



## **A Peça Publicitária no Contexto da Paisagem Sonora Brasileira nas Décadas de 1930 e 1940: Do “Pão Bragança” à “Coca Cola”.<sup>1</sup>**

Marcos Júlio Sergi<sup>2</sup>  
UNISA – Universidade de Santo Amaro

### **Resumo**

Esta pesquisa analisa o percurso das peças publicitárias pelo viés da paisagem sonora contida nos jingles entre as décadas de 1930 e 1940, em continuidade a um trabalho anterior que focou pregões e jingles até a veiculação do jingle do “Pão Bragança” do Rio de Janeiro, em 1932. Objetiva ainda fornecer subsídios para a compreensão desta ferramenta essencial para a venda de produtos nesse momento histórico no rádio brasileiro.

### **Palavras-chave**

Jingle; peça publicitária; radiofonia; paisagem sonora.

### **1. Introdução**

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 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. 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)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Pós-Doutor em Comunicações e Artes pela Universidade de São Paulo. Professor dos cursos de Rádio e Tv da UNISA e da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e de Produção Musical e Licenciatura em Música da Universidade Anhembi Morumbi e da Universidade Católica de Santos.



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. E logo, 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>3</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>4</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>5</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)

## **2. Adhemar Casé e o “Pão Bragança”**

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>6</sup> Esse

---

<sup>3</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>4</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>5</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>6</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



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 Alencar, Luiz Barbosa e Antônio Paraíso<sup>7</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>8</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>9</sup> Nesse mesmo ano, Nássara compõe outro jingle, exaltando as mercadorias da Camisaria Grande, loja do centro do Rio de Janeiro: “Oh, meu amigo, por favor, me mande umas camisinhas da Camisaria Grande”. Ainda desse período são os jingles: “Forno e Fumaça”, composto por João Martins e Rogério Guimarães para os cigarros Veado; “Marcha do Dragão”, composto por Noel Rosa e Vadico para a loja de varejo “O Dragão”: “Você é mais

---

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.

<sup>7</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>8</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>9</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.



conhecido do que níquel de tostão, mas não pode ficar mais popular do que O Dragão”. (Simões: 1990, 178)

Adhemar Casé realiza outra experiência inédita em seu programa, o anúncio cantado de improviso. Com uma estrutura ainda muito aberta na grade de programação, os compositores e cantores formavam uma roda de ritmo e o comercial era improvisado na hora a partir do nome do produto, a exemplo de Noel Rosa, Sílvio Caldas e Luiz Barbosa.

O aproveitamento de músicas de sucesso já se torna habitual nessa década. Noel aproveita a melodia de sua composição “De Babado”, para adaptar a letra para o cigarro Souza Cruz, veiculado no “Programa Casé”; Hervê Cordovil e Bonfiglio de Oliveira aproveitam a marcha “Carolina”, para o fortificante Carogeno; Lamartine Babo utiliza a melodia da marcha “Ride Palhaço”, inspirada na ópera “I Pagliacci”, de Leoncavallo, para vender a pomada Untisal.<sup>10</sup>

A gravação, em 1933, realizada por Dulce Fagundes para o energético Toddy, alcança grande sucesso no carnaval de 1934.<sup>11</sup> A letra da valsa composta por Mário Rossi, cantada por Sílvio Caldas em 1935, tinha um trecho que dizia: “há um segredo em teus cabelos”. Essa frase foi aproveitada pela Seiva Rica Flora para vender seu produto Tônico Alexandre, e acabou se transformando em um jingle de sucesso.

Outra prática da época é o patrocínio de programas<sup>12</sup>, que apesar de ser caro ao patrocinador, mostra-se altamente lucrativo, além da liberdade deste em definir a formatação do programa e indicar inclusive os atores, produtores e diretores, em troca do direito autoral pago à emissora, à produção e ao elenco, além do custo do programa em si. “O Teatro Eucalol, da Rádio Mayrink Veiga, parece ter sido o primeiro dos programas patrocinados...” (Cadena, 2001: 82)<sup>13</sup> Pelo receio de expor o anunciante, esse tipo de programa ainda é raro no período.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Texto do cigarro Souza Cruz: “É você a que comanda e o meu coração conduz. Salve a Dona Yolanda a Rainha Souza Cruz”; Marcha Carolina: “ É caro, caro, caro, Carogeno, Carogeno, Carogeno não ilude. Carogeno, Carogeno, Carogeno dá saúde”.

<sup>11</sup> Diz o texto da peça: “Vá dando o fora / comigo você não pode / sou musculosa / tenho força e tomo Toddy / velhos e moços / e fracos de olhar profundo / tomando Toddy / são os mais fortes do mundo / mocinha magra / sem coragem e sem alento / tomando Toddy logo acha casamento / fortificante / quem toma Toddy / pode, pode, pode, sempre”.

<sup>12</sup> Esta prática estabelece o custo-benefício como parâmetro de comercialização. (ver: Cadena, 2001: 82) Nessa época, a Gessy patrocina o programa “Nhô Totico”.

<sup>13</sup> Ricardo Stern, dono da fábrica de produtos Eucalol, patrocina o “Teatro Eucalol” e, a partir de 1936, o programa “Curiosidades Musicais”, produzido pelo compositor Almirante, que alcança grande audiência a um baixo custo.

<sup>14</sup> “A Rádio Mayrink foi a primeira emissora de rádio no Brasil a ter um cast fixo de artistas. Contratou César Ladeira, o Chico Alves, a Carmem Miranda, o Radamés Gnatalli, e o pessoal ficava lá trabalhando,



O Decreto-lei nº 24.655, de 11 de junho de 1934, traz novidades para a propaganda radiofônica. Os intervalos publicitários não podem mais exceder a 20% do tempo de cada programa; cada comercial deve ter, no máximo, 60 segundos, salvo no horário entre 7 e 16 horas, período em que pode ser estendido até 75 segundos; os anúncios seguidos ficam proibidos, bem como a “reiteração de palavras e conceitos”.

A agência McCann-Erickson instala, em 1935, uma filial no Brasil para atender a conta de publicidade das geladeiras Frigidaire, fabricadas nos Estados Unidos pela General Motors e, mais tarde, será encarregada também da publicidade dos caminhões e carros importados pela empresa. (Cadena, 2001: 90)

Nesse mesmo ano, Ari Barroso e Bastos Tigre criam o jingle, gravado por Orlando Silva e Grupo do Canhoto, para a campanha do Chopp da Brahma.<sup>15</sup> A Antarctica reage e promove um concurso para escolher o jingle para o chope em barril, vencido por Custódio Mesquita, intitulado “Chopp só em barril”. Destaca-se nesse concurso, uma marcha muito engraçada composta por Lamartine Babo e Hervê Cordovil: “Madame Du Barril”. Começa a concorrência entre as grandes indústrias, por meio de campanhas publicitárias. Lamartine Babo e Hervê Cordovil exploram um novo gênero de composição comercial, que aparentemente não se destina à promoção de produtos. Embutem mensagens disfarçadas por meio de letras com duplo sentido. Araci de Almeida grava uma canção desse tipo para a casa lotérica “Esquina da Sorte”, composta por essa dupla.

Gilberto Martins é o autor da primeira música comercial gravada a receber o rótulo de jingle, composta em 1935, para a Colgate-Palmolive. Richard Penn, representante do anunciante, utiliza essa designação.

Em 12 de setembro 1936, é inaugurada a PRE-8, Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que já funcionava como a Rádio Philips do Rio de Janeiro, alcançando a maior cobertura do país e o espaço publicitário mais disputado e caro da mídia no país. Graças à

---

esperando a hora de cantar, porque tudo era ao vivo, até os **jingles** que a emissora punha no ar para anunciar seus programas. O Ciro Monteiro, por exemplo, começou na Mayrink cantando **jingles**. Ele trabalhava de manhã, de tarde e à noite. Tinha de estar à disposição para entrar no momento exato e dar o recado comercial. A Mayrink, portanto, trabalhava em benefício próprio. Não fazia **jingles** para anunciantes. Foi só em 1941, que ela veiculou a primeira peça comercial gravada – **Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal...** (Jornal da Tarde, 22/01/1983)

<sup>15</sup> Dizia o texto: “O Brahma Chopp em garrafa, querido em todo o Brasil, corre longe, a banca abafa, é igualzinho o de barril. Quando o tempo está abafado, o que o tempo desabafa é o Brahma Chopp gelado, de barril ou de garrafa. Chopp em garrafa tem justa fama, é o mesmo chopp, chopp da Brahma. Desde maio até janeiro e de fevereiro a abril, chopp da Brahma é o primeiro de garrafa ou de barril. Quem o contrário proclama, diz uma coisa imbecil, inveja do chopp da Brahma de garrafa ou de barril.”



contratação de Victor Costa como diretor artístico, a emissora é construída nos moldes mais atualizados do país, seguindo o modelo das maiores emissoras do mundo.

A Lever Brothers de Londres procura conquistar o mercado brasileiro. Inova na publicidade, destacando os diferenciais e a embalagem de um novo produto no mercado, o sabão em pó. Inaugura a fase de anúncios didáticos. Da mesma forma, o soldado Flit, ao destacar as qualidades do produto eliminando insetos, baratas, percevejos e mosquitos, sem causar mal à saúde e sem deixar manchas, firma-se como o grande personagem da propaganda brasileira na época. A Lever já possui um departamento destinado à pesquisa de mercado e à medição de audiência dos níveis radiofônicos. (Simões: 1990, 180)

Por essa época, Rodolfo Lima Martensen funda a Cia. Royal de Rádio Produções. Nela são produzidos diversos spots e jingles, gravados nos estúdios da Byington por Walter Forster, Randall Juliano, Celso Guimarães e Rodolfo Lima. O primeiro jingle criado por ele é um tango para o sabonete Carnaval. Em 1937, Rodolfo Lima cria a campanha “Este é o tal que não usa Lifebuoy”, para o sabonete da Lever. O jingle gravado por Manézinho Araújo cai no gosto popular.<sup>16</sup>

Os cidadãos de São Paulo também começam a ouvir peças comerciais cantadas. José Scatena (*Propaganda*, junho de 1956) conta que Geraldo Mendonça aproveita, em 1933, a letra da valsa “C’est pás difficile”, de J. Dorin, que fizera muito sucesso em 1919: “Oh, Genny, minha linda flor”, alterando a palavra Genny para Gessy. Em 1935, Pedro Geraldo Costa e Rafael de Falco Filho criam o primeiro spot, que fica marcado na memória dos ouvintes: “Maria... Sai da Lata!”, para a fábrica do Óleo Maria. E São Paulo ganha também a sua controladora, a Rádio Fiscal, de Lauro Sodré Lelet.

Em 1937, a agência Standard, dirigida por Cícero Leuenroth, monta um estúdio de gravações adequado ao rádio. Sangirardi Jr, substituto de Cícero na empresa, enfatiza que o rádio é o melhor caminho para atingir a dona de casa, por isso a Standard investe nessa mídia.

Porém, a década de 30/40 ainda não vê a expansão do rádio como mídia competitiva com a centenária mídia impressa. Os meios tradicionais, como jornais e revistas,

---

<sup>16</sup> A letra referencia as qualidades do produto: “Quando chega o verão e aperta o calor, transpira-se tanto, que é mesmo um horror. Para então se manter o asseio corporal é preciso se usar o sabonete batatal: É mesmo o tal, não tem rival. É um herói. Lifebuoy, Lifebuoy.” Os quatro primeiros versos são substituídos para a campanha no período do inverno: “Tanto faz no verão, como no inverno também, nossa transpiração quase um litro contém.” José Scatena (*Propaganda*, junho de 1956) explica que, após o canto, era falado um texto com cerca de 60 segundos. Fato que comprova o não cumprimento das leis na época. (Simões: 1990, 180-181)



painéis, catálogos e folhetins, ainda são os preferidos pelos grandes anunciantes, apesar de, em pesquisa realizada pela Lever, no ano de 1937, quantificar em 80 mil o número aparelhos receptores em São Paulo. Esforços das emissoras de rádio para conquistar público ouvinte parecem confirmar isso. João Alberto Moreira (*Propaganda*, julho/agosto de 1938), diretor da Rádio Cultura de São Paulo redige um folheto – *A propaganda comercial pelo rádio* – também para evidenciar as vantagens dessa mídia. João Alfredo de Souza Ramos (*Propaganda*, junho de 1938) investe na eficiência e no baixo custo da propaganda no rádio. Todas essas ações nos levam a crer na busca para se tornar uma mídia ofensiva, fato que só ocorre na década seguinte.

Com o fim de sistematizar a propaganda no Brasil, surgem em 1937 a ABP – Associação Brasileira de Propaganda, no Rio de Janeiro, e a APP, Associação Paulista de Propaganda, em São Paulo, comprovando o fato de que ela não é mais uma atividade amadorística.<sup>17</sup>

A grande novidade do período, operada pela Cineanúncios, empresa de Jorge Mathias, consta da exposição de slides de vidro projetados nas paredes brancas dos prédios da praça do Patriarca, em São Paulo, acompanhada do som de microfone e “ruidosos” alto-falantes. Através desse sistema, são exibidos comerciais e prestação de serviço e transmitidos, sem imagem, jogos de futebol. Jorge Mathias escreve e lê os textos, revezando-se nas locuções esportivas com Leopoldo Santos.

Essa forma de anúncio se torna habitual em pontos centrais das cidades, sobretudo as pequenas cidades interioranas. Ao longo dos alto-falantes forma-se o “footing”, passeio das jovens que observam os rapazes, parados em locais estratégicos, propícios para serem vistos por elas. O sistema, além das funções citadas anteriormente, ganha uma nova, a de cupido. É através dele que os jovens passam a se declarar, se tornando, por isso, uma forma de comunicação muito concorrida e apreciada. Até hoje podemos observar esse hábito nas quermesses das pequenas cidades.

A função da linguagem ainda referencia a qualidade do produto, como nos exemplos a seguir: Chevrolet é “o carro nº 1 em aceleração, economia, força, vendas”; “Colgate remove todas as cáries”; “Mitigal acaba com as coceiras”; “as gravatas mais lindas de São Paulo são vendidas por Mario Chiodi, aquele velho de cabelos brancos que não tem culpa de ter nascido artista”. (Ramos:1995, 41/43)

---

<sup>17</sup> As duas associações nascem com ideais semelhantes e como resultado de uma nascente rivalidade. Porém, graças a elas é criado o Código de Ética Profissional.



A década de 30 termina com a criação e veiculação de muitas peças comerciais, preparando a consolidação do rádio na década seguinte.<sup>18</sup>

### 3. Década de 1940

A Segunda Guerra Mundial traz um paradoxo para a publicidade brasileira. Ao mesmo tempo em que há um número muito menor de anúncios, pelas limitações havidas no comércio internacional, com a quase paralisação da importação, a propaganda amplia seus horizontes, criando um serviço de imprensa e relações públicas. De 1941 a 1945, todos se dedicam às atividades resultantes do setor bélico. De 1945 a 1950, procura-se superar as limitações da produção civil, buscando sanar as deficiências da realidade brasileira nesse setor. A inauguração da Usina de Volta Redonda é o marco de uma fase de industrialização.

Durante os anos 40, o rádio atinge seu apogeu, se consolida como o mais importante veículo de massa e conquista grande porcentagem das verbas publicitárias. Os programas mais significativos são disputados pelos anunciantes. Spots e jingles alavancam a propaganda, pois “o resultado do anúncio em rádio é gravar o nome do produto no subconsciente do comprador”. (Otávio Gabus Mendes, *Publicidade*, nº 1) As emissoras de rádio se tornam grandes anunciantes, na medida em que chamam a atenção para sua programação e para diferenciais como coberturas, artistas e atrações internacionais.

“A veiculação em rádio se torna tão saliente que, num curso organizado pela Associação Paulista de Propaganda, foram criadas duas cadeiras específicas: Otávio Gabus Mendes ensinava “Anúncio de Rádio”, ficando com Rodolfo Lima Martensen a incumbência de lecionar “Texto de Rádio” (1940). (Simões: 1990, 183)

Na medida em que os aparelhos de rádio se popularizam, por se tornarem mais acessíveis economicamente, por meio da importação de modelos mais baratos, torna-se necessário reestruturar a programação e a linguagem do veículo e definir essa ferramenta de suma importância para a divulgação dos produtos para a classe média, a

---

<sup>18</sup> Roberto Simões (1990: 182) deixa claro a quantidade de peças comerciais criadas nos últimos anos da década de 30: “A Década estava chegando ao fim e os ouvintes ficam sabendo que “Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex”. Ari Barroso cria e grava um longo *spot* para Fandorine, em que fala de suas composições prediletas, para terminar elegendo o medicamento como o seu favorito também. Gastão Lamounier e Oswaldo Santiago compõem a valsa “Há um segredo em teus cabelos”, gravada por Sílvio Caldas, para o tônico capilar Juventude Alexandre. Ainda a realçar a campanha do Elixir de Inhame Goulart através do patrocínio da Hora Certa, onde se destacava a voz do locutor Inácio Guimarães lendo o *slogan* “Que constitui sempre um prazer” ou ainda o *jingle* de Herivelto Martins para a Manteiga Garça.



propaganda. As agências de propaganda desenvolvem o departamento de rádio, dotando-o de criadores, redatores e produtores especializados para o veículo.<sup>19</sup>

O rádio se aperfeiçoa, visando a economia e canalizando de forma bem dirigida todas as preferências do público ouvinte e dos patrocinadores. Para isso surgem as pesquisas de mercado. A emissora passa a sobreviver do faturamento mensal gerado pela publicidade. Como veículo eficaz de persuasão, é o ideal para vender produtos e serviços, pois, ao criar um contato íntimo com o radiouvinte, ganha sua confiança. Gerado para educar, dar cultura e entreter, o rádio tem que reelaborar suas propostas para se adaptar a essa nova realidade: vender produtos, fator preponderante de seu sucesso financeiro.

Nesse processo de massificação do rádio, que se expande por todo o território nacional, surgem os grandes, médios e pequenos anunciantes. Os grandes anunciantes representam as sociedades anônimas ou limitadas, à frente de grandes corporações comerciais e industriais; os médios anunciantes também vêm de sociedades anônimas e limitadas, mas agregam-se a essa categoria firmas individuais; os pequenos anunciantes visam obter da propaganda prestígio pessoal, sendo este reforçado pelo rádio, que lhe dá status em sua comunidade.

A Standard vai além. Implanta um estúdio completo para gravação de jingles, spots, radionovelas e programas para o rádio, e contrata importantes jinglistas da época, como Gilberto Martins, Sivan Castelo Neto e José Scatena para trabalhar exclusivamente para a empresa.<sup>20</sup> Cabe a Gilberto Martins, roteirista e jinglista, adaptar e traduzir a primeira radionovela brasileira, produção cubana, “Em Busca da Felicidade”, levada ao ar em 1941. Dono de um estúdio de gravações, Gilberto Martins é o representante mais importante do rádio comercial nessa época.<sup>21</sup>

A novela “Em Busca da Felicidade” cai no gosto popular.<sup>22</sup> O prefixo “Senhoras e senhoritas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro apresenta “Em Busca da Felicidade”,

---

<sup>19</sup> As agências Lever, Sidney Ross, Bastos Tigre, Lever, Lintas e Standard investem grande porcentagem de seus investimentos na publicidade radiofônica no período.

<sup>20</sup> Em 1943, Leuenroth calcula que 65% das verbas dos clientes da agência são destinadas ao rádio. (Cadena: 2001, 106)

<sup>21</sup> Segundo José Scatena, em depoimento à revista *Propaganda*, de junho de 1956, a campanha criada por Gilberto Martins para o produto Detefon logo após da 2ª Guerra Mundial consagra o jingle como peça publicitária no Brasil.

<sup>22</sup> Já no início da década de 40, a novela começa a predominar no rádio. Em São Paulo, Oduvaldo Viana faz sucesso com “Manhãs de Sol”. Edgar Cavalheiro faz adaptações de Monteiro Lobato, em “O Sítio do Picapau Amarelo”. Richard Penn, lança os seriados juvenis “Tarzan” e “O Vingador”. E surgem nomes que se destacam nesse gênero: Osvaldo Molles, Gilberto Martins, Péricles do Amaral, Raymundo Lopes e Amaral Gurgel.



emocionante novela de Leandro Blanco” prenuncia um dos gêneros radiofônicos mais importantes do rádio, a radionovela. “Em Busca da Felicidade” permanece no ar durante dois anos, no horário entre 10h30min e 11 horas, patrocinada pela Colgate-Palmolive. Alcança tamanho sucesso que passa a ser gravada em disco para ser reproduzida em outras emissoras.<sup>23</sup>

Os produtos de higiene pessoal patrocinam esse gênero que vem a ser o mais importante do rádio e da televisão brasileira. A Colgate-Palmolive, o sabonete Eucalol e Lever distribuem séries de estampas, fotos de artistas e sustentam a radionovela. Nas vinhetas de abertura e nos intervalos comerciais são fixadas as qualidades dos produtos mantenedores, como Lever, o preferido por “nove entre dez estrelas”.

Outro ícone do rádio brasileiro surge nesse mesmo ano de 1941. A agência McCann-Erickson copia a formatação do jornal norte-americano patrocinado pela Standard Oil, com base em noticiário fornecido pela UPI – United Press Internacional, vertendo o nome para o Brasil para “Repórter Esso”, estreado no dia 28 de agosto de 1941, às 12h45min, através da Rádio Nacional. Dois slogans de Emil Farath: “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”, se fixam como referência no jornalismo radiofônico nacional, bem como o prefixo musical com clarins e fanfarra, criado pelo maestro Carioca.<sup>24</sup> Esse programa permanece no ar até 31 de dezembro de 1968. A Esso ganha familiaridade aos brasileiros graças ao “Repórter Esso”.

Fato de importância fundamental é a vinda da Coca-Cola para o Brasil em 1942. Com o investimento inicial de dez mil dólares para implantação no país, a Coca-Cola passa a ser o grande produto da agência McCann-Erikson, graças aos esforços de Armando de Moraes Sarmiento. O refrigerante fica conhecido por meio da propaganda radiofônica ao patrocinar o programa “Um Milhão de Melodias”, veiculado na Rádio Nacional nesse mesmo ano, que começa a operar em ondas curtas, cobrindo todo o território nacional, e pelo slogan “A pausa que refresca”. O programa, transmitido às quartas-feiras, entre 21h20 min e 22 horas, cai no gosto popular e o patrocinador também. Graças ao êxito da

---

<sup>23</sup> A Rádio Nacional, em seu ápice, tinha a seguinte organização: 10 maestros, 124 músicos, 33 locutores, 55 radiadores, 39 radiatrizes, 52 cantores, 44 cantoras, 18 produtores, 13 repórteres, 24 redatores, 4 secretários de redação e cerca de 240 funcionários administrativos. Contava ainda com 6 estúdios, inclusive um auditório de 500 lugares. (Costella, 1984: 183)

<sup>24</sup> O “Repórter Esso” revoluciona a informação: “Com um noticiário sucinto, vibrante, de cinco minutos exatos de duração... Isso foi o bastante para clarear a mentalidade radiodifusora para o velho ângulo da divulgação. Transmitido em horários rigorosamente respeitados, anunciado pela vinheta musical que se tornou inconfundível, adquiriu estatura e autenticidade para ser conhecido e admirado no Brasil inteiro.” (Lopes, 1970: 66-77) O padrão radiofônico da voz grave e modulada de Heron Domingues também se tornou referência para o radiojornalismo brasileiro.



campanha da Coca-Cola, a McCann-Erikson consegue as contas da Kolynos, Nestlé, Goodyear e General Motors, e conquista o lugar de segunda agência do país.

Durante os anos 40 desponta o primeiro especialista em jingles, Sangiardi Jr. Ele trabalha na N.W. Ayer (1939/1942), na J. W. Thompson (1942), e a partir de 1943 substitui Leuenroth na Standard, desenvolvendo nessa agência campanhas memoráveis para a Light, Gessy, Singer, Ramenzoni, General Electric e Brahma. Outro jinglista já conhecido, Sivan Castelo Neto, decide montar seu próprio estúdio em 1944, produzindo importantes jingles para a Casa Gebara, Meias Olga, Gillette, Coca-Cola<sup>25</sup>, Casa Garson, Ponto Frio, Bozzano, Moselle, Leite de Colônia, Sidney Ross, Lavalho e Magnésia bisurada. É desse período o jingle que marcou época: “Quem gosta de cerveja bate o pé, reclama, quero Brahma, quero Brahma. Sentindo-lhe o sabor sem hesitar proclama: esta sim está pra mim, é Brahma”.

A década de 1940 presencia a explosão do jingle, que, em um processo semelhante ao do século XIX, “influencia a mídia impressa que passa a adotar o slogan na década seguinte, um dos pressupostos de uma boa campanha.” Surgem estúdios especializados como o de Geraldo Mendonça, Gilberto Martins, Sivan (de Ulysses Lelet Filho), Publison, Rádio Serviços de Propaganda e RGE. Anunciantes diretos como a Casa José Silva e Sidney Ross, criam suas peças musicais para o rádio dentro de casa, com Pedro Nunes e William Mendonça, respectivamente.

Despontam nomes como Sivan Castelo Neto, Hervê Cordovil, Victor Dagô, Edson Borges, André Filho, Edvaldo Ruy, Heitor Carillo, Ivo Picinini, Lourival Marques, José Mauro e Miguel Gustavo. Entre os intérpretes estão Hebe Camargo... Isaurinha Garcia, Francisco Alves, Orlando Silva, Dircinha Batista, Silvio Caldas e até Ary Barroso.” (Cadena: 2001, 107)

O final da década de 40 vê encerrar o ciclo de propaganda mais influente de toda a história comercial no Brasil, o remédio. Os laboratórios, que viabilizaram o rádio em seu início, sofrem coerções com medidas restritivas, através do Decreto do Departamento de Imprensa e Propaganda e da Lei das Contravenções Penais, em 1941, e do Decreto de Lei 4.113, em 1942. “Nunca mais na história do marketing um outro setor teria a mesma influência, força e impacto de mídia.” (Cadena: 2001, 108)

---

<sup>25</sup> A Coca-Cola é um dos produtos que mais investe em propaganda no Brasil: “No dia 18 de abril de 1942, chegava ao Brasil, oficialmente, uma bebida gasosa, de cor esquisita, mais parecida com um xarope de tosse que com um refrigerante, chamada Coca-Cola. Fabricaria e venderia naquele mesmo ano 1.843 caixas, com 24 unidades cada.” 50 anos depois, foram vendidos 2,7 bilhões de litros da bebida. (Ramos, 1995: 147)



Finda a Segunda Guerra Mundial, com o Brasil todo acompanhando os capítulos de “O Direito de Nascer”, adaptação de Gilberto Martins, surge a propaganda de imóveis. O rádio ainda é o grande e instantâneo canal de informação. Surge o *Anuário do Rádio* para aglutinar tudo o que ocorre nesse veículo de comunicação.

Jingles antológicos são produzidos nesse ano de 1945, como: “Pílulas de vida do Dr. Ross fazem bem ao fígado de todos nós” e a campanha para o Detefon.

Em 1946 é realizado o I Congresso Brasileiro de Radiodifusão, sendo aprovado o Código Brasileiro de Radiodifusão. O capítulo XVII, dedicado à publicidade comercial, estabelece a duração máxima de cada peça publicitária em 120 segundos e determina a obrigação de um intervalo de 2,5 minutos entre a irradiação de duas mensagens.

Em 1948, José Scatena e Cícero Leuenroth fundam Rádio Gravações Especializadas (RGE), a primeira empresa brasileira especializada em jingles e spots. Contratam como intérpretes Roberto Amaral, Neide Fraga, Elza Laranjeira, Rosa Pardini e Hebe Camargo e os jinglistas Gilberto Martins, Geraldo Mendonça, Lourival Marques, Miguel Gustavo, Ivo Piccinini, José Mauro, Heitor Carillo, Haroldo Barbosa, Antônio Maria, Hervê Cordovil, Victor Dagô, e Edson Borges (Passarinho). (Ramos,1987: 58) Funcionando até 1968, essa empresa produziu importantes peças publicitárias, como o jingle “o trenzinho da Duchon”, criado por José Scatena, com arranjo de Hervê Cordovil.

Nos anos 40, a programação radiofônica é bastante eclética e segmentada. Os patrocinadores podem escolher o público alvo pretendido pela grade oferecida pela emissora. No gênero humorístico, A “PRK.30”, de Lauro Borges e Castro Barbosa, veiculada na Rádio Nacional, é patrocinada pela Colgate-Palmolive, e transmite os jingles criados por Gilberto Martins, gravados pelo “Bando da Lua”. Dentre os inúmeros programas de calouros destacamos: “A Hora do Pato”, veiculado na Rádio Nacional, patrocinado por Guaraína; “Papel Carbono”, produzido por Renato Murce na Rádio Nacional, tendo por patrocinador Eno; “Peneira”, produzido por José Roberto Penteado, na Standard, patrocinado pela Colgate-Palmolive; “A Hora do Calouro”, de Ari Barroso, patrocínio de Toddy, e “Pescando Estrelas”, de Arnaldo Amaral, na Rádio Clube do Brasil. (Simões: 1990, 186)

Programas culturais são patrocinados por Melhoral, Kolynos, Coty e Dialop, enquanto proliferam os musicais: “Um Milhão de Melodias”, patrocinado pela Coca-Cola; “Melodias Inesquecíveis”, pela Eno; “Francisco Alves”, pela Casa Garson; “Orlando Silva”, pela Fandorine; “Sílvio Caldas”, por Urudonal; “Dona Música”, pela Atkinsons,



entre tantos outros. E havia “Palmolive no Palco”, programa em que os cantores Vassourinha e Izaurinha Garcia, em dueto e ao vivo, cantam o jingle de Gilberto Martins: “*Ele* – Oi, garota bonita, de pele delicada, perfumada como a rosa, responda, por favor, pra mim, por que é que você é assim formosa? *ELA* – Quer saber, realmente? É porque eu uso Palmolive. Exclusivamente Palmolive. Palmolive.”

A radionovela impera no período. “Somente em 1943 as emissoras cariocas colocam 24 novelas no ar. Elas chegam a ocupar 40 por cento do horário noturno e 70 por cento do horário diurno, especialmente nas rádios Nacional, Tupi e Mayrink Veiga.” (Simões: 1990, 187)

Os programas de auditório são a diversão preferida nos finais de semana, patrocinados por produtos que invadem os lares brasileiros. O creme Rugol com sua melodia de fácil assimilação entra nos lares das senhoras de meia-idade;<sup>26</sup> “Melhoral é melhor e não faz mal”, resolve os problemas de dor de cabeça; “Dura lex, sed lex, no cabelo só Gumex”; Continental “uma preferência nacional”, Coca-Cola, “deliciosa e refrescante”, Sonrisal, Glostora, Pastilhas Minorativas, “posso sorrir outra vez”; “para os óculos, o lenço, para os olhos, Lavolho”, Colírio Moura Brasil, “2 gotas, 2 minutos, 2 olhos claros e bonitos” e tantos outros produtos, pontuam o período áureo do jingle e os nomes de André Filho, Evaldo Rui, Geraldo Mendonça, Gilberto Martins, Haroldo Barbosa, Heitor Carillo, Hervê Cordovil, Ivo Piccinini, José Mauro, José Scatena, Lourival Marques, Miguel Gustavo, Sivan Castelo Branco e Vítor Dagô.

Quem não se lembra desses jingles: “Magnésia, leitosa, gostosa, fiel, magnésia, leitosa, de Orlando Rangel”; “Perfuma o hálito, Colgate, Colgate, enquanto limpa os dentes, Colgate”. Também ocorrem diversas adaptações de melodias conhecidas, como “Ciranda Cirandinha”, que ganha o texto “Sedas Sady, Sady sedas, são as sedas pro senhor. No cento e quarenta e oito lá na rua do Ouvidor”, para promover a Casa Sedas Sady do Rio de Janeiro.

Nessa década, vem para o Brasil Robert Merrick, e cria a Agência Thompson. Merrick é o responsável pela formação do primeiro grupo de profissionais da comunicação no Brasil: Renato Castello Branco, José Kfoury e Antonio Nogueira. Não podemos nos esquecer ainda de Rodolfo Lima Martensen, Ítalo Éboli, Edmur de Castro Coti e Geraldo Santos, na Lintas e na McCann. Até a década de 60, o formato da propaganda

---

<sup>26</sup> O creme Rugol tinha uma forma interessante de apresentar o programa patrocinado pelo produto e produzido por Alvim & Freitas. O locutor apresentava rapidamente o nome de Alvim, e se demorava na palavra Freitas, criando um jeito especial de anunciar os produtores.



consistia em um texto muito objetivo e pesquisas para buscar as motivações que disfarçassem a qualidade do produto, o que o consumidor desejava e não o que o produto oferecia. Por exemplo, a brilhantina era enfatizada por “reforçar o couro cabeludo”, e não por fixar o cabelo.

Em fevereiro de 1949, é firmado um convênio entre as maiores empresas de propaganda com o intuito de normatizar e disciplinar o seu funcionamento, fato que resulta na criação da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap).

### **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. 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 texto, passa a chamar a atenção para o produto, e conseqüentemente, a vendê-lo.

As décadas de 1930 e 1940 oferecem um cenário muito rico de análise, pois apontam as características específicas da produção brasileira, que fariam das décadas de 1950 e 1960 um período de muita inovação e ousadia entre os profissionais da área no Brasil.

### **Referências bibliográficas**

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

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1978.

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.

CABRAL, Plínio. **Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta**.



São Paulo: Summus, 1986.

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

CASÉ, Rafael. **Programa Casé – o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1993.

FILHO, Gino Giacomini. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HOCHSTEIN, Peter. “Dez regras para se fazer comerciais melhores em rádio”. Jornal da AESP, janeiro de 1986, p. 24.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

MOREIRA, S. V. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MURCE, Renato. **Nos bastidores do rádio**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Shogun, 1984.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985. 3ª ed.

\_\_\_\_\_ **Contato imediato com a propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

\_\_\_\_\_ **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da TV no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SILVA, Roberto Peres de Queiroz e. “Questões de publicidade no rádio brasileiro”. In: Revista Comunicarte, Campinas, Ano 1 - N. 2, PUCCAMP, 1983.

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.

TAVARES, R. C. **Histórias que o rádio não contou: da galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Global, 1993.

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

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Ed. Newton Paiva, 2004.