



A MEMÓRIA COMUNICACIONAL DOS JINGLES E AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS COM A SOCIEDADE BRASILEIRA.

Nicole de Araújo Sacramento Jardim

Vera Regina Toledo Camargo

Unicamp

A HISTÓRIA DO RÁDIO

A criação do rádio se deve ao engenheiro italiano Guilherme Marconi, segundo LOPES (1970), na tarde do dia 12 de dezembro de 1901 na cidade de São João, em Terra Nova, quando se ouviu num receptor de som as três batidas curtas que, no alfabeto Morse, significam a letra S. O som partira de um transmissor instalado na Inglaterra e atravessara o oceano Atlântico, chegando até a Itália. Marconi também foi o primeiro a dar explicações práticas a experiências já realizadas anteriormente, e concluiu que as ondas do rádio poderiam transmitir mensagens a longas distâncias, e que antenas colocadas em altura elevada ajudariam nesse processo.

No Brasil em 1893, a invenção do rádio tem como principal personagem o padre gaúcho Roberto Landell. TAVARES (1999) enuncia o padre que desenvolveu um aparelho que transmitia as vozes humanas por ondas eletromagnéticas; sendo patenteada anos mais tarde.

A primeira transmissão brasileira da palavra, do som e do ruído aconteceu a 7 de setembro de 1922 (CÉSAR, 2005). Durante a inauguração da Exposição do Centenário da Independência, o Presidente Epitácio Pessoa, que participava das comemorações e aplaudia fervorosamente, fez um discurso que foi radiodifundido por toda a área da exposição, que na época iniciava-se na Praça Paris, no obelisco, e terminava próximo ao Mercado, na Ponta do Calabouço, onde hoje se localiza o Museu da Imagem e do Som.

Ninguém da multidão sabia de onde vinha sua voz, que soava nítida e perfeita em todos os auto-falantes, graças a uma pequena estação transmissora de prefixo SPC que foi montada no alto do Corcovado pela Westinghouse Electric Internacional Co. e pela Cia. Telefônica Brasileira, esforço dos integrantes da Academia Brasileira de Ciências, que



estavam fazendo de tudo para implantar em nosso país a radiotelefonía já existente em outros lugares do mundo. Segundo LOPES (1970), havia gente que dizia que era “coisa do demônio”. “Como é que pode o Presidente falar se ninguém o estava vendo?”. Os comentários eram feitos em toda extensão da exposição, onde se ouvia a voz presidencial. A multidão estava realmente estarecida.

Nascia assim, a radiodifusão brasileira, numa experiência que constituiu um dos melhores e mais interessantes atrativos da Exposição do Centenário da Independência, denominada de “Serviço de radio-telefonía e telefone auto-falante”, segundo os jornais do dia 8 de setembro de 1922.

O Brasil andou na esteira dos maiores países do mundo, ao implantar sua radiodifusão, em termos definitivos, em 1923, como consequência da transmissão pioneira de 7 de setembro de 1922.

LOPES aponta que a Radiodifusão brasileira nasceu em termos de coincidência. Primeiro com as comemorações do Centenário da Independência; depois com a chegada ao país de duas emissoras de 500 watts, importadas dos Estados Unidos pela “Western Electric Co.” para o governo e destinadas à execução do Serviço Telegráfico. Mas os homens da Academia Brasileira de Ciências, tendo a frente os professores Roquette Pinto e Henrique Morize, instaram com o governo no sentido de que uma dessas emissoras fosse destinada ao serviço de broadcasting. A 20 de abril de 1923 era inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora pioneira brasileira.

TAVARES relata que eram poucos os receptores, mas aqueles que os possuíam ouviram Roquette Pinto, feliz, pronunciar estas palavras que indicava com decidida convicção: “Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade entre as nações. Tudo isto há de ser o milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente, as harmonias”. Roquette Pinto, consagrado hoje como “o pai do rádio brasileiro”, predestinado, compreendia naquela época longínqua de 1923 o alcance formidável do meio que a ciência e a técnica colocavam na mão do homem como o mais poderoso e o mais universal dos meios de comunicação com que sonhavam desde os tempos primordiais.

As primeiras emissoras foram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a Rádio Clube, a Rádio Educadora, a Rádio Philips e a Rádio Mayrink Veiga. No começo das transmissões



de rádio não existia programação aos domingos. Quando uma transmitia as segundas, quartas e sextas, a outra só podia ir ao ar às terças, quintas e sábados. Nunca as duas estações de rádio (Sociedade e Clube) podiam transmitir no mesmo dia. O horário de transmissão era das 18h às 22h. As rádios não possuíam acervos de música e materiais de cunho informativo, os LP's utilizados para transmitir as músicas eram emprestados pelos próprios ouvintes, como também poesias e palestras, dando ao rádio caráter seletivo. Porém, Roquette Pinto afirmava que a função do rádio não seria essa, mas que ele se transformaria em uma mídia de massa.

O entusiasmo irradiava-se pelo Brasil. Do Amazonas ao Rio Grande do Sul foram surgindo emissoras, elos da grande cadeia da integração nacional.

As primeiras emissoras, de quando o rádio engatinhava amadoristicamente, eram mantidas por sócios pagantes de agremiações “recreativas e culturais”, que recebiam o nome de Sociedades. No princípio, quando as emissoras de rádio começavam suas atividades, tinham que ficar um ano sem poder citar nomes de casas comerciais. O fato deve-se ao tempo de carência que uma emissora nova devia respeitar quando na faixa experimental. Porém, a situação era precária devido à resistência à introdução da propaganda no meio radiofônico. O rádio nasceu como empreendimento de intelectuais e cientistas. Sua finalidade era basicamente cultural e educativa, por isso a relutância em enxergar a necessidade de arrecadarem fundos. Em 1926, o Congresso norte-americano admitiu o uso dos comerciais nas programações de rádio. Não ficando para trás, em 1931 o Brasil autorizou o uso dos reclames para garantir a sobrevivência desta nova mídia, através do decreto 21.111. Somente a partir desse decreto, a propaganda no rádio foi normatizada e limitada em dez por cento da programação da emissora. Estes valores posteriormente foram alterados para 20%. Atualmente a propaganda pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial. (RAMOS, 1985). A inserção dos spots publicitários colaborou com a modificação da linguagem radiofônica. É nesse contexto então que surgiram os jingles.

Nos anos 30, entretanto, o rádio popularizou-se com a redução do preço dos transmissores e dos receptores. Começou então a fazer parte da vida de todo brasileiro, como um eletrodoméstico indispensável em qualquer casa, ocupando lugar de destaque na sala de estar. Diante da popularidade do meio, nasceu a concorrência entre as emissoras,



ampliando assim a evolução tecnológica. A radiodifusão foi tornando-se ágil e penetrante e passou a contribuir com música, informação, conhecimento e cultura (CÉSAR, 2005).

Em 12 de setembro de 1936 foi criada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, de prefixo PRE-8, sendo esta um marco na história das emissoras de rádio. A Rádio Nacional possuía transmissores potentes, que pouco a pouco cobriam todo o território brasileiro, e reuniu um elenco dos melhores profissionais em todos os setores, desde a produção até os contínuos. Acredito que o rádio atual deve muito à Rádio Nacional, pois foi ela quem trouxe os jornalistas para o rádio, através do Repórter Esso, o teatro, através da novela e sobretudo muito som, amor e fantasia através de seus cantores e místicos. Os seus locutores não se limitavam a ler os textos de publicidade, dar a hora certa e anunciar o que se ia ouvir ou o que havia acabado de ouvir. Eram rapazes de imaginação e muita bossa que gradativamente foram criando seus próprios programas, esquematicamente os mesmos, mas singulares apesar de tudo, pelo toque pessoal que cada animador dava a cada apresentação, como Paulo Gracindo, Manuel Barcelos e Cesar de Alencar.

Outra grande emissora, inaugurada a 25 de setembro de 1935, no Rio de Janeiro, foi a Rádio Tupi, de prefixo PRG-3. Para a ocasião, o presidente e fundador dos Associados, Assis Chateaubriand, convidou pessoalmente Guglielmo Marconi, cuja visita teve repercussão nacional digna de um chefe de estado. Os estúdios da Rádio Tupi eram vitrine dos mais importantes eventos, com uma atuante programação ao vivo. Desfilaram em seus auditórios os mais importantes nomes da música nacional e internacional como, por exemplo, Afonso Ortiz Tirado, Carlos Galhardo, Silvío Caldas, Dircinha e Linda Batista, Dalva de Oliveira, Elizeth Cardoso, Jamelão, Luiz Gonzaga, Gilberto Alves, Dorival Caymmi, o Conjunto Regional de Benedito Lacerda, Orquestra Cassino de Sevilha, Maurice Chevalier, Josefina Becker e Nat King Cole. Na mesma época, o rádio-teatro tem destaque na programação, tendo em seu elenco artistas de grande apelo nacional: Paulo Gracindo, Ioná Magalhães, Orlando Drummond, Lourdes Mayer, Paulo Porto, Heloísa Helena, Ida Gomes, Nancy Wanderley, Nádia Maria, Silvino Neto, Avalone Filho, Ema D'Ávila, Chico Anísio, entre outros. Sempre pioneira, a Rádio Tupi foi palco de grandes nomes das transmissões esportivas: Ary Barroso e sua gaitinha, José Maria Sacassa e o locutor, Oduvaldo Cozzi. Na mesma época, o rádio-jornalismo passava a ter grande importância para a emissora e, em 1945, a Rádio Tupi foi a primeira a anunciar o fim da 2ª

Guerra Mundial. Em 1949, os estúdios da Rádio Tupi são atingidos por um grande incêndio, o que leva a emissora a realizar suas transmissões de um estúdio emprestado pela Rádio Guanabara. Na ocasião, muito se perdeu dos arquivos musicais da emissora e muitos programas de auditório, como o Rádio Sequência G-3, comandado por Paulo Gracindo, mas depois de muitas obras a Rádio Tupi volta ao seu prédio original. No último andar da Rádio, por ocasião da Copa do Mundo de 1950, a PRG-3 inaugura o maior estúdio da América Latina: O Maracanã dos Auditórios - de onde 1.500 pessoas podiam assistir a programas como: Incrível, Fantástico, Extraordinário, Caleidoscópio, Pessoal da Velha Guarda, Viva o Samba, Calouros em Desfile, com Ary Barroso, Rádio Sequência G-3, Pausa para Meditação e outros de grande sucesso. Com certeza acredito que a Rádio Tupi foi um dos veículos de maior importância para o desenvolvimento dos meios de comunicação do Brasil, sendo ela a precursora do primeiro canal de televisão da história brasileira: a TV Tupi.

Ainda na década de 30, de acordo com CÉSAR, no mês de maio de 1932, o rádio dava mostras de sua mobilização política. A cidade de São Paulo exigia a deposição do então presidente Getúlio Vargas; as rádios paulistas, em especial a Rádio Record, se transformavam em poderosas armas na política brasileira. Porém, anteriormente, as passagens de Getúlio Vargas pelo poder foram marcadas por um intenso uso político do rádio. Ao mesmo tempo em que dava grande estímulo (político e econômico) ao veículo, também comandava a censura e perseguia jornalistas e intelectuais. Sua identificação com o meio foi tão grande que, por muitas décadas, os oradores nos comícios trabalhistas continuavam a tremer a voz para imitar a forma como chegava a palavra do Pai dos Pobres através das precárias ondas médias e curtas de sua época: "Tra-ba-lha-do-res-do-Bra-sil...". (BAUM, 2004).

A década de 40 marcou os anos de ouro do rádio. Com o dinheiro vindo da publicidade e com programas cada vez mais populares, o veículo de comunicação caiu no gosto da audiência. Programas de auditório, como o Programa Casé, da Nacional, e radionovelas garantiam o entretenimento. A novela "O direito de nascer", do cubano Fliez Caignet, causava histeria entre os ouvintes, ficando dois anos no ar. O seriado juvenil "Jerônimo, herói do sertão", de Moisés Weltman, ficou no ar durante 14 anos. Na época, as cantoras do rádio como Carmélia Alves, Elizete Cardoso, Dalva de Oliveira, Marlene,



Ângela Maria e Emilinha Borba embalavam os sonhos, acordavam os ouvintes e mantinham constantes lutas para a conquista da fama, do público e da audiência. Os cantores como Cauby Peixoto, Francisco Alves e Francisco Carlos também contavam com uma grande massa de fãs enlouquecidas que rasgavam suas roupas em cada apresentação.

Com a chegada da TV, nos anos 50, trazida por Assis Chateaubriand, houve um esvaziamento nas emissoras de rádio, que perdeu seu posto de destaque na sala de estar das casas e foi parar na cozinha. Artistas, técnicos e outros profissionais migraram para a TV, em busca de novas oportunidades profissionais. Em 1958, foi fundada a Rádio Eldorado que, entre diversas ações, lutou contra a obrigatoriedade de transmitir *A Voz do Brasil*, criada pelo presidente Getúlio Vargas.

Já na década de 60, as emissoras, vendo o declínio e a queda na audiência devido à migração para a Televisão, procuraram solucionar seus problemas trazendo muita música e prestação de serviço para a programação, como informações sobre o trânsito e meteorologia. Isso beneficiou a grade e trouxe maiores investimentos e sucesso comercial. Durante o período do Regime Militar algumas ações de contenção foram tomadas e a censura foi muito marcante. Militares invadiram emissoras, mudando assim o comportamento dos profissionais radialistas.

Surgiram então as emissoras de frequência modulada, FM, oferecendo músicas de caráter “ambiente”, surtindo um momento de ebulição, que até então não existia mais. Persistindo até o decênio seguinte, iniciou-se a procura do diálogo com o ouvinte, trocando informações, e deixando de lado a tríade de jornalismo, esportes e prestação de serviços. Ainda nestes anos houve o aparecimento das primeiras agências especializadas em arte para Rádio - pioneiras na criação e desenvolvimento de programas com artistas famosos e sempre atualizadas com as novas tendências. As rádios FM's sempre tiveram uma qualidade superior as AM's, tendo mais uma forte evolução na década de 80, quando apareceu o disco digital e leitura laser, favorecendo ainda mais os técnicos e auxiliando na criatividade na busca de atingir o público. As rádios então começaram a ser mais segmentadas, por faixa etária, perfil sócio-cultural entre outros.

Em um processo paralelo ao desenvolvimento do país, o rádio tem atingido diretamente todo o território, e sua tendência atual, assim como a da Televisão, é de se expandir e de se modernizar, com a introdução do rádio digital. A globalização auxilia a



fragmentação e torna o rádio cada vez mais regional e mais dependente do desenvolvimento econômico de suas localidades, bem como seu caráter comercial através da publicidade.

A característica do rádio nos dias atuais é de um dos meios mais fortes e rápidos na questão do entretenimento, por ser uma mídia barata e dinâmica, estimulando a imaginação através da percepção auditiva, e levando informação e cultura aos ouvintes. Os famosos programas de auditório de outrora se transformaram em megaeventos que fortalecem a marca das emissoras e de seus patrocinadores. Começam também a ter destaque as rádios web, que transmitem programação no formato radiofônico pela internet, tendo como primeira rádio web a Rádioficina OnLine, em 2000. Atualmente, o percentual de domicílios brasileiros com aparelhos de rádio chega a 90,3% , contra 84,9% em 1992, segundo o IBGE. As emissoras que se destacam no cenário nacional atualmente são a Jovem Pam FM, Rádio Globo, Rádio Bandeirantes, Rádio CBN, Rádio Itatiaia, Rádio Gaúcha e o Sistema da RadioBrás, a Empresa Brasileira de Radiodifusão, criada em 1975 com a finalidade de operar as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal.

A PROPAGANDA NO RÁDIO – O JINGLE

Vender pelo som é um fato milenar. MCCANN afirma que contam os historiadores que, há quatro mil anos, já havia jingles no Egito, pois os mercadores de vinho, metal e especiarias contratavam cantores para andar pelas ruas da cidade anunciando, em palavras musicadas, que seus produtos estavam à venda. O Rei Luiz VII, da França, no século XII, deu carta de profissão a 12 arautos anunciarem a venda de vinho em Paris, gritando suas mensagens pelas ruas. Foram também os vendedores ambulantes que ao soltar seus pregões iniciaram os primeiros slogans e jingles da história. Era muito comum se ouvir os pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes que utilizavam desse recurso para atrair o consumidor.

Com o rádio, a arte de vender pelo som adquire todo seu esplendor e eficiência, fazendo com que a mensagem chegue a milhares de pessoas. Como veículo de propaganda, o rádio tem como função convencer a comprar, e apresenta as seguintes características:

1) Atinge a todas as camadas sociais.



- 2) Atinge o consumidor em casa, em suas horas de descanso, de distração ou em viagens, permanecendo com o consumidor da manhã até a noite.
- 3) Atinge as classes iletradas e as crianças ainda não alfabetizadas.
- 4) É companhia constante da dona de casa, compradora por excelência, e não absorve atenção total do ouvinte, que pode escutá-lo enquanto executa outras tarefas.
- 5) É o veículo ideal para o uso da técnica da repetição e da insistência.
- 6) É um veículo incorporado à realidade cotidiana de um lar, tornando-se um pertence indispensável.
- 7) Permite apelos mais diretos à emoção, aos sentimentos ou à capacidade mental do homem comum, e gera impacto através do uso da música e da sonoplastia, reforçando o efeito da palavra.
- 8) Oferece instantaneidade de cobertura total de um mercado, assim como a possibilidade rápida de produção do comercial ou cancelamento, troca ou inserção de mensagem publicitária em poucas horas.
- 9) Permite uma mobilidade máxima no uso de diversos temas de propaganda, assim como o uso simultâneo dos mesmos.
- 10) Torna possível a oportunidade exata de uma mensagem de propaganda, como sua apresentação no horário mais conveniente. (MCCANN, 1961)

O autor SANT´ANA afirma que as mensagens publicitárias no rádio podem ser apresentadas em forma de texto publicitário, de jingles e spots, e de patrocínio de programas ou novelas.

A propaganda de rádio padrão tem duração de 60 segundos e divide-se em três segmentos. O primeiro segmento tem aproximadamente 20 segundos e é chamado de “frente”. É geralmente cantado por um solista ou grupo vocal e dá o tema do comercial. O segundo segmento tem aproximadamente 30 segundos e é chamado de “ponte”. Essa parte geralmente consiste-se em uma base baixa de fundo musical onde um locutor lê o texto comercial sobre o produto. A terceira e última parte dura aproximadamente 10 segundos e é chamada de “lembrete”. Geralmente é uma recapitulação vocal do nome do cliente, do slogan ou do tema. (TEIXEIRA JR. , 1974)

O jingle é a forma mais popular das mensagens do rádio, uma combinação harmoniosa de música e letra, formando uma mensagem comercial que se assemelha a uma

pequena canção. Deve ter uma mensagem de venda clara, precisa e de efeito seguro. Pode existir nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Sua força depende da melodia para que o ouvinte a grave com facilidade e está no fato de que fica vendendo sempre, mesmo depois de irradiado, ficando presente na mente do consumidor.

Para facilitar a produção de um jingle de sucesso MCCANN recomenda que ele deva estar de acordo com a “atmosfera”, natureza e função de um produto, para que assim reflita a imagem do mesmo. Sua melodia deve ser de marcante simplicidade e tão fácil de ser memorizada que mesmo os que não tenham ouvido a música possam com facilidade cantarolá-la ou assobiá-la. Sua melodia também deve possuir originalidade e ser escrita especialmente para a propaganda do produto, para que quando ouvida, mesmo sem letras, provoque, por associação, a imagem do produto. Quando se aproveita uma melodia de êxito mundial, recomenda-se que a melodia seja suficientemente alterada ou transformada para parecer uma melodia nova, ainda que com um traço melódico familiar ao ouvido do público.

Utilizando melodias, como ferramentas facilitadoras de fixação das mensagens na memória dos consumidores, foram sendo criados jingles memoráveis para a história do consumo no Brasil. Os anunciantes que acreditaram nesta nova forma de comunicação vieram das mais diferentes frentes: montadoras de automóveis, produtos alimentícios, de higiene pessoal, cobertores etc.

Entretanto, o mercado atual é muito exigente, solicitando agilidade em suas campanhas, além de baixos custos de produção e veiculação. Por isso há uma tendência muito grande de se optar por spots, que são mais tradicionais e não exigem contratação de músicos e compositores, tornando a campanha mais barata.

Não existe garantia de sucesso na produção de um jingle. O importante é aguçar o estímulo auditivo e com isso aumentar o recall da marca em questão, recomendações de TEIXEIRA JR. Algumas agências famosas do início da propaganda no rádio foram a Eclética, que lançou os anúncios classificados, a N.W. Ayer, e a Standart, que possuía estúdios próprios com equipamento Philips holandês para gravar, além das novelas, os jingles e spots (RAMOS, 1985). Muitos foram, e são, os que participaram desta trajetória do jingle: artistas renomados, iniciantes, anônimos ou conhecidos – praticamente todos já tiveram uma pequena participação neste tipo de composição publicitária, entre eles Renato

Teixeira, Sá, Guarabira, Zé Rodrix, Gilberto Gil e até mesmo Tom Jobim. Porém, a trajetória do jingle brasileiro inicia-se com o comunicador e radialista Ademar Casé.

Em 1942, em um domingo de manhã, entrou no ar o Programa Casé, na Rádio Mayrink Veiga, liderado por Ademar Casé. De acordo com CASÉ, o programa durou 10 anos, e a maioria das novidades que nele surgiam era rapidamente imitada pelas outras emissoras. Acredito que Ademar Casé foi um dos grandes responsáveis ao novo ritmo dado à sonolenta programação radiofônica dos anos 30, já que abriu espaço para músicos e intérpretes brasileiros, trazendo música clássica e teatro à frente dos microfones.

Logo no início o programa já era um grande sucesso, mas mesmo assim passava por dificuldades financeiras que, por volta do décimo-quinto programa, já comprometiam sua continuidade. O dinheiro acabou, e após Casé ter que penhorar vários de seus pertences ele chamou seus companheiros e avisou a todos que estava saindo do ar.

O autor CASÉ conta que no dia seguinte ao que tinha decidido encerrar as transmissões, Casé teve uma agradável surpresa. Quando seguia para o escritório, parou, desolado, em frente à vitrine da F. R. Moreira, uma loja de aparelhos domésticos, na Avenida Rio Branco. Foi lá que o proprietário, a quem já havia insistentemente pedido anúncios sem sucesso, lhe fez um sinal, pedindo que se aproximasse. Ele queria saber se Casé poderia fazer um horário só com músicas de Carmem Miranda, com o patrocínio da loja. Ademar explicou que não era hábito do programa usar um único artista num horário, mas garantia a presença de grandes nomes do momento como Noel Rosa, Almirante e Francisco Alves. Com isso, fecharam um contrato de três meses, a 300 mil réis por mês.

A partir daí, o rádio e o programa do Casé nunca mais foram os mesmos. Anúncios criativos transformaram Casé em um dos principais nomes da publicidade radiofonizada, criatividade esta indispensável na luta por anunciantes.

Casé não trabalhava sozinho, sua equipe de redatores era composta por profissionais de primeira linha como Orestes Barbosa, Luiz Peixoto e Nássara, entre outros. E foi Nássara, que em 1932 compôs o primeiro jingle da história da publicidade brasileira.

CASÉ também conta esse episódio que envolveu Ademar Casé e Nássara. Um dia, quando Casé foi buscar sua esposa Graziela na escola, decidiu descer do bonde para comprar pão numa padaria em Botafogo. Quando foi comer o pão à noite, Casé adorou. No outro dia, ele foi até a padaria para convencer o português a anunciar no rádio. O



proprietário de início não quis, alegando que nunca tinha ouvido falar de nenhuma padaria que anunciasse no rádio. Porém Casé propôs ao português que iria colocar o anúncio no ar, e que se ele gostasse ele pagava, senão, ficaria de graça.

Quando Násssara ouviu isso, se inspirou na nacionalidade do proprietário da padaria e compôs uma quadrinha em ritmo de fado. O primeiro jingle da história da propaganda do rádio no Brasil ficou assim:

*“Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança.
Não me traga outro pão
Que não seja pão Bragança.*

*Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois se matam,
A gente fica na mão.*

*De noite, quando me deito
E faço minha oração,
Peço com todo respeito
Que nunca me falte o pão”.*

(CASE, p. 50)

O português dono da padaria, satisfeito com a propaganda de seu estabelecimento, fechou um contrato de um ano de publicidade com Casé.

E após o primeiro jingle, as portas da criatividade para a propaganda musicada estavam abertas, fazendo com que muitos jingles criativos estivessem por vim, trazendo com eles muita diversão e informação para seus ouvintes.

BIBLIOGRAFIA:



- BAUM, Ana. **Vargas, Agosto de 54 – a história contada pelas ondas do rádio.** Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- BONAVITA, Maria Elvira. **História da Comunicação: rádio e TV no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.
- CASÉ, Rafael . **Programa Casé , o rádio começou aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- CHANTLER, P. **Radiojornalismo.**SP:Summus, 1998.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- LOPES, Saint-Clair. **Radiodifusão hoje – Comunicação.** Rio de Janeiro: Temário, 1970.
- MCCANN, Erickson. **Técnica e prática da propaganda.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1961.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação.** São Paulo: Atual Editora LTDA, 1985.
- SANT´ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1981.
- TAVARES, Reynaldo C..**Histórias que o Rádio não contou.** São Paulo: Harbra, 1999.
- TEIXEIRA JR., Antônio. **Music to seel by: The craft if jingle writing.** Boston: Berklee, c., 1974.
- <<http://www.tupirio.com.br>> Acesso em: 16 de novembro, 2006.
- <<http://www1.radiobras.gov.br>> Acesso em: 16 de novembro, 2006.