



## **A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão Bragança”<sup>1</sup>**

**Marcos Júlio Sergi<sup>2</sup>**

**Universidade São Judas Tadeu/Unesp**

**Resumo:** esta pesquisa analisa as peças publicitárias pelo viés da paisagem sonora contida nos pregões e jingles. Partindo da linguagem conativa, o jingle se apropria de outras funções para conquistar o público. Para atrair a escuta dos ouvintes e fixar a marca dos produtos, as peças radiofônicas publicitárias buscaram constituintes diferenciadores, os efeitos sonoros e as trilhas. Ao referenciar sonoramente os produtos e os serviços oferecidos, os efeitos sonoros e as trilhas confeccionam novos contextos. É nossa proposta recriar esse percurso histórico, apontando os elementos que contribuíram para definir esse traçado e determinar a peça radiofônica publicitária.

**Palavras-chave:** jingle; peça publicitária; radiofonia; paisagem sonora.

### **1. Brasil Colônia**

O pregão<sup>3</sup> sempre foi o meio mais eficiente da venda direta de um produto. Os arautos informavam os vassallos a respeito das leis e normas estabelecidas pelas autoridades, pelo senhor feudal ou pelo rei. Também cabia aos arautos alertar a comunidade sobre invasões e possíveis saques. Eles foram os primeiros “vendedores de idéias”. E convenciam os cidadãos pela performance da voz.

Também pela ênfase dada à emissão vocal, os vendedores conferiam qualidades a seus produtos, cantando ou falando enfaticamente em voz alta nas praças e nas ruas das cidades e vilas. Dessa forma, surgiram os pregões. Provavelmente, a peça musical mais antiga de que se tem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT História da Mídia Sonora, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciec, São Paulo, 2007.

<sup>2</sup> Doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor nos Cursos de Comunicação Social – Radialismo e Educação Artística e Líder do Núcleo de Pesquisa em Comunicação: Códigos e Linguagens: Crítica, Produção e Memória, da Universidade São Judas Tadeu. Professor no curso de pós-graduação em música da Unesp. [mjsergi@osite.com.br](mailto:mjsergi@osite.com.br)

<sup>3</sup> Pregão: texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes divulgam seus produtos. Mário de Andrade (1989, 409) descreve o pregão como uma pequena melodia com que os vendedores ambulantes anunciam a sua mercadoria: “Podemos dividi-los em duas categorias, os individuais, em que o vendedor escolhe uma maneira de apregoar, valendo-se muitas vezes de melodias conhecidas entre nós, de emboladas, modinhas, maxixes, sambas e até mesmo árias vulgarizadas; e os genéricos que são utilizados por todos os vendedores do mesmo artigo, como os vassoureiros e compradores de garrafas vazias no Rio de Janeiro.”



notícia construída especificamente sobre e com pregões é “Les Cris de Paris”<sup>4</sup>, do compositor renascentista francês Clement Janequin.

A fórmula mais eficiente para chamar a atenção dos compradores foi unir a voz, a música e o canto. Assim, nasceu o jingle criado para fixar na memória do ouvinte o nome do produto ou serviço. Ele se instala no subconsciente por ter seqüências musicais de fácil assimilação e memorização. Deve conter em sua letra todas as características e vantagens do produto que se quer vender e apresentar à mídia.

Muitas vezes representado apenas pela entoação das sílabas de uma única palavra, de forma sonora, compassada e bem escandida – como o famoso grito dos portugueses compradores de garrafas vazias do Rio de Janeiro: “ga... rrra... fei... ro-o-o-o-...” – o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar. (Tinhorão, 2005: 59)

No Brasil, os primeiros meios de venda de mercadorias e serviços foram os pregões dos mascates, feirantes, baleiros, sorveteiros, amoladores, consertadores de guarda-chuvas e painelas, peixeiros e vendedores ambulantes, pela necessidade de atrair fregueses. Esses ambulantes chamavam a atenção das pessoas tocando cornetas, matracas e côvados<sup>5</sup>. Foram extremamente eficientes nessa forma de apregoar seus produtos, pois:

“já a 15 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes. O que nos permite supor que era corriqueira a propaganda comparativo-pejorativa...” (Simões: 1990, 171)

A atuação dos mascates foi determinante nos primeiros séculos da colonização brasileira, pois eram eles que abasteciam as fazendas e os pequenos assentamentos afastados das vilas e

---

<sup>4</sup> “Os pregões de Paris” ou “A feira de Paris” é uma composição do período renascentista, para quatro vozes mistas, que descreve o cotidiano da feira da cidade de Paris. Janequin, compositor francês (c.1485-1558), utilizou sons onomatopaicos e pregões conhecidos na época para recriar essa ambiência.

<sup>5</sup> A corneta era um instrumento de sopro, de madeira ou marfim, com seis orifícios e um bocal, geralmente de marfim, também chamado corno ou pequena trompa, usado por pastores, militares, e vendedores para chamar a atenção da comunidade local. No Brasil Colonial, a charamela, uma variante desse instrumento, de som muito áspero e forte, foi usada amplamente nas vilas, sendo motivo de constantes queixas. A matraca consiste em um pedaço de madeira, com uma plaqueta, argola de metal, ou lâminas de madeira, que giram em torno de um eixo produzindo forte sonoridade. No Brasil, foi muito usada para substituir as sinetas na Semana Santa. O côvado era obtido com um tronco de madeira cavado, com quatro cordas, também conhecido como cocho, uma espécie de charango argentino. Nas pequenas vilas do interior brasileiro, até pouco tempo atrás, era habitual vender as mercadorias em quantidades determinadas, tendo por base o côvado, uma espécie de caneca alongada de 66 cm, de metal, que cheia de grãos, produzia forte sonoridade. Os vendedores provavelmente usavam esse referencial sonoro para chamar a atenção dos compradores.



levavam as notícias mais recentes da corte, sendo o elemento de intercâmbio entre a capital e localidades distantes. Provavelmente, criaram os primeiros jingles e spots no Brasil.<sup>6</sup>

Debret (1965, tomo 1, 288) destaca a atuação dos vendedores ambulantes (barbeiros, quitandeiras, vendedores de cestos, de aves, de palmito, de milho, de capim, de leite, de pão-de-ló e de toda espécie de alimentos) e de seus pregões:

“...às 4 horas da tarde, momento em que tornam a aparecer nas ruas as vendedoras de pão-de-ló para a hora do chá. No mesmo momento aparecem também as vendedoras de velas; outras vendem doces, sonhos, etc... De 7 às 10 ouve-se nas ruas o pregão dos vendedores de amendoim torrado, de milho assado, pastéis quentes, pastéis de palmito, pudim quente... A esses pregões, vindos de todos os lados, se une o ruído dos fogos de artifício...”

Roberto Simões (1990: 171/172) cita vários exemplos no século XIX, como: “Maracujá miúdo, no balaio de iaiá”, recolhido por Sílvio Romero no Nordeste; “Gengibirra<sup>7</sup> quando abre logo espirra”, recolhido por Ernani da Silva Bruno em 1857 na capital paulista, que também coletou “sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não” na década de 1880<sup>8</sup>; a variação “sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de ilusão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não; sorvete, iaiá, é de quatro colidade”, recolhida por Álvaro Moreyra no Rio de Janeiro no mesmo período, que também copiou: “Soberano, Gargalhada, biscoito fino, bananada. Ninguém me chama. Vou-mimbora. Daqui a pouco não tem mais nada”. ]

Mário de Andrade (1962, 148/149) grafa textual e musicalmente vários exemplos de pregões ainda em uso na época: “Passoca, amendoim torrado...; Pinhão quente, que queima a gente! Stá quente, mulata! Stá quente!; Sorvete, Iaiá, é de coco!... Senhora dona de casa! Venha na janela aperciá! Tenho a empada quentinha, camarão arrecheá (do)!”, todos recolhidos em São Paulo; “Eu tenho marcela pra travessei(ro)!”, recolhido em Pernambuco; “Cocada! Preta e branca! Preta e branca, cor de ro(sa)!, recolhidos no Rio de Janeiro.

Gilberto Freyre (1968, 112/113; 165-168) descreve de maneira emocionada sua lembrança dos cantadores de pregão e das melodias dos carregadores de piano. O autor destaca a diversidade

---

<sup>6</sup> Os relatos a respeito de pregões no Brasil podem ser encontrados nos relatos de cronistas que percorreram o país no período colonial.

<sup>7</sup> Refresco feito da mistura de gengibre, raspa de limão e água.

<sup>8</sup> Em 1834, o navio *Madagascar*, vindo dos Estados Unidos, desembarcou 160 toneladas de gelo no Rio de Janeiro, dando início ao hábito de tomar sorvete. O pregão “sorvete, iaiá”, começou a ser ampliado, com a oferta dos sabores: “Sorvete, iaiá / É de pitanga / É de cajá / E é de abacaxi...”. Mário Pinheiro, palhaço de circo, gravou este pregão em meados da primeira década do século XX, com o título “O sorveteiro”. *O Trovador Brasileiro* de 1904 cita este pregão, como canção de um “personagem vestido a caráter, e com uma sorveteira à cabeça”. (Tinhorão, 2005:61)



de produtos oferecidos, e que hoje são encontrados apenas esporadicamente, em particular, no Bairro de São José.<sup>9</sup>

Mário Sette, em seu livro *Arruar: história pitoresca do Recife antigo*, lembra os pregões de vassoueiros, vendedores de “lã de barriguda, tão musical” e do Homem da Ostra. Este pregão ficou gravado nos discos comerciais de Inezita Barroso e do cantor Gilvan Chaves.<sup>10</sup>

## 2. O século XIX

Com a vinda da Família Real para o Brasil, funda-se a imprensa e surgem os primeiros classificados. Provavelmente, o primeiro classificado impresso seja o da *Gazeta do Rio de Janeiro*, datado de 1808: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender”.<sup>11</sup> Delso Renault (s/d) encontrou no mesmo jornal, um pregão de 1809: “Quem quiser cobrir o lanço de 100\$000 réis, que já se dá pela Pescaria exclusiva da Alagoa denominada de Rodrigo de Freitas, dirija-se à casa do Tesoureiro do Cofre de Pólvora”. E, quatro meses depois, o cerne do que viria a ser o transporte urbano: “Na cocheira da Rua de Santa Tereza, há duas seges<sup>12</sup> muito aseadas, e com boas parselhas, as quais se alugam por cinco patacas, até a distância da Praia de Botafogo ou São Cristóvão.”

É interessante observar que, a linguagem desses anúncios é uma adaptação da linguagem dos pregões, ou seja, da oralidade para a mídia impressa. A expressão “quem quiser comprar” está muito próxima da expressão “quem quiser”, em voga nos pregões da época. “Lembra os

<sup>9</sup> A seu pedido, o maestro Nelson Ferreira grafou a letra e a música de pregões dos vendedores encontrados na época (década de 1960): “Olha macacheira, Rosa! É boa especiá e cosinha com duas freivura. Água freiveu ta cosinhada! E se deixa demora! Fica espapaçada! Ô que macacheira gostosa! Mas é boa mesmo!”; “Olha bolinha de cambará, cura tosse e constipação! Olha bolinha de cambará, um pacote custa um tostão!”; “Eu tenho lã de barriguda pra travesseiro”; “É munguzá! Taquentinho o munguzá!”; “Ó batata! Batata rainha! Ó batata, olha batata!”; “Sorvete! É de côco verde! Sorvete é de côco verde”; “Chora menino pra comprá pitomba, chora menino pra compra pitomba! Chora menino! Ei! Pi pi pi pi pitomba!”; “Zumba minha nega, zumba meu senhor, quem quiser embarcar, trem de ferro já chegou!”

<sup>10</sup> Inezita gravou este pregão no disco RCA Victor 80.1287-B. Gilvan Chaves, no disco “pregões do Recife”, (Mocambo 15.018-A) reproduz os pregões recifenses da “lã de barriguda pra travesseiro”, do vendedor de pitombas, da bolinha de cambará, do vendedor de macaxeira, do “pente, cá preto”, do “mel de engenho” e do “Sorvete, é de maracujá”.

<sup>11</sup> Esse anúncio foi copiado por Ricardo Ramos (1995) do livro de Pedro Nunes *35 Anos de propaganda*. Ele cita, ainda de 1808, um anúncio de leilão de peças de tecidos avariadas, vindas no navio “Elizabeth”, do Capitão Appleton: “constando de 64 peças de fustões acolchoados e 50 caixas com vestidos de senhoras.” Roberto Simões (1990, 171/172) cita alguns exemplos de pregões que se tornaram conhecidos no século XIX: “Maracujá miúdo, no balaio de iaiá”, recolhido por Sílvio Romero; “Gengibirra quando abre logo espirra”, anotado por Ernani da Silva Bruno em 1857, em São Paulo; “Sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não”; “Soberano, Gargalhada, biscoito fino, bananada. Ninguém me chama. Vou-mimbora. Daqui a pouco não tem mais nada”; entre outros.

<sup>12</sup> Carruagem fechada, de duas rodas, com um só assento, fechada na frente por cortina ou vidraça, puxada por dois cavalos.



vendedores ambulantes, lembra o costume da matraca, essa raiz tão distante do camelô no seu momento de chamar a atenção. E nos devolve ao elementar da venda, o simples, o direto, a pura oferta.” (Ramos: 1995, 15)

Nesse primeiro momento, no embrião do jingle, cantado nos pregões de rua dos vendedores das cidades e dos mascates que percorrem as vilas brasileiras em suas carroças, define-se a venda sem intermediários.<sup>13</sup> Essa comunicação direta vai proliferar nos jornais na estrutura de classificados, da mesma forma que os vendedores oferecem pelo viés do pregão seus serviços e produtos. Aos poucos, são incluídas características e qualidades do objeto ou pessoa a ser negociada, como o exemplo a seguir: “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar...”; ou, “muito fiel, vistosa e sadia”. (Ramos: 1995, 16) E o jornal fica repleto de anúncios de bebidas, de livros, de móveis, de artigos de moda, de festas, de aniversários, do teatro, de unguentos e rapés, de roupas e pós faciais, de retratistas, cocheiros e relojoeiros, de tipografias e restaurantes, de professores, de compra e venda de escravos. Procura-se “...uma mulher para uma senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”; vende-se uma “...casa nova de sobrado, com seu porão de coqueira, que ainda está por acabar, defronte da igreja da Freguesia do Engenho Velho”; ensina-se francês; ciência econômica, “sem a qual se caminha às cegas e compassos muito lentos e às vezes contrários às matérias do governo”. (Ramos, 1987: 10)

Os anúncios citavam o produto, o anunciante e o endereço da loja, sem se preocupar em pontuar os diferenciais e as características do mesmo.

Com o aumento da população na capital brasileira, ocorre a oferta de produtos mais sofisticados, tais como: artigos femininos vindos da Europa, copiadores de música para piano, canto e orquestra, “colchões de crina vegetal”, livros, urinóis e vasos de porcelana, charutos, fogões, e até orações contra a peste, anunciadas a plenos pulmões nas ruas centrais da capital brasileira.

---

<sup>13</sup> Luís Edmundo (1957) cita dois exemplos de pregões cantados por portugueses vendedores de perus e de vassoura no século XIX: “Olha ôô pru da roda vô-ôô-a!” e “Vai vassouôôôôra, vai espanadoire”. “Com a transformação das ruas centrais das grandes cidades brasileiras em corredores de milhares de veículos fumarentos e milhões de pessoas apressadas, após o advento da era industrial, os pregões ou desapareceram, ou se refugiaram nos subúrbios mais distantes, onde o pequeno comércio ambulante ainda consegue sobreviver”. (Tinhorão, 2005: 74) Aquiles Porto Alegre, no livro *História Popular de Porto Alegre*, pág. 20, cita o pregão de um baleiro napolitano conhecido por Bala-Balô e o folclorista gaúcho Paixão Côrtes grava em seu LP *Folclore do Pampa*, pregões tradicionais de Porto Alegre. Macedo Miranda lembra, em seu romance *Abismo abismo*, de 1976, pág. 249, os pregões dos vendedores de pirulitos. Jomar Moraes e Antonio Vieira, no *Guia de São Luís do Maranhão*, de 1989, lembram pregões da capital, e, Antonio Vieira grava, em 1988, o LP *Pregões de São Luís*, em 1999 o CD *Pregoeiros*, e, em 2002, *Antonio Vieira, compositor popular*, com a gravação de dezenas de pregões típicos da capital do Maranhão.



Os jornais e gazetas, surgidos no século XIX no Brasil,<sup>14</sup> transpõem para a mídia impressa essa prática oral, difundida nas cidades e vilas brasileiras desde o século XVI (Ramos, 1995: 15), substituindo as intenções interpretativas, que salientam as características do produto, por desenhos ou palavras em negrito. Os desenhos são substituídos, a partir de 1875, pela caricatura, que se torna um elemento de forte apelo visual. Por esse viés ilustrativo, a mídia impressa adquire identidade própria e argumentação, enfatizando as características do produto, sobretudo nas mãos de ilustradores como Julião Marachado e Belmiro de Almeida.

As primeiras canções com o intuito de propaganda comercial musicada aparecem no final do século XIX, enfatizando a qualidade de produtos farmacêuticos. Mariano de Freitas Brito compõe a polca “Imberibina”, enaltecendo o remédio para a digestão, editada em 1882; Eduardo França compõe a polca “Lugolina”, editada em 1894; e Xisto Baía compõe uma polca para o cigarro Suerdieck, no final do século XIX.<sup>15</sup>

### **3. O pregão como componente da paisagem sonora no século XX.**

Encabeçada pela cultura do café, a cidade de São Paulo prospera vertiginosamente no início do século XX e torna-se o centro consumidor do Brasil. Isso faz da cidade um local atraente para os negócios. As levas de imigrantes italianos, sírios e libaneses, judeus, alemães e japoneses, geram uma grande demanda de serviços “anunciados nos jornais, em panfletos, cartazes e até com o auxílio de técnicas promocionais: homens-sanduíche, como os “pingüins” do centro de Londres”. (Cadena, 2001: 14/15) A virada do novo século traz como ícones impressos as revistas semanais e ilustradas. A propaganda, até então voltada para a elite ruralista, necessita ser pensada para o novo público consumidor, o ex-escravo e o imigrante, para a massa. O bonde torna-se ideal para a veiculação de propagandas de sapatos, produtos farmacêuticos, bebidas, vestuário e alimento e produtos de sobrevivência.

Os sorveteiros marcam sua presença no início do século XX, com o transporte de sorvete em carrinhos de três rodas, em forma de navio. O grito de “sorvete, iaiá” continua presente até 1935,

---

<sup>14</sup> Em 1821, surge o *Diário do Rio de Janeiro*, como um jornal de anúncios. Em 1822, é fundada a *Gazeta do Rio de Janeiro* e torna o *Diário do Governo*, com muitos anúncios. Em 1824, *O Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, direcionados a um público-alvo definido. Em 7 de novembro de 1825, o *Diário de Pernambuco* se propõe a facilitar as transações por meio de anúncios. Em 1827, Pierre Blancher abre o *Jornal do Comércio*, que se destaca pelo grande número de anúncios. Em 1869, é lançada a revista *Semana Ilustrada*. Em 1875, é a vez dos jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito*. *O Mercúrio*, lançado em 1898, se dedica exclusivamente à propaganda comercial. Paralelamente, a cidade do Rio de Janeiro se vê bombardeada com panfletos, bulas com receitas diversas, painéis de parede e placas.

<sup>15</sup> Essas canções de caráter marcadamente comercial estão registradas no disco “Memória da Pharmacia”, lançado em 1981 pelo laboratório Roché e Fundação Roberto Marinho.



ano em que Nássara e Alberto Ribeiro aproveitam o pregão para compor uma marcha carnavalesca.<sup>16</sup>

#### 4. Início do Séc. XX

No início do novo século, mais precisamente em 1903, Osvaldo Gonçalves Cruz, diretor-geral da Saúde Pública do Rio de Janeiro, com o intuito de acabar com a peste bubônica, determina a compra de ratos mortos por um tostão. A matança se torna uma histeria e ganha uma nova profissão, a de comprador de rato. “O pregão desses compradores, que passavam pelas ruas, com sacos às costas, soprando cornetas ou buzinas, era formado por gritos curtos e compassados de “Rato! Rato! Rato!”. (Tinhorão, 2005: 68) Esse pregão fica tão conhecido nas ruas do Rio de Janeiro, que resulta na composição da polca “Rato, rato”, composta por Casimiro Gonçalves da Rocha com letra de Claudino Costa, o maior sucesso do Carnaval de 1904.

A introdução do fonógrafo no Brasil propicia a gravação de canções com intuito comercial. Em 1910, Santini compõe o tango “Mensageiros Pelotenses”, divulgando os serviços de entregadores em Pelotas/RS.

A rima e o humor ganham terreno.<sup>17</sup> O primeiro samba brasileiro gravado, “Pelo Telefone”, música de Ernesto Santos, o popular Donga e letra de Mauro de Almeida, torna-se sucesso e é adaptado para divulgar a Cerveja Fidalga. O *Jornal do Brasil* edita uma matéria sobre essa adaptação no dia 11 de dezembro de 1917.<sup>18</sup>

Catulo da Paixão Cearense compõe o tango *Yolanda, venha cegar-me* para divulgar o cigarro Yolanda, lançado em 1918. Abdon Lira compõe o maxixe “Prove e beba Vermutin”<sup>19</sup>, vencedor do concurso do carnaval do Rio de Janeiro de 1919, e executado pela Banda do Batalhão Naval.

No início do século XX, o jornal é a mídia tradicional, tendo as revistas e folhetins como alternativa. O surgimento das revistas ilustradas vai modificar essa primazia. As revistas *Semana*

---

<sup>16</sup> Intitulada “Sorvete, iaiá” tinha a seguinte letra: “Você vem do Pólo Norte / Eu cheguei do Piauí / Sorvete, iaiá / É de abacaxi / Eu sou quente, quente, quente / De marré em si / O frio da sua terra / Não se sente aqui.” Na década de 1940, o cantor Jorge Fernandes gravou esse pregão, no disco “Pregões cariocas”, com harmonização do compositor Carlos Braga, o Braguinha ou João de Barro. Na década de 1950, Álvaro Moreira gravou este pregão, no LP “Pregões do Rio antigo na voz de Álvaro Moreira”, com o seguinte texto: “Sorvetinho, sorvetão, / Sorvetinho de ilusão, / Quem não tem duzentos réis, / Não toma sorvete não... / Sorvete, iaiá? / É de quatro qualidade: / É coco, é manga, é abacaxi, é creme...”

<sup>17</sup> Tinhorão (2005: 66) cita no artigo publicado na revista *Fon-Fon*, nº 33, em 15 de agosto de 1914, a diversidade de sons empregados nos pregões: “Aí estão os doceiros com as suas gaitas musicais; o vendedor de miúdos com a sua corneta, os baleiros com o seu reco-reco, enfim, toda a infinidade de instrumentos que servem para amolar a nossa paciência... e vender a nossa mercadoria.”

<sup>18</sup> A letra adaptada é a seguinte: “O chefe da polícia, pelo telefone, mandou-me dizer que há em toda parte Cervejaria Fidalga para se beber” A letra original dizia: “O chefe da polícia, pelo telefone, mandou-me avisar que na Carioca tem uma roleta para se jogar”. Almirante (1963) e Ary Vasconcelos (1964) fazem interessantes comentários a respeito desse samba e suas adaptações. (Simões, 1990:173)

<sup>19</sup> Vermutin era o nome de um vinho reconstituente fabricado pelo laboratório de Eduardo França, médico e compositor carioca.



*Ilustrada* (1900), *O Malho* (1902), e logo depois, *Kosmos*, *Fon Fon*, *Careta*, *Ilustração Brasileira* e *A Lua*, nascem pensando em um público-alvo específico e consumidor, a família, e particularmente, a mulher. Para chamar a atenção desse novo público consumidor, caricaturistas e ilustradores criam anúncios bem-humorados, descontraídos, de acordo com o perfil editorial dessa nova mídia impressa. Também revistas menores, como *Vida Paulista* (1903) e *Arara* (1904) se mantêm por meio de anúncios locais.<sup>20</sup>

A linguagem utilizada na mídia impressa aos poucos se distancia da linguagem coloquial e objetiva, oralizada pelos vendedores ambulantes, criando assim uma nova sintaxe, uma vez que o público leitor é constituído por uma elite econômica da sociedade, como atesta o exemplo colhido por Ramos (1995, 29) na revista *Fon-Fon*, em 1919: “seja-nos lícito chamar a atenção dos leitores para a importância terapêutica do nosso preparado Elixir de Murere Caldas”. Ela tende a se tornar mais enfática ou retórica na mídia impressa, apoiada pela charge, pela sátira e pelo soneto.

O Brasil de então é um país essencialmente agrícola, mas seu mercado já atraía a atenção de muitas empresas estrangeiras interessadas em aumentar a presença comercial de seus produtos em outros países. A primeira agência de publicidade se estabelece, em 1913, na cidade de São Paulo. A Castaldi & Bennaton – depois chamada A Eclética – inaugura o ciclo profissional da atividade no Brasil. Os primeiros anunciantes são as lojas de varejo, pneus Dunlop, Kodak, as máquinas de escrever Underwood e a Colgate, com seus artigos de higiene pessoal. (Cadena, 2001: 40) Os publicitários da época são os poetas, os escritores e os pintores que não conseguem viver somente da sua produção intelectual e artística e buscam a subsistência na criação de textos e ilustrações para os produtos.

Outras formas de propaganda são disseminadas nas grandes cidades: o cartão-postal, com o nome do estabelecimento ou produto anunciado no verso, ou discretamente sobre a foto, em litografia; o carro alegórico com anúncios no carnaval, introduzido por João Bosnéis; reunião de estudantes com caixas que simulam tambores, para chamar a atenção do produto; distribuição de amostras grátis e a impressão do produto, da marca ou do estabelecimento, em guarda-sóis de praia ou sombrinhas; os vales-brindes e os cupons premiados; os homens que são contratados pelo comércio para divulgar seus produtos, anunciados em pregões nas ruas centrais das grandes cidades.

---

<sup>20</sup> O exemplo da revista *Vida Paulista* ilustra bem esse aspecto. Em 1904, tem inseridos anúncios da Drogaria J. Amarante, da Charutaria do Comércio, do Vinho Baruel, da Cerveja Bavária, da Loteria de São Paulo, dos Teatros Polytheama e Bijou, dos Biscoitos Saborosos, do Refrigerante Psst, da Camisaria Ao Preço Fixo, da Caixa Paulista de Pensões, do remédio Lepsina, dos Chapéus Matanoé, de Serricchio & Cia e F. Matarazzo & Cia. A revista *Arara*, também de São Paulo, mantém anúncios da Antarctica, da Companhia Paulista de Seguros, da Loteria de São Paulo, da Papelaria Duprat, do Polytheama e do Moulin Rouge, da Casa Baruel, da Chapelaria Alberto e da Leiteria Mandaqui.



Além da função conativa da linguagem que busca o perfil do cliente, as peças comerciais nesse primeiro momento enfatizam a qualidade do produto<sup>21</sup>, criando no público consumidor a necessidade de adquirir determinados produtos, marcas ou se abastecer em determinados estabelecimentos, como a loja de departamentos Mappin. Em 1918, a publicação da letra para a Cerveja Cascatinha da Antarctica, no *Jornal do Brasil*, sobre uma melodia em forma de samba, de Donga, levou o público a consumir mais essa marca de cerveja.

Também, a variedade de produtos oferecidos é ampliada de forma considerável. De vinhos e remédios a cabeleiras postiças e corpetes, de cigarros a teatros de variedades, de charutos a cerveja, biscoitos e refrigerantes, de camisas e chapéus a cadernetas de poupança, toda sorte de produtos é oferecida para um público emergente e exigente. Os anúncios giram em torno de remédios, produtos de higiene pessoal, bebidas tônicas, refrescantes, estimulantes, fortificantes, cigarros, moda, sapatos, chapéus, bengalas, sombrinhas, leques, livros, móveis, festas, professores, médicos, loterias, lojas varejistas, mão de obra e espetáculos teatrais.

Em 1918, já existem várias agências de publicidade em São Paulo e no Rio de Janeiro. Essas se vêem ameaçadas com a instalação de filiais das agências americanas no início da década de 1920, que seguem os passos dos seus clientes anunciantes na conquista de novos mercados, e necessitam se adaptar ao novo modelo. (Cadena, 2001: 63)

## 5. Década de 1920

O rádio surge no Brasil no dia 7 de setembro de 1922, ocasião em que o presidente Epitácio Pessoa inaugura o serviço de radiofonia no país, por meio de um discurso na exposição do Centenário da Independência. Um grupo privilegiado de autoridades e amigos do presidente testemunha o feito por meio da distribuição de 80 receptores no Rio de Janeiro<sup>22</sup>. Essa transmissão é tumultuada, pois a exposição tinha muita interferência sonora e pouco se ouviu do discurso do presidente. De qualquer forma, a nova mídia está lançada. Logo surgem as primeiras emissoras, denominadas clubes, sociedades e educadoras, evidenciando o fato de que a elite do país, formada por grupos fechados, mantém, por meio de cotas, o seu funcionamento. Nem se cogita em

---

<sup>21</sup> Os anúncios da RCA Victor chamam a atenção para a evolução tecnológica do produto, com um discurso objetivo de argumentação precisa; os anúncios da Victrola destacam o produto, com uma longa argumentação em torno das vantagens e diferenciais do produto. Os exemplos a seguir são pontuais em sua mensagem: Urudonal, que “lava o sangue, amacia as artérias e evita a obesidade”; Alcatrão-Guyet, “a polícia dos pulmões”; Potentol, “veja a carcaça que eu era antes de usar”; Sanatogen, “dá auxílio e levanta os que caem exaustos de energia e vitalidade”.

<sup>22</sup> O *Jornal A Noite*, edição de 8 de setembro de 1922, publicou: “Uma nota sensacional do dia de ontem foi o service de radiotelegrafia e telephone alto-falante, grande atrativo da Exposição. O discurso do Sr. Presidente da República, inaugurando o certame, foi assim, ouvido no recinto da Exposição, em Niterói, Petrópolis e em São Paulo, graças à instalação de uma possante estação transmissora no Corcovado e de aparelho de transmissão e recepção, nos lugares citados.” Provavelmente, há exagero na informação.

emissoras comerciais no Brasil. “No geral, anunciantes e agenciadores de propaganda ainda não se dão conta que estão diante de um fenômeno de comunicação, um veículo com o poder de se transformar na maior mídia de massa do país, como de fato aconteceria na década seguinte.” (Cadena: 2001, 58) Também, a concessão dada pelo governo não permite a exploração comercial da emissora, em seu período experimental de um ano. Surgem: em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro<sup>23</sup>, Rádio Clube do Brasil e Rádio Paranaense; em 1924, a Rádio Clube de Pernambuco, Rádio Educadora Paulista, Rádio Sociedade da Bahia, Ceará Rádio Clube e Rádio Sociedade Rio-grandense.<sup>24</sup>

Ainda em 1922, Heitor Villa-Lobos compõe um jingle para o Guaraná Espumante Antarctica, sobre versos de Guilherme de Almeida, contratado pela agência Pettinati. Nessa mesma época, Álvaro Souza compõe um jingle para o remédio para a tosse e a bronquite, Mikanol; Otaviano Gaeto compõe um sobre o “Licor das Crianças”; Marcelo Tupinambá destaca o Café Paraventi e Eduardo Souto, a Cerveja Polar. Epaminondas Costa, publicitário baiano, cita o jingle que destaca os produtos vendidos nas Casas Pernambucas: “Por favor, me vista, não me deixe à toa. Na Pernambucana tem fazenda boa”, cantado pelas ruas de Salvador, acompanhado por instrumentos de percussão. A qualidade do produto pode ser conferida na letra escrita por Duque de Abramonte, para os cigarros Sudan, musicada em forma de fox-trote por Américo Jacomino, o popular Canhoto, e na marcha composta por J. Canuto para a General Motors. (Simões: 1990, 174/175)<sup>25</sup>

O aparecimento do rádio no Brasil, nas décadas de 20 e 30, disponibiliza essa nova mídia, a princípio, apenas para a elite econômica brasileira, habituada a consumir produtos diferenciados. Como essa elite é acostumada ao consumo, pelo acúmulo de riqueza, não é necessário chamar a atenção para os diferenciais dos produtos, mas apenas mencionar, referenciar os colaboradores ao seletivo público ouvinte e fixar em sua memória o nome dos produtos, que fazem a diferença entre esse público elitista e os demais segmentos da população.

Também, faz-se necessário lembrar que, as emissoras são estruturadas inicialmente como sociedades de amigos, afeitos à novidade, que pagam assinaturas para manter esse novo hábito, consumidores de uma programação elitista: música erudita, sobretudo ópera e música sinfônica, transmitida “ao vivo”, diretamente dos Teatros Municipais das capitais brasileiras.

---

<sup>23</sup> No dia 20 de abril de 1923, graças a Edgard Roquete Pinto e Henrique Moritze, foi fundada a primeira rádio brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com o prefixo PRA-A. Logo após, é inaugurada a PRA-B, Rádio Clube do Brasil, também no Rio de Janeiro.

<sup>24</sup> Segundo Ricardo Ramos (1995: 39) a primeira estação regular parece ter sido a Rádio Educadora, surgida no Rio em 1927, depois denominada Rádio Tamoio.

<sup>25</sup> A letra dessas canções é pontual no sentido de qualificar o produto: “Quando no meu quarto a meditar no amor para sonhar, fumo meu cigarro divinal, ideal e sem rival, Sudan, Sudan, que me faz sonhar!...”; “Salve, Chevrolet! Orgulho da civilização e que altivo reina pelas estradas lá do sertão... Viva a companhia dos motores sem rival... só contigo eu vencerei”.



O automóvel torna-se um objeto de desejo em 1926, ano em que se instala o Departamento de Propaganda da G.M. no Brasil (General Motors). Logo, a empresa cresce e passa a contar já em 1927 com 34 funcionários nesse departamento.<sup>26</sup> É a pioneira a utilizar o rádio, anunciando a chegada do Chevrolet “Pássaro Amarelo”. Na mídia impressa, os textos introduzem o apelo de vendas, atribuindo características diferenciais aos produtos. “De agora em diante, atributos como economia de combustível, espaço interno, potência do motor e praticidade, entre outros, ganham relevância na comunicação.” (Cadena: 2001, 61)<sup>27</sup>

Compositores em evidência na época também criam canções com fins comerciais. Sinhô compõe “Só na Casa Aguiar”, em 1927, para uma loja de varejos do Rio de Janeiro; “Super Ale”, samba carnavalesco, para a cerveja de mesmo nome, lançado no carnaval em parceria com seu irmão Ernesto (Caboclo); “Força e Luz”, em 1928, para a Associação Beneficente dos Empregados da Light, sobre letra de C. Castro, conhecida como marcha “Abel” (Simões, 1990:175/6)

## 6. Década de 1930

A década de 1930 traz movimentos políticos que modificam profundamente a vida e a economia brasileira. Em particular, a Revolução de 1932 incentiva a implantação de uma indústria nacional, e conseqüentemente, o desenvolvimento mais rápido da propaganda. Também os reflexos do Modernismo no sentido de valorização do produto autêntico brasileiro, aliado a uma indústria em crescente evolução, propiciam o desenvolvimento da propaganda.

Em 1931, fixa-se no Rio de Janeiro a agência americana, a N.W.Ayer, depois chamada J.W. Thompson (James Walther Thompson), para cuidar da conta da Ford e conseguir a publicidade do café brasileiro nos Estados Unidos, que absorve profissionais da G.M. para atuar no mercado. A empresa é instalada em São Paulo, para ficar próxima à fábrica e aos escritórios centrais da Ford. A Ayer traz novos conceitos a respeito de como fazer propaganda. A empresa encerra suas atividades no Brasil durante a Segunda Guerra Mundial. (Ramos, 1995: 43)

No início dos anos 30, surge a Rádio Controladora, empresa especializada em controlar os anúncios irradiados, atestando o avanço desse meio de propaganda na mídia radiofônica.<sup>28</sup> E logo,

---

<sup>26</sup> Trabalharam para a General Motors nessa época: Francisco Teixeira Orlandi, Aldo Xavier da Silva, Charles Dulley, Orígenes Lessa, Sebastião Borges, Jorge Martins Rodrigues, João Barata, Dieno Castanho, Oscar Fernandes da Silva e Henrique Beccherini. (Ramos, 1987: 34/35)

<sup>27</sup> Francisco Teixeira Orlandi (*Propaganda*, n. 90, 137 e 237) também aponta para os textos da campanha do carro Chevrolet Pássaro Amarelo, “em sua “non stop” prova de resistência do motor”, escritos de forma telegráfica, chamando a atenção para a qualidade do produto. Salientamos também o lançamento da revista *Cruzeiro*, no dia 10 de novembro de 1928, que já reflete esse novo pensamento de progresso, de eficiência e qualidade.

<sup>28</sup> Nesse momento já funcionavam diversas emissoras de rádio em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Em 1930, Roquette Pinto funda a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que se transforma posteriormente em Rádio Ministério da Educação. Em 1933, já existem cinquenta mil receptores no Rio de Janeiro. Em 1936, a Rádio Phillips, do Rio, passa a

esse controle passa a ser oficial. A regulamentação da propaganda no rádio acontece em 1º de maio de 1932, por meio do Decreto 21.111<sup>29</sup>, definindo em 10% as inserções de publicidade na grade de programação. Na medida em que a publicidade amplia seu espaço, as características iniciais do rádio como fator educacional e cultural se reduzem ao mínimo previsto em lei. As emissoras popularizam sua programação, que tende para o lazer.<sup>30</sup> Nesse processo, os “reclames” são inseridos nos espaços da programação, e crescem dos 10% permitidos inicialmente, para 25% do tempo radiofônico. O Brasil já conta com cerca de 100 mil receptores, dos quais 50 mil em São Paulo. Esse decreto chega no momento certo, tendo em vista que as contribuições mensais dos associados não conseguem cobrir os altos custos de produção do veículo.

A propaganda no rádio já acontece, porém de formato e duração aleatórios.<sup>31</sup> Waldo de Abreu comanda o “Esplêndido Programa”, veiculado na Rádio Clube do Brasil (RJ). Grande improvisador, Waldo cria histórias “para exaltar as qualidades de produtos ou para enaltecer os patrocinadores”. (Simões, 1990: 176) Adhemar Casé, produtor e vendedor de receptores, a serviço da Philips, lança um programa de variedades na Rádio Mayrink Veiga do Rio de Janeiro, o “Programa Casé”, inaugurando o sistema de compra de tempo, que revende para anunciantes.<sup>32</sup> Esse programa, colocado no ar no dia 13 de fevereiro de 1932, se transforma em um marco da radiofonia brasileira como formato de programação, com seus quadros de humor e música e de comercialização. Casé contrata para atuar como redatores de seu programa profissionais especializados em criar textos comerciais, como Antônio Nássara, Orestes Barboza, Cristóvão de

---

se chamar Rádio Nacional, e a Rádio Clube transforma-se na Rádio Mundial. Em 1938, a cidade de São Paulo conta com dez emissoras de rádio e o interior do estado com vinte e quatro emissoras.

<sup>29</sup> O Decreto 21.111 regulamentou o decreto nº 20.047, de maio de 1931, disciplinando a propaganda comercial na mídia radiofônica em 10% da programação. Posteriormente, foi elevada para 20% e atualmente é fixada em 25%.

<sup>30</sup> Com a introdução permitida oficialmente de anúncios dentro da programação radiofônica, abre-se a disputa pelo mercado, a disputa pela liderança de audiência. A programação do rádio torna-se mais popular, a fim de alcançar um público maior, já que os anunciantes precisam vender seus produtos. Ao responder às necessidades coletivas, como meio recreativo e informativo, está mais próximo do propósito que a maioria dos seus administradores objetivam: ser o rádio um veículo manipulador da opinião. Para que isso se torne real é necessário que a linguagem seja a mais coloquial possível. Isso aproxima ainda mais o rádio do público, principalmente o mais humilde, que não se identifica com os veículos impressos, como o jornal.

<sup>31</sup> Almirante (1963) diz: “As emissoras se mantinham à custa de uma publicidade irregular e ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio, simplesmente com os nomes das firmas citados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação, assim: Contribuem para o fundo de *broadcasting*... E seguia-se a transmissão, durante uns cinco minutos, de títulos de estabelecimentos comerciais do Rio”.

<sup>32</sup> “A compra de espaço para repasse aos patrocinadores é um dos formatos de comercialização nessa fase embrionária do rádio comercial. O produtor negocia o espaço, monta o seu programa e revende aos anunciantes textos pré-elaborados ou de improviso” (Cadena: 2001, 82). Adhemar Casé consegue conceituados endereços comerciais do Rio de Janeiro como anunciantes de seu programa: Padaria Bragança, Laboratório Queiroz, O Dragão e O Camiseiro. “Este último, no mesmo ano, lança a promoção Saldos de Maio, que mais tarde se transformaria nas Loucuras de Maio e se fixaria como um dos mais retumbantes sucessos mercadológicos de varejo de que temos notícia.” (Simões: 1990, 177) Seu programa tinha início domingo de manhã e seguia por todo o dia. Nele foram apresentados cantores como Noel Rosa, Carmen Miranda, Mário Reis, César Ladeira, Sílvio Caldas e João de Barros.



Alencar, Luiz Barbosa e Antônio Paraíso<sup>33</sup> e compositores como Braguinha e Noel Rosa. Casé agencia os anúncios. Casé incumbe esses profissionais de criar textos com cinco, oito, dez ou quinze palavras, referenciando o produto. O valor do anúncio é determinado pelo número de palavras usadas no texto<sup>34</sup>. Esses textos são veiculados pelos locutores e cantores do programa. Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis, Nonô e Sílvio Caldas são os cantores contratados por Casé.

Casé convence o dono do “Pão Bragança”, uma padaria do bairro de Botafogo, a bancar uma parte do horário de seu programa e pede a sua equipe um jingle para o cliente. Nássara e Luiz Peixoto compõem o jingle em ritmo de fado, que se torna muito popular, sendo interpretado semanalmente pelos cantores do programa.<sup>35</sup> A partir desse momento, o jingle torna-se a ferramenta mais importante da publicidade no Brasil.

## Conclusões

Destacamos o jingle, como a peça mais marcante para fixar o produto, pois é a forma que melhor lida com os elementos do tempo e do espaço (com o passado da memória, com o presente da ação e com o futuro da imaginação). A melodia utilizada nos jingles, por ser de fácil retenção, faz com que ele seja a ferramenta ideal para atingir o receptor-consumidor. A mensagem inserida na letra, reforçada pela melodia agradável e pelos efeitos sonoros que criam uma ambiência facilmente reconhecida, gera a necessidade de consumir o produto, de contar com os serviços especializados propostos ou de ter aquele determinado representante para lutar por seus direitos.

Por referenciar situações do cotidiano do consumidor, por ter ambiência familiar facilmente reconhecida, sustentada por uma melodia retida imediatamente e por uma mensagem clara, o público passa a cantarolar o jingle. Nesse momento, além de receptor-consumidor, atua também como emissor, pois ao repetir a mensagem embutida no contexto, passa a vender o produto. .

---

<sup>33</sup> Antônio Paraíso é o criador de textos marcantes: “É mais fácil um burro voar do que a Esquina da Sorte falhar”; “Marque um encontro com D. Felicidade amanhã, às 14 horas. Onde? Na Esquina da Sorte que, hoje, outra vez, vendeu os mil contos da Federal”; “Sócrates bebendo cicuta para morrer... e o homem moderno bebendo Cascatinha para viver”; “Se você tem boa cabeça quero ter a prova imediata. Diga amanhã ao levantar-se: Fosfato Ácido de Horsford. Se não se recordar é porque precisa mesmo de Fosfato Ácido de Horsford...”

<sup>34</sup> Roberto Simões (1990, 174) cita cinco diferentes formas de manifestação da propaganda: “a improvisação da mensagem pelo próprio locutor, como sua forma mais rudimentar; a simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem quaisquer adaptações à linguagem do meio; uma forma mais profissionalizada com a introdução de texto especiais pré-elaborados por um redator e que eram lidos pelos locutores das emissoras; o texto de locução gravado, isso é, o *spot*, e, finalmente, a mensagem musicada simbolizada pelo *jingle*.”

<sup>35</sup> O texto do jingle para o Pão Bragança é o seguinte: “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. Oh, padeiro desta rua tenha firme na lembrança, não me traga outro pão, que não seja o Pão Bragança. De noite quando me deito e faço minha oração, peço com todo o respeito que não me falte o pão”. José Ramos Tinhorão (1981, 90) afirma ser este o primeiro jingle composto para o rádio no Brasil.



Pelo uso da função conativa da linguagem, a mensagem é dirigida para cada consumidor em potencial, que se sente seduzido. Aliadas a ela, as funções referencial e emotiva, reforçam as qualidades e os diferenciais do que se pretende vender, afiançados pela voz do emissor, que transmite tranqüilidade e segurança.

A venda sempre foi sustentada pelos aspectos acima destacados. Os arautos tinham como função convencer o feudo da importância de determinadas leis e impostos; os mercadores, os mascates e os vendedores ambulantes das cidades e vilas persuadiam o povo pelo canto dos pregões. Ao surgir o rádio, a mídia mais apropriada para a veiculação da mensagem cantada, os compositores em evidência introduziram em suas canções de sucesso elementos que identificassem determinados produtos e marcas. Essa incorporação, ao mesmo tempo em que torna essas marcas e produtos conhecidos do público, produz o efeito inverso, pois ao ser consumido o produto, instantaneamente a canção é lembrada. Isso faz com que ambos, produto e canção, sejam reforçados na memória e, conseqüentemente, consumidos em maior quantidade.

## Referências Bibliográficas

ALMIRANTE. *No tempo de Noel Rosa*. São Paulo: Francisco Alves, 1963.

ANDRADE, Mário de. *Ensaio sobre a Música Brasileira*. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1962.

\_\_\_\_\_. *Dicionário Musical Brasileiro*. Coord. Oneyda Alvarenga, 1982- 4; Flávia Camargo Toni, 1984-9. Belo Horizonte, Editora Itatiaia Limitada, 1989.

BARBEIRO, Heródoto. “Prefácio”. In: SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.

\_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.

BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (coord.) *História da Propaganda no Brasil*. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CADENA, N. Brasil. *100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.



- CASÉ, Rafael. *Programa Case – o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CHALUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Ática, 1987.
- DEBRET, Jean Baptiste. *Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil*. São Paulo: Martins, 1965. Tomos 1 e 2.  
4<sup>a</sup> ed.
- EDMUNDO, Luís. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. Rio de Janeiro: Ed. Conquista, 1957.
- FREYRE, Gilberto. *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio, 1968. 4<sup>a</sup> ed.
- GOULART, José Alípio. *O Mascate no Brasil*. Rio de Janeiro: Conquista, 1967.
- MORAES, Jomar. *Guia de São Luís do Maranhão*. São Luís: Legenda, 1995. 2<sup>a</sup> ed.
- NUNES, Pedro. *35 Anos de Propaganda*. Rio de Janeiro: Genasa, 1996.
- OBERLAENDER, Ricardo. *História da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Shogun, 1984.
- RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo:  
Atual, 1985. 3<sup>a</sup> ed.
- \_\_\_\_\_ *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987.
- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- RENAULT, Delso. *O Rio antigo nos anúncios de jornais*. S.c/s.e./s.d.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Roberto. “Do Pregão ao Jingle”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo L & REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- TINHORÃO, José Ramos. *Os sons que vêm da rua*. São Paulo: Editora 34, 2005. 2<sup>a</sup> ed.
- VASCONCELOS, Ary. *Panorama da Música Popular Brasileira*. 2 vols. São Paulo: Martins, 1964.