

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

ON THE SHORT WAVES OF COSMOPOLITANISM: Casé Program and the origins of the Brazilian commercial radio

Michele WADJA¹

Thiago SOARES²

Universidade Federal de Pernambuco | Brasil

Resumo

Em estudo comparativo, o artigo contextualiza a relação entre o primeiro programa de rádio comercial do Brasil, Programa Casé (1932-1951), da Rádio Phillips (Rio de Janeiro) e o programa The All-Negro Hour (1929-1935), a rádio WSBC (Chicago). Debate-se como o sistema de ondas curtas possibilitou o contato de realizadores do rádio nacional com atrativos estrangeiros, inserindo a produção radiofônica produzida no Brasil em modelos consagrados internacionalmente. A partir de noções sobre cosmopolitismos (PRYSTHON, 2002 e 2004), discute-se experiências cosmopolitas na década de 1930 no Brasil e postula-se que o modelo do rádio comercial brasileiro estava inserido em uma experiência global, com ênfase nos atrativos criados nos Estados Unidos.

Palavras-chave

Rádio comercial; Cosmopolitismo; História do Rádio; Entretenimento; Programa Casé.

Abstract

In a comparative study, the article contextualizes the relationship between the first commercial radio program in Brazil, the Casé Show (1932-1951), by Radio Phillips (Rio de Janeiro) and the program The All-Negro Hour (1929-1935), WSBC radio (Chicago). It is debated how the shortwave system made it possible for national radio directors to connect with foreign attractions, inserting the radio production produced in Brazil in internationally renowned models. Based on notions about cosmopolitanism (PRYSTHON, 2002 and 2004), cosmopolitan experiences in the 1930s in Brazil are discussed and it is postulated that the Brazilian commercial radio model was inserted in a global experience, with an emphasis on the attractions created in the United States.

Keywords

Commercial radio; Cosmopolitanism; Radio History; Entertainment; Casé Program.

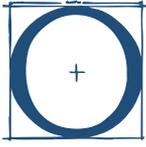
RECEBIDO EM 30 DE MARÇO DE 2020

ACEITO EM 25 DE MAIO DE 2020

¹ Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista Capes e integrante do Grupo Pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (Grupop), na (UFPE). Contato: michelewadja@gmail.com.

² Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação Social (Decom) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Música e Cultura Pop (Grupop) e integrante do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (LAMA), na UFPE. Bolsista Produtividade em Pesquisa 2 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Contato: thiago.soares@ufpe.br.

Introdução



O rádio “sem som” fazia parte da programação no início da radiodifusão no Brasil. Entre discursos, leituras de poemas e afinação de instrumentos, a pausa silenciosa se fazia presente. Era comum o *speaker*³ abandonar o ouvinte enquanto algo era organizado nos bastidores. A mudez no rádio foi rompida pelo som de uma sirene aguda, semelhante à utilizada por um navio: era a vinheta de abertura do Programa Casé, que foi ao ar pela primeira vez no dia 14 de fevereiro de 1932, na Rádio Philips, no Rio de Janeiro. Mas, além do apito barulhento, o atrativo radiofônico introduziu um elemento sonoro que passou a fazer parte da programação radiofônica no país, o *background*⁴, substituindo o silêncio no rádio por uma “música constante” e o ritmo solene da programação voltada para músicas clássicas ganhou o batuque da música popular brasileira⁵ (CABRAL, 1990).

As narrativas sobre a origem do programa apontam que a primeira irradiação foi dividida em duas partes de duas horas, cada: a primeira, dedicada ao samba, ao chorinho e às canções sertanejas; e a segunda, voltada para a música erudita. A negociação com a programação vigente – amplamente ancorada na música clássica - e a proposta de fazer algo que abarcasse também o cancionário popular foi uma inovação do Programa Casé na década de 1930. O atrativo, capitaneado por Ademar Casé, não só foi um dos responsáveis pela introdução do cancionário popular no rádio, como criou as bases para a consagração de um modelo de programa musical e de entretenimento no rádio comercial brasileiro.

³ A influência inglesa estava presente no vocabulário radiofônico da época. Não era comum o uso da palavra locutor em português, mas sim *speaker* em inglês.

⁴ Música de fundo, também chamada de BG.

⁵ O termo “música popular brasileira” faz referência, neste trabalho, aos ritmos populares da época, tais como: chorinho, samba, maxixes e as canções sertanejas, como eram chamadas as emboladas, toadas e cocos, entre outros ritmos nordestinos.

Este artigo propõe mapear, a partir da trajetória do criador Ademar Casé e suas relações biográficas e laborais (de trabalho), as marcas discursivas que constituíram o Programa Casé dentro de um modelo de entretenimento no contexto brasileiro, mas também incorporando um conjunto de práticas, técnicas e padrões de atrativos radiofônicos de língua inglesa (estadunidenses e ingleses). A hipótese é de que aspectos radiofônicos, culturais e estéticos do rádio nacional e do Programa Casé estavam inseridos dentro de uma experiência global, com ênfase no padrão de entretenimento vigente sobretudo nos Estados Unidos. A partir de um depoimento dado pelo criador Ademar Casé ao Museu da Imagem e do Som, em 1973, em que comenta sobre a prática de escutar, através do sistema de ondas curtas, programas radiofônicos da Inglaterra e dos Estados Unidos, delimita-se um conjunto de marcas discursivas presentes no programa *The All-Negro Hour*, exibido na emissora estadunidense WSBC (1929-1935), que podem ser interpretadas como referência para a radiofonia brasileira. 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 reiterar 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 através 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. A “presença” do programa *The All-Negro Hour* no Programa Casé seria da ordem do entendimento de manifestações de um cosmopolitismo periférico (PRYSTHON, 2002 e 2004), que ocorreria na episteme das culturas de centro e de margem, envolvendo valores, padrões e lógicas produtivas que se consagram em contextos de

centro e passam a ser vistas como modelos de gestão e ideais de modernidade desejados em contextos de margem.

As reflexões sobre cosmopolitismo abarcam estudos marcados pelo entendimento de fenômenos da globalização e da modernidade. De origem grega, a palavra deriva de “Kosmopolités”, em que “kosmos” significa “mundo” e “polités”, “cidadão”. O conceito de cosmopolitismo contemplaria, portanto, a possibilidade de acesso a culturas diversas entre países modernos e periféricos, evidenciando as marcas das desigualdades sociais, políticas e econômicas no processo de globalização. Para correntes marxistas e críticas ao capitalismo, a noção de cosmopolitismo foi associada a uma visão essencialista, que dividia os sujeitos em privilegiados cosmopolitas e provincianos sem acesso às novidades, ou ainda sem uma “mentalidade aberta para o novo” (PRYSTHON, 2004).

Posteriormente, passa-se a pensar o cosmopolitismo a partir de diferentes tipos de experiências com a globalização, que vão além do binarismo entre “centro x margem”. Para Prysthon (2002), o fenômeno do cosmopolitismo é marcado por operações construídas nas zonas de contato, entre a alteridade, sendo possível reconhecer nas epistemes das culturas, relações de poder entre Nações que reverberam em estéticas, produtos e bens culturais em circulação. O espaço de transformações e tensões é a base do conceito de cosmopolitismo, englobando a perspectiva do “cosmopolitismo periférico”, que nos ajuda na compreensão de que o lugar de um comunicador brasileiro na década de 1930 pode ser “lido” como periférico se comparado ao contexto dos Estados Unidos, mas 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 do Brasil em comparação a outras regiões. Percebe-se, portanto, que a ideia de cosmopolitismo permite enxergar a movência e os deslizes entre centro e margem. Ao propor a reflexão em torno das marcas comparativas entre o Programa Casé e o The All-Negro Hour, busca-se

entender as condições políticas, técnicas e estéticas que possibilitaram a formação da programação do rádio comercial brasileiro.

O artigo divide-se em três partes. Na primeira, destaca-se a trajetória de Ademar Casé, sua relação com o comércio de aparelhos radiofônicos e seu “aprendizado” midiático a partir do contato com programas de rádio provenientes da Inglaterra e dos Estados Unidos. É a vivência de comerciante de Casé que permite-se visualizar um horizonte de possíveis (PICADO e JACOB, 2018) deste personagem, que passa a inserir propagandas comerciais no rádio como forma de “venda” de espaço publicitário. Na segunda parte, centra-se na aliança entre a inserção de publicidade e também do cancionário da música popular brasileira, provocando tensões e dissensos com a programação vigente. Ao inserir samba, chorinho e forró no Programa Casé, Ademar Casé provoca a ira de setores conservadores da mídia radiofônica da época por “vulgarizar” o rádio com gêneros musicais marcados pela presença de músicos e artistas negros. A terceira parte propõe uma aproximação entre este modelo de entretenimento do Programa Casé com o existente no The All-Negro Hour, da rádio NBC. A principal marca discursiva de aproximação entre os dois programas diz respeito às acusações de “enegrecimento” da programação de rádio tanto no contexto do Brasil quanto dos Estados Unidos.

Ademar Casé e as Origens do rádio comercial brasileiro

O Programa Casé foi idealizado por Ademar da Silva Casé, natural de Belo Jardim, interior de Pernambuco, que havia morado em Maceió (AL), Caruaru (PE) e Recife (PE) antes de ir para o Rio de Janeiro (RJ). Na então capital do país, trabalhou em mercearia de frutas e foi vendedor de imóveis, de anúncios em revistas e de aparelhos de rádio. Em depoimento ao Museu da Imagem e do Som, Ademar Casé detalha que a estratégia para a criação do programa radiofônico veio de sua vivência como vendedor de aparelhos de rádio. Instaurou o modelo de *Test-Listen*, em que cedia o aparelho de rádio para que os compradores “testassem” o aparelho e a programação. Diante da

novidade tecnológica, era inevitável que famílias abastadas adquirissem os aparelhos de rádio vendidos por Casé. É a partir desta prática de *Test-Listen* e, portanto, do interesse e observação de Ademar Casé do cotidiano das famílias com a “nova mídia” que se desenham as estratégias desenvolvidas pelo comerciante para criar seu programa. Importante ressaltar que, em 1936, um aparelho radiofônico de válvula, da marca RCA Victor, custava algo em torno de seis a dez vezes o valor do salário-mínimo da época (SOUZA, 2003). O rádio era, assim, um produto, primeiramente, destinado a fruição das elites.

É a partir do bom resultado de vendas de aparelhos radiofônicos da marca Phillips, que o diretor da empresa convoca Ademar Casé para a criação de conteúdo para rádio (CABRAL, 2010). Percebe-se, portanto, que a criação do Programa Casé deriva do êxito comercial de seu criador e de seu contexto de vendedor, ouvinte e observador dos contextos familiares. É a partir de uma negociação que envolve o aluguel de um horário na na Rádio Phillips, que o Programa Casé se institui. O aluguel de espaço em rádio não era praticado até então. “Ele [*diretor da Rádio Phillips*] 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” (CASÉ, 1973).

O formato comercial pensado por Casé só foi de fato viável porque, três semanas depois da estreia do programa, a publicidade radiofônica foi regulamentada pelo presidente Getúlio Vargas.⁶ Antes da regulamentação, a divulgação consistia em citar o nome dos anunciantes na abertura ou no encerramento do quadro. Fazia-se também uma leitura de até cinco minutos com os nomes dos “colaboradores” (SIMÕES, 1990). Em busca do fortalecimento na publicidade, Casé contratou redatores para produzirem

⁶ 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.

textos dos anúncios, *spots*⁷ e *sketchs*⁸. Entre as propagandas criadas no programa estão algumas que brincavam com o duplo sentido das palavras: “Sente-se mal? Compre uma cadeira de balanço na Casa Bela Aurora⁹ e sente-se bem”. O humor também integrava as propagandas como em: “Pilogênio¹⁰ é tão bom que faz crescer cabelos até em uma bola de bilhar” (CASÉ, 2012, p.58).

É neste contexto de teste de formatos radiofônicos que surge o *jingle*¹¹ da Padaria Bragança, com autoria de Nássara¹², apontado por historiadores como o “primeiro *jingle* do rádio brasileiro”. A canção foi feita em ritmo de fado, para agradar ao dono do estabelecimento, que era português (TINHORÃO, 1981).

A inserção de uma retórica publicitária e comercial no Programa Casé se espalhou também para a parte artística. Embora a remuneração dos cantores no rádio tivesse começado na Rádio Mayrink Veiga, há relatos de que, nesse período, apenas dois artistas recebiam regularmente pelas apresentações radiofônicas, “em 1930, Gastão Formenti e Carmen Miranda foram os primeiros artistas da geração Noel Rosa a assinar contrato com uma emissora, a Rádio Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro” (MÁXIMO; DIDIER, 1990, p.414). Ademar Casé, por sua vez, introduziu o pagamento de cachês para todos os artistas (MURCE, 1976; CABRAL, 1990).

A princípio, a manutenção do programa foi com dinheiro próprio. “Eu tinha umas *economiazinhas* que dava pra sustentar pelo menos uns três,

⁷ Peça sonora interpretada por um ou mais locutores, aliada com o uso de elementos sonoros.

⁸ Peça de cunho humorístico de curta duração, para rádio ou TV, interpretada por atores, sendo também comum o emprego da sonoplastia.

⁹ Casa Bela Aurora era uma loja de móveis, objetos decorativos e tapetes que funcionava na Rua do Catete, no Rio de Janeiro.

¹⁰ Pilogênio é um tônico capilar, anticaspas e antiqueda, a base de jaborandi ainda comercializado no Brasil.

¹¹ 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).

¹² 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”.

Michele Wadja **FARIAS** · Thiago **SOARES**

quatro, ou cinco programas. E botei o programa no ar” (CASÉ, 2012, p. XX). Depois foram os anúncios publicitários que possibilitaram a manutenção dos pagamentos. Além disso, no programa surgiu o contrato de exclusividade, com validade de um ano para alguns artistas destacados. Dessa maneira, os cantores não podiam fazer apresentações em rádios concorrentes. Vicente Celestino, Mário Reis, Orlando Silva, Sílvio Caldas, Pixinguinha, Carmen Miranda, Aurora Miranda, Marília Batista, Manezinho Araújo, Wilson Batista e Noel Rosa foram alguns dos cantores exclusivos do programa (MURCE, 1976). Mário Lago detalha a relação do programa com os artistas da época: “não é exagero dizer que nenhum dos grandes cartazes da época deixou de trabalhar no Programa Casé e que de seus microfones saíram vários ídolos para os fãs de mais tarde”. (LAGO, 2012, p.72)

Percebe-se que, a partir de uma estrita relação com o mercado de anúncios publicitários radiofônicos, o Programa Casé constrói um sistema de celebridades (*star system*) entre os artistas que detinham contratos de exclusividade. Este sistema de estrelas da música consagra o Programa Casé como atrativo radiofônico que tensiona a programação erudita da rádio e insere matrizes do cancionário popular – sem antes gerar inúmeras tensões. A negociação com a programação vigente – centrada em música erudita - e a proposta de fazer algo que abarcasse também a música popular foi sugestão do cantor e compositor Sílvio Salema, diretor artístico do programa, em acordo com Ademar Casé.

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 oito às dez horas, música popular e de dez a meia-noite, faz música de Câmara”. A hora dos programas populares, o telefone não parava porque um programa novo, mais barulhento tal... não parava. Quando chegou o programa de música erudita, o telefone trancou-se, fechou-se e não tocou mais. Aí eu fiquei pensando: “quer dizer, o negócio pra mim, se é comercial, eu tenho que fazer pro lado mais popular”. (Depoimento de Ademar Casé ao Museu da Imagem e do Som, em 1973)

A veiculação de gêneros musicais populares no programa foi bastante criticada. Na ocasião, ainda era vigente o discurso de que o rádio deveria ser educativo e de que gêneros musicais populares não deveriam fazer parte da programação. O trecho de uma carta endereçada ao Programa Casé, quando ele foi transmitido pela tradicional Rádio Sociedade do Rio de Janeiro¹³, de Roquette Pinto, exemplifica esta tensão: “Nossos ouvidos já se acham fatigados de tantas emboladas, rumbas e sambas, que mais parecem música de negros em dia de candomblé” (CASÉ, 2012, 76). É importante ressaltar que o rádio não começou acessível para todos. Além dos altos preços dos aparelhos, as emissoras surgiram como associações/ clubes que eram mantidas financeiramente pelos sócios. Conforme destaca Silva (1999), “no final de 1930, o Brasil já contabilizava 21 emissoras na estrutura Sociedade de Amigos” (SILVA, 1999, p.24), que tinha a programação educativa como prioridade.

Em um caminho oposto, o formato comercial do Programa Casé explorou o entretenimento, com a criação de peças de radioteatro e quadros de humor. Outra característica do programa foi a linguagem informal e a desenvoltura de seus locutores (CABRAL, 1990). Importante ressaltar que Ademar Casé representou um dos raros casos de um dono de programa radiofônico que não era o locutor. Além disso, também não era artista e todo o seu trabalho estava concentrado nos bastidores, na produção e criação. Mesmo sem emprestar sua voz ou talento artístico à atração, manteve o programa no ar durante 19 anos (1932 a 1951). A escuta e a habilidade gerencial do “radialista empresário” teriam sido mais valiosas do que a sua própria voz.

Ondas curtas cosmopolitas

¹³ Em 1936, a rádio Phillips encerrou suas atividades no Brasil e o Programa Casé passou a ser veiculado na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Roquette Pinto. Além disso, o programa também teve passagens pelas rádios Transmissora, Mayrink Veiga, Cajuti, Globo e Tupi. As mudanças aconteceram por diferentes circunstâncias como fechamento de rádios, dificuldades com patrocínios, ou melhores propostas comerciais (CASÉ, 2012).

Parte do conhecimento de Ademar Casé sobre comercialização de aparelhos de rádio implicou também 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. O fenômeno das ondas curtas ressaltaria uma dimensão técnica que implicaria em conexões com atrativos radiofônicos de outros contextos dimensionando a conexão entre diferentes ambientes de emissão. 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, as ondas curtas atingiam uma camada alta da atmosfera (ionosfera) e, durante o dia, essa camada receberia alta incidência da radiação solar, anulando a propagação das ondas e atrapalhando os sinais, num fenômeno chamado de ionização. No entanto, à noite, as ondas curtas são refletidas de volta para a Terra e aumentam o seu alcance (ROMAIS, 1994) instituindo, portanto, um princípio de alcance indiscriminado de materiais sonoros. De uso amplamente militar, há relatos que quando os nazistas assumiram o poder na Alemanha em 1933, o comando da radiodifusão do país passou a usar amplamente de ondas curtas para fazer emissões propagando suas ideias com facilidade, porque a possibilidade de controlar ou censurar essas emissões até hoje ainda é difícil.

Era no horário noturno que os entusiastas do rádio procuravam a frequência de emissoras estrangeiras - pacientemente. A tarefa frequentemente demorava, uma vez que era necessária delicadeza com o botão de sintonia para achar o ponto exato e estabelecer o contato com as transmissões internacionais. Ademar Casé "ficava muitas vezes até duas, três horas da madrugada ouvindo programas de emissoras como a BBC¹⁴, de Londres, e a norte-americana NBC" (CASÉ, 2012, p.44).

¹⁴ Vale destacar que, ao contrário das emissoras de cunho privado e comercial citadas por Casé, a BBC é a única sem fins comerciais. A British Broadcasting Corporation (BBC) foi fundada em 1922 como emissora

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, porque 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, principalmente dedicados ao setor agrário e de negócios dos Estados Unidos. A emissora também já contava com peças 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).¹⁵ 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).¹⁶

O conteúdo principal da BBC, de Londres, também era de caráter educativo, informativo; mas 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 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

pública de rádio e televisão do Reino Unido, segue financiada por uma taxa de licença de rádio e TV paga pelos telespectadores.

¹⁵ "In a typical month september 1932, 66.3 percent of all network programs were music" (SOCOLOW, 2007, p.31, tradução nossa).

¹⁶ "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, tradução nossa).

ser assunto de muito debate interno dentro da BBC. Poucos na BBC tinham algum conhecimento de jazz” (DIBBS, 2018, p. 74).¹⁷

Desse modo, nas duas rádios, NBC e BBC, o uso de recursos técnicos como a sonoplastia e das peças de radioteatro eram evidentes, 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 WSBC¹⁸, 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). No Brasil, o Programa Casé foi responsável pela introdução no rádio de gêneros populares como o samba, o chorinho e as canções nordestinas associadas, na época, aos pobres, ex-escravos e ao contexto dos morros cariocas (CABRAL, 2016). Além disso, os dois programas tiveram os quadros de humor, de radioteatro, a proposição de locuções diferentes e destaque publicitário.

Programa Casé e The All-Negro Hour: Aproximações e Distanciamentos

¹⁷ “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, tradução nossa).

¹⁸ 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: 01/11/2018.

O interesse pelo programa americano The All-Negro Hour surgiu durante a investigação para esta pesquisa, no acervo da revista Fon-Fon¹⁹, ao longo da missão discente realizada pelo PROCAD²⁰. A partir de 1935 foram criados espaços exclusivos para os ouvintes, com informações sobre o rádio, intitulados “Cantinho dos fãs”, “PR1 Fon-Fon” e “Tribuna dos rádio-ouvintes”, na revista. 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 à cidade de Chicago.

A estação W. L. S de Chicago, tem há anos uma transmissão de rádio muito popular, conhecida com o nome de Barn Dance. Os artistas que atuam nesse programa já o apresentaram em um teatro da rua 8, de Chicago, durante 3 anos, e agora, sempre por conta da difusora, vão levá-lo à tela, sob direção de Charles <<Chuck>> Reisner, o mesmo que acaba de auxiliar Charles Chaplin na direção de Modern Times. Entre os artistas figuram Uncle Ezra, Buzz Buzzington, Maple City four e outros. ²¹ (Fon-Fon, 10 de novembro de 1935)

A admiração textual pela rádio com sede em Chicago aciona pensar modos de comparação e de valorização de atrativos radiofônicos brasileiros a partir dos modelos estadunidenses. Com o intuito de compreender esse contexto, entende-se que os primeiros programas de rádio em Chicago (BALDWIN, 2007; BARLOW, 2009; ELLETT, 2011; GATES; HIGGINBOTHAM, 2009; MAROVICH, 2015; STERLING, 2011) são importantes sobretudo em função de sua estreita vinculação com a música popular e com a inserção de negros no mercado radiofônico. No entanto, o que se destaca no elogio feito à rádio de Chicago seria a sua aproximação com o cinema de Hollywood, a partir da citação de números musicais que se conectariam ao filme “Tempos

¹⁹ Periódico semanal voltado para o cotidiano da sociedade carioca, que circulou de 1907 a 1958. O nome Fon-Fon é uma onomatopéia 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.

²⁰ Rede PROCAD/CAPES de Pesquisa em Comunicação e Música formada pela UFF, UFPE e UNISINOS.

²¹ A grafia da Revista Fon-Fon era originalmente escrita, em português arcaico conforme transcrição: 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 actuam 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 direção 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.

Modernos”, de Charles Chaplin. Esta vinculação entre o sistema radiofônico e o cinematográfico hollywoodiano parecem sintomáticos de uma visão “de fora” e “distante” de brasileiros olhando/ ouvindo atrativos produzidos nos Estados Unidos. Enquanto brasileiros elaboravam sobre conexões entre rádio e cinema, no contexto dos Estados Unidos, o programa The All-Negro Hour e o seu criador, Jack Leroy Cooper, primeiro locutor de rádio afro-americano, considerado o patriarca da rádio negra nos Estados Unidos (BALDWIN, 2007), pareciam indicar algo que teria sido bastante criticado no Programa Casé: a “vulgaridade” da presença do cancionista popular, de matriz negra, nas ondas do rádio.

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 Chicago Defender. A sua primeira experiência no rádio foi na emissora WCAP,²² em Washington. Com o desejo de criar um show de rádio diferente, mudou-se 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, Chicago e o Rio de Janeiro foram cidades marcadas pelo crescimento populacional. Nesse período, 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,

²² 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.

p.68).²³ Um fluxo semelhante, também, aconteceu no Rio de Janeiro. De acordo com o Censo do IBGE, o número de habitantes da cidade passou de 266 mil em 1872 para 522 mil, em 1890. Nas três décadas seguintes, a população duplicou novamente, em 1920, a cidade contava com mais de 1.157.873 habitantes.²⁴ A intensificação dos fluxos migratórios e seus consequentes deslocamentos culturais também fazem 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 fenômenos decisivos na vida social cosmopolita.

O contexto migratório de Chicago foi fundamental para a ideia de Cooper. Depois de apresentar seu projeto em várias rádios na cidade, foi recebido pelo dono da emissora WSBC, Joseph Silverstone, que já priorizava uma programação focada para os imigrantes de outros 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 vários programas apresentados em diferentes idiomas, o que atraía anunciantes interessados nesse nicho (BARLOW, 2009).

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 urbana²⁵ passaram a habitar geograficamente uma área

²³ "Between 1910 and 1930, Chicago's black population increased more than fivefold from 44,000 to 234,000" (TROTTER, 1993, p.68, tradução nossa).

²⁴ Censo 1872 a 1920 <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6&uf=00>

²⁵ Ação política de demolição do prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, entre 1902 a 1906. Cerca de 1.700 imóveis foram destruídos e centenas de famílias ficam desabrigadas.

em comum: os morros (CHALHOUB, 2012). Migrantes pobres e ex-escravos dividiam o mesmo espaço de moradia e também 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”, 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 Murad²⁶ 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 que possui hábitos diferentes, podem ser inseridas como uma tentativa de demarcação, de distinção entre brasileiros e estrangeiros na época. O preconceito com relação à origem geográfica e as diferenças entre as culturas locais e internacionais estão inseridas nas nuances e tensões do cosmopolitismo (RIEGEL, 2019).

Outra característica em comum entre os 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 a narração dos locutores brancos (GATES; HIGGINBOTHAM, 2009). Já no Programa Casé, a mudança aconteceu de

²⁶ Além de humorista, o carioca Jorge Murad foi compositor, escritor, dramaturgo e produtor de televisão.

forma oposta. A narração culta do rádio foi transformada por um dos locutores do programa: Armando Reis. Ele foi responsável pela criação de 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, 2016, p.104).

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).²⁷ 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, 2016).

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 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 Gala²⁸ que teve como diretor, Geraldo Casé, um de seus filhos. (CASÉ, 2012). Nesse período, Ademar Casé também abriu uma agência de publicidade que atuou na captação de patrocinadores para as emissoras de televisão, e em especial para os seus programas.

²⁷ “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, tradução nossa).

²⁸ O 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.

No Brasil, a teatralização no rádio já acontecia antes do Casé e consistia na leitura de livros, interpretada por atores. No entanto, a radionovela em capítulos foi mais uma inovação do Programa Casé (CAYMMI, 2014, p.33). Clássicos da literatura mundial foram os primeiros a serem adaptados como: “Os Miseráveis” de Victor Hugo, “Quo Vadis” de Henryk Sienkiewicz e “Ben Hur” de Lew Wallace (CASÉ, 2012). Outro quadro conhecido foi “O Teatro Sherlock”, uma adaptação para o rádio das aventuras e investigações de Sherlock Holmes, de Arthur Conan Doyle. Uma versão brasileira do detetive inglês foi o “Teatro Policial”, trama sobre as investigações do detetive carioca Roberto Ricardo, um “Sherlock Holmes tupiniquim” (SALVADOR, 2010).

As adaptações das obras literárias estrangeiras no rádio e os quadros de humor sobre imigrantes apontam para um devir cosmopolita na produção radiofônica da época. Enfatiza-se que o Programa Casé possibilitou, por meio da oralidade, o contato entre o público não escolarizado e as obras literárias²⁹. O rádio proporcionou ainda uma nova possibilidade de lazer coletivo e as estratégias dos sujeitos popularizam a escuta (SEVCENKO, 1998). Quem não tinha rádio em casa normalmente tornava-se um “rádio-vizinho”, “era comum que as famílias que tinham aparelhos de rádio os partilhassem com os vizinhos, permitindo que acompanhassem parte da programação”. (CALABRE, 2009, p.25).

Com o desenvolvimento das mídias, neste caso específico do rádio, o fluxo de informações, a referência das metrópoles internacionais e de sua produção cultural tornaram-se ainda mais marcantes. Neste sentido, a radiodifusão teve um papel importante pela capacidade de disseminação da palavra e dos sons sem fronteiras, em tempo real. Esse novo fluxo, como aponta Appadurai (1997), faz parte das experiências do cosmopolitismo associadas as *Mediascapes*, paisagens midiáticas, que se referem a capacidade

²⁹ 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%.

de produção e distribuição das imagens, conteúdos sonoros e narrativas dos veículos de comunicação de massa. Assim sendo, podemos afirmar que o rádio, a exemplo do Programa Casé, proporcionou um cenário de novas experiências de cosmopolitismo.

Considerações finais

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 programa The All-Negro-Hour da rádio WSBC surge então, como mais uma atração internacional que pode ter sido acompanhada, por ouvintes do rádio no período e que parece ser sintomático de um movimento global de popularização da programação de atrativos radiofônicos a partir da inserção do cancionário musical popular. 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 primeira metade da década de 1930, período central da formação de uma indústria do entretenimento dos Estados Unidos que se espalharia pelo mundo a partir de 1945, com o final da Segunda Guerra Mundial.

A inserção do riso na programação (com os quadros cômicos), uma nova forma de locução (no Brasil mais informal, acentuando os regionalismos e nos Estados Unidos, mais formal, num contexto de segregação racial, apagando marcas discursivas da negritude), além do destaque para a publicidade radiofônica foram marcados por experiências semelhantes. A própria identidade migrante dos dois criadores dos programas Ademar Casé e Jack L. Cooper revela as condições sociais e identitárias que permeiam o cosmopolitismo, enquanto mobilidade geográfica, política e cultural. Também de modo similar, o samba e os ritmos associados aos negros e nordestinos “desceram” o morro e ganharam destaque midiático no microfone do Casé; já

nos Estados Unidos, antes mesmo da existência da atração brasileira, o jazz, o blues e o swing saíram de aparições tímidas e lideradas por brancos no rádio para ganhar destaque no The All-Negro Hour.

É possível afirmar que assim como a programação estrangeira, ouvida pelas ondas curtas, serviram como inspiração para Ademar Casé, o programa criado por ele também foi referência para outras emissoras brasileiras. “A música popular, o samba carioca e o rádio, no Programa Casé, iniciavam um longo caminho de ajuda mútua. Modelo que logo se estenderia para os demais programas de rádio do período”. (FENERICK, 2005, p.169). Desse modo é possível identificar rastros de mobilidade na relação entre o que representa o centro e a margem, o que caracteriza o cosmopolitismo periférico.

As experiências de cosmopolitismos podem ser simultâneas ou não, interessadas ou desinteressadas, intencionais ou não intencionais. Portanto, o caminho que nos parece interessante é a percepção de que o imaginário de modernidade, desejo e identificação, pode ou não ser construído dentro de lógicas de mimese. Afinal, existem noções de cosmopolitismos, que consideram tensões, diferenças, sentimentos e aspirações como motivadores de mobilidade e deslocamentos transformando, em alguns momentos, o outro em igual, a alteridade em aliado, o periférico em centro e também o seu oposto.

Referências

- APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- APPADURAI, Arjun. Soberania sem territorialidade. Notas para uma geografia pós-nacional. **Novos Estudos**, n. 49, São Paulo: CEBRAP, nov 1996. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/236364/mod_resource/content/1/Appadurai-notas_para_uma_geografia.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.
- BALDWIN, Davarian L. **Chicago's New Negroes: Modernity, the Great Migration, and Black Urban Life**. North Carolina: University of North Carolina Press, 2007.

- BARLOW, William. **Part II. "New world a-Coming?": Black Pride Radio.** In: Voice Over: The Making of Black Radio. Philadelphia: Temple University Press, 1999, p.47-67.
- BENJAMIN, M. Louise. Controversial Issues of public Importance. In: **The NBC Advisory Council and Radio Programming, 1926-1945.** Champaign: Illinois University, 2009, p. 99-113.
- DIBBS, Martin. **Some Like it hot.** In: Radio Fun and the BBC Variety Department, 1922–67: Comedy and Popular Music on Air. London: Palgrave Macmillan, 2018, p.74-78.
- CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio.** São Paulo: Moderna, 2016.
- CABRAL, Sérgio. No **Tempo de Almirante**, uma História do Rádio e da MPB. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990
- CALABRE, Lia. A era do rádio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé: o rádio começou aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 2012.
- CASÉ, Ademar — **Entrevista concedida ao MIS**, Museu da Imagem e do Som. Rio de Janeiro, em 30 setembro de 1973.
- CAYMMI, Stella. **O que é que a baiana tem?** - Dorival Caymmi na Era do Rádio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- CHALHOUB, Sidney. **Trabalho, Lar e botequim.** Campinas: Unicamp. 2012.
- DIDIER, Carlos; MÁXIMO, João. **Noel Rosa: uma biografia.** Brasília: Editora UNB, 1990.
- ELLETT, Ryan. **Encyclopedia of Black Radio in the United States, 1921-1955.** North Carolina: Mcfarland, 2011.
- FENERICK, José Adriano. **Nem do morro nem da cidade: as transformações do samba e a indústria cultural (1920-1945).** São Paulo: AnnaBlume, 2005.
- FON FON: Seção "PR1 Fon-Fon"**, Rio de Janeiro, Officina Typografica de J Schmidt, 10 de novembro de 1935, N.45. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1945/fo_nfon_1945.htm>
- GATES, Henry; HIGGINBOTHAN Evelyn. **Cooper Jack Leroy.** In: Harlem Renaissance Lives from the African American National Biography. New York: Oxford University Press, 2009, p. 126-127.
- LAGO, Mário. **Bagaço de beira-estrada.** Sequência de na rolança do tempo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.
- MAROVICH, Robert. **A city called Heaven: Chicago and the birth of Gospel Music.** In: Turn your radio on: Chicago Sacred Radio Broadcast Pioneers. Champaign: University of Illinois, 2015, p.58-70.
- MOURA, Roberto. **Tia Ciata e pequena África no Rio de Janeiro.** 2a. 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.

NAVA, Mica. **Visceral Cosmopolitanism**. Oxford and New York: Berg, 2007.

PICADO, Benjamin e JACOB, Maria Carmem. Dimensões da autoria e do estilo na ficção seriada televisiva. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 53-77, 29 ago. 2018.

PROGRAMA Casé, o que a gente não inventa não existe. Rio de Janeiro: Pindorama Filmes, 2010. 1 DVD, cor, (81 min.).

PRYSTHON, Angela. **Diferença, pop e transformações cosmopolitas no Recife a partir do Movimento Mangue**. Vol. VI Nº 1 - janeiro/junho de 2004 revista Fronteiras - estudos midiáticos - Unisinos. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6576>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

PRYSTHON, Angela. **Cosmopolitismos periféricos**, ensaios sobre modernidade, pós modernidade e estudos culturais na América Latina. Recife: Bagaço. 2002.

ROMAIS, Célio. **O que é o rádio em ondas curtas?** Brasília: Brasiliense, 1994.

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: Gramma, 2010.

SEVCENKO, Nicolau. **O prelúdio republicano**. Astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: História da vida privada no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, vol. 3, 1998.

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 L e REIS, Fernando (coord.) História da Propaganda no Brasil. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros, v.21. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SOCLOW, Michael. **Always in Friendly Competition**: NBC and CBS in the first Decade of National Broadcasting. In: HILMES, Michele (org.). Broadcasting Begins. NBC: America's Network. Los Angeles: University California Press, 2007, p. 25-43.

SOUZA, José Inácio de Melo. **O Estado contra os meios de Comunicação, 1889-1945**. São Paulo: Annablume, 2003.

STERLING, Christopher. **Cooper Jack L**. In: Biographical Encyclopedia of American Radio. New York: Routledge, 2011, p.68-69.

STERLING, Christopher; O' DELL Cary; KEITH, Michael. **The Concise Encyclopedia of American Radio**. New York:Routledge, 2010.

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

TROTTER, Joe. **Blacks in the Urban North:** The "Underclass Question" in Historical Perspective. In: KATZ, Michael (org.). The "Underclass" Debate: Views from History. Princeton: University Press, 1993, p.55-84.

VAILLANT, Derek. Sounds of whiteness Urban Musical Subcultures, Race, and the public interest on Chicago Airwaves, 1921-1935. In: **Sounds of reform, Progressivism & Music in Chicago, 1873-1935.** Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2003, p.234-269.

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) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo.

