé* estão: Sílvio Caldas, Vicente Celestino, Mário Reis, Orlando Silva, Francisco Alves, Heloísa Helena, Noel Rosa, Carmen Miranda, Aurora Miranda, Marília Batista, Pixinguinha, entre outros.

O rádio-teatro e as radionovelas também começaram no Programa. Obras literárias como os *Miseráveis*, de Victor Hugo e *A moreninha*, de Joaquim Manuel de Macedo foram encenadas ao vivo no programa, que introduziu ainda inovações como a sonoplastia, recurso já utilizado no teatro para produzir sons que representam o que ocorre ao longo da cena.

As peças teatrais e novelas interpretadas no rádio eram acompanhadas pela população que em sua maioria não sabia ler. De acordo com dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 1920, 75% da população brasileira era analfabeta; em 1940, 57,9% e em 1950, 53,16%.⁴

Os programas de humor e a interatividade no rádio também foram iniciados no Programa. Cabral (1990), relata que o concurso de palavras cruzadas era um dos momentos mais esperados. Os mapas de palavras cruzadas eram publicados na Revista O Malho, além disso, 20.000 folhetos eram distribuídos por semana no comércio para que as pessoas participassem do concurso. O locutor fazia as perguntas e o público preenchia em casa os espaços em branco com as palavras adequadas. Uma forma de interação inovadora para os ouvintes da época.

⁴ http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/populacao/instrucao.shtml



Cultura e Política: Rádio e Música Popular na Era Vargas

O *Programa Casé* foi ao ar durante quase 20 anos, de 1932 a 1951, um período marcado por diferentes momentos políticos e históricos. Em 1930, o Brasil vive a revolução quando indignados com a vitória de Júlio Prestes, os políticos da Aliança Liberal, liderados por Getúlio Vargas alegam fraudes eleitorais. Militares descontentes e membros da Aliança Liberal deram o Golpe de Estado que culminou com Vargas presidente.

Em 1934, Getúlio foi eleito pela Assembléia Constituinte presidente do Brasil. Três anos depois ele implanta a ditadura do Estado Novo e é deposto em 1945. Em seguida, o Presidente foi o General Eurico Gaspar Dutra, outro Governo opressor que tinha como base a política de Vargas.

O rádio também passou a ser utilizado pelo Governo como veículo de propaganda institucional. O primeiro presidente brasileiro a perceber a potencialidade desse veículo, que podia atingir milhões ao mesmo tempo, foi Getúlio Vargas. No auge do período popular do rádio, Vargas realizava seus discursos emocionados. Além de utilizar o veículo como plataforma para seus discursos, durante a ditadura do Estado Novo o presidente instituiu a censura através do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda).

Vargas também soube utilizar a música popular brasileira como incentivo para o seu governo. No dia 03 de janeiro de 1939, criou o dia nacional da música popular brasileira e promoveu um show com Carmen Miranda e outros artistas no Rio. No período da ditadura os sambas que exaltavam a malandragem foram proibidos e apenas as canções que enalteciam o trabalho e as maravilhas do Brasil eram permitidas.

Um exemplo clássico e também cômico de censura aconteceu no primeiro ano do *Programa Casé*. No auge da revolta de 32, um censor foi designado para vigiar e acompanhar todos os programas no Rio de Janeiro, o objetivo da censura era evitar que mensagens fossem enviadas para os revoltosos de São Paulo. Um dia o censor se aproximou tanto do microfone que Ademar Casé questionou essa atitude.

O censor se posicionou tão perto do único microfone do estúdio, que Ademar não agüentou mais e chiou, perguntando o porquê de ele ficar tão em cima do microfone. E ele, na sua pretensa oficialidade, respondeu sem titubear: “Quero ver se eles estão fazendo gestos para São Paulo”. “Esse censor era um gênio. Sem saber previu o surgimento da televisão”, brincava Casé. (CASÉ, 1995, p. 39).



Em março de 1932, Getúlio Vargas regulamentou a publicidade no rádio. O *Programa Casé* foi o primeiro a fazer os anúncios comerciais, com a venda de horários e a criação de propagandas criativas. Foram justamente os *reclames* que deram um novo ritmo a produção radiofônica brasileira. Ainda nesse ano, Nássara um dos redatores do Programa compôs o primeiro *jingle*,⁵ do país. Atualmente esse recurso é ainda a principal forma de anúncio no rádio. O *jingle* da padaria Bragança foi em ritmo de *fado* para agradar o dono da padaria, que era português.

*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, 1995, p. 50).

As propagandas eram um grande diferencial, com o dinheiro alcançado o Programa crescia chegando a ampliar seu horário para as 12 horas aos domingos, do meio dia à meia noite, havendo ainda suplementos nas terças e quintas.

Com o sucesso do novo formato do programa, novas rádios no Rio de Janeiro e também em São Paulo seguiram a proposta popular. Era comum encontrar em jornais da época e revistas, enquetes semanais que perguntavam aos leitores, qual seria o verdadeiro papel do rádio: Promover a educação ou o entretenimento?

Em uma enquete realizada pela *Revista Fon-Fon* em 1940 os leitores responderam a seguinte pergunta: O rádio era um fator de diversão ou educação? O resultado da enquete revelou 3 votos para o rádio como fator de educação, 9 votos para diversão e 50 votos para o rádio como um veículo voltado para educação e entretenimento, o que de certa forma pode indicar que a programação popular, criticada pelos mais tradicionais conquistou os ouvintes.⁶

⁵“Mensagem publicitária em forma de música.” (RABAÇA e BARBOSA, 1978, p. 266.)

⁶ Revista Fon-Fon, seção: PR1 Fon-fon, periódico datado: Ano XXXIV, n.3 p. 29.



Entretenimento e publicidade: a difusão de novos hábitos e costumes

A mudança que agradava ao público em geral, não era bem vista pelas elites. Os defensores do rádio como um veículo cultural e educacional, costumavam se referir ao criador do programa como o “o homem que prostituiu o rádio no Brasil”. (CADENA, 2001. p.81).

O fato é que o uso da publicidade e o caráter popular do Programa criou uma nova face no rádio brasileiro. “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão”. (ORTRIWANO, 1985, p.15).

Novos hábitos e costumes foram criados na capital da República. A cidade (cercada de contradições, polifonias e ambigüidades) torna-se fecunda para a produção e circulação de sentidos em um movimento de resignificação constante, onde os cidadãos não são apenas receptores, mas também produtores e leitores do ambiente urbano expresso em representação (PESAVENTO, 1995).

Como afirma Tinhorão (1981), os *jingles* faziam sucesso no Rio de Janeiro, os *reclames* do Casé eram famosos e comentados por todos. “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).

Desse modo, o rádio como forma de entretenimento possibilitou a criação de um cenário propício a mudanças no que se refere à vida cotidiana dos ouvintes. “O cotidiano é aquilo que nós é dado a cada dia (ou que cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente.” (CERTEAU, 1996, p.31). É o que dividimos na coletividade, nos espaços urbanos e privados, nos simples acontecimentos diários que não são marcados pelo excepcional. Um universo que compreende novas formas de utilizar, absorver e empregar o que recebemos.

A chegada do rádio, como um advento de modernidade, dominou o imaginário coletivo mudando as formas de lazer, os hábitos e costumes da época (CABRAL, 1990). No que se refere à sociabilidade do homem comum, as novas formas de diversão associadas aos meios tecnológicos alteram o comportamento e a rotina do homem em seu cotidiano. Segundo Sevcenko, isso ocorreu com a sociedade carioca da época. Acompanhar os programas radiofônicos era o principal momento de lazer coletivo das famílias no Rio de Janeiro.



Partindo cada um no seu isolamento real se encontram todos nesse território etéreo, nessa imensão eletromagnética, nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos. (SEVCENKO, 1998, p. 585).

A chegada da música popular brasileira e da publicidade nas residências, a interatividade entre ouvintes e o rádio, através do *Programa Casé*, podem representar um recorte do momento histórico e cultural desse período.

O dia, um domingo. É cedo, mas estão todos reunidos em volta de um aparelho de rádio: pai, mãe, crianças, avó, vizinhos e até aquela tia solteirona que mora no subúrbio, mas que não perde um almoço domingueiro, nem a oportunidade de se deleitar ao som dos grandes astros do *broadcast* nacional. (CASÉ, 1995, p.19).

A espera pelo programa não era apenas dos ouvintes, graças ao contrato de exclusividade os artistas mais cobiçados se apresentavam apenas no *Programa Casé*. Os famosos cantores do rádio tinham o compromisso de passar domingos inteiros no estúdio, esperando a hora de sua apresentação.

Considerações finais

O ponto de partida da interpretação histórica dessa análise são os estudos sobre o cotidiano, para tanto, o embasamento teórico aplicado está inserido no campo da História Cultural. Compreende-se ainda a importância de considerações situadas nas áreas da mídia relativas aos Estudos de Recepção, interagindo e propondo um diálogo interdisciplinar entre esses dois campos.

De modo interdisciplinar, os pesquisadores dos *Estudos da Recepção* na América Latina assim como, os teóricos da *História Cultural* acreditam que o receptor também possui o poder de ação diante dos produtos midiáticos que consomem, a exemplo do *Programa Casé*, o que reflete uma oposição aos estudiosos da Escola de Frankfurt, que definem a indústria cultural como um processo imposto que geraria relações de submissão, sem a possibilidade de reação dos receptores.

O homem comum é o herói anônimo que sempre existiu, mas que apenas em pesquisas recentes vem obtendo destaque no universo científico. “O enfoque da cultura começa quando o homem ordinário se torna o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e espaço (anônimo) de seu desenvolvimento” (CERTEAU, 1994, p. 63).



Nesse aspecto, é possível citar as contribuições de Chartier que define o leitor ou (leitor ouvinte) como um agente ativo que estabelece suas interpretações pessoais e particularidades. Dessa forma, o receptor não é considerado submisso, mas sim, um ser atuante que absorve a mensagem com diferentes visões.

A mídia moderna não impõe, como se acreditou apressadamente, um condicionamento homogeneizante, destruidor de uma identidade popular, que seria preciso buscar no mundo que perdemos. A vontade de inculcação de modelos culturais nunca anula o espaço próprio da sua recepção, do seu uso e da sua interpretação. (CHARTIER, 1995, p.186).

Ao tratar o conceito de representações abordarmos uma construção coletiva, a partir da qual os grupos constroem suas identidades e elaboram sentidos para o universo em que se encontram inseridos, se apropriando e produzindo novos significados. As possibilidades de inventar o cotidiano são revestidas de pequenas lutas caracterizadas pelo espírito astuto e criativo do homem, que cria a cultura em um mundo pessoal em seus espaços abstratos.

[...] mil maneiras de jogar/desfazer o jogo do outro, ou seja, o espaço instituído por outros, caracterizam a atividade, sutil, tenaz, resistente, de grupos que, por não ter um próprio, devem desembaraçar-se em uma rede de forças e de representações estabelecidas. (CERTEAU, 1994, p. 79).

Baseado nos autores da História Cultural, que tem como principal referência o historiador Michel de Certeau, teóricos da área da Comunicação vem realizando pesquisas voltadas para os Estudos de Recepção. Para Mattelart (2004), a problemática da mídia é analisada na perspectiva de que os receptores não estão alheios às mensagens.

A análise da relação entre o homem e a mídia seja ela qual for deve levar em consideração as relações entre os sujeitos, a vida na cidade, no bairro, na família e no grupo social. A mídia não tem um efeito de devastação sobre os receptores. Na verdade, caberiam aos ouvintes no que se refere ao rádio, apreenderem diferentes significados e sentidos da programação.

A nova cultura, a cultura de massas começou sendo uma cultura que não era apenas dirigida às massas, mas na qual elas se encontravam retomadas, desde as músicas até as novelas de rádio e ao cinema, algumas formas de ver o mundo, senti-lo e expressá-lo (MARTIN BARBERO, 1997, p. 223).



A construção do cotidiano dos ouvintes do *Programa Casé* também pode representar uma nova forma de vida social coletiva. Dessa forma, teria se instituído na época, não apenas o simples ato de acompanhar a programação radiofônica, mas, sobretudo, a possível construção de um novo espaço de sensibilidade e sociabilidade, envolto em novos significados, usos e representações incorporadas pelos habitantes da cidade.

Mesmo diante das inovações tecnológicas e do desenvolvimento de novas mídias, o rádio não perdeu seu fascínio. Ainda hoje o veículo de comunicação, que para muitos deixaria de existir depois da chegada da televisão continua exercendo sua magia. O rádio segue provocando os ouvidos e aguçando a imaginação dos ouvintes e estimulando todos os sentidos.

Em milhares de programas de rádio no país, que utilizam até hoje o formato e recursos do *Programa Casé*, a essência de idealização, sonho e fantasia dos ouvintes continuam, depois de sete décadas, permeadas nas diferentes sensações e formas emotivas do ouvir, apreender e absorver presentes no cotidiano.

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) – UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000397471>>. Acessado em: 15 jul. 2008.

CABRAL, Sérgio. **No Tempo de Almirante:** uma história do Rádio e da M.P.B. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

CADENA, Nelson Váron. **100 anos de propaganda.** 3.ed. São Paulo: Referência, 2001.

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

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano:** 1. artes do fazer. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel; GIARD, Luce. **A invenção do Cotidiano:** 2. Morar e Cozinhar, Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.



CHARTIER, Roger. Cultura Popular; revisitando um conceito historiográfico. In: **Estudos Histórico**. Rio de Janeiro: FGV, v.8, n.16, 1995.

JR TINHORÃO, M. **Do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

MARANHÃO FILHO, Luiz. **Memória do rádio**. Recife: Jangada, 1991.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias**. Petrópolis: Vozes, 1994.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Muito além do espaço: por uma história cultural do urbano. In: **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 8, n.16, 1995. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/178.pdf>>. Acessado em: 15 jul. 2008.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias**. In Revista Brasileira de História, vol.27, n.53, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-01882007000100002&script=sci_arttext>. Acessado em: 18 jul. 2008.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos do Rio. In: **História da vida privada no Brasil**, v.3. São Paulo: Companhia das letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. **Orfeu extático na metrópole Cultura no Plural**. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

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> Acessado entre 03 jul. 2008 a 29 jul. 2008.