



A peça publicitária no contexto da radiofonia brasileira: Antecedentes do Jingle¹

Marcos Júlio Sergi²

Universidade de Santo Amaro - UNISA, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho discute as peças publicitárias que antecedem o período do jingle brasileiro, ressaltando suas características históricas e musicais. Ao analisarmos essas peças, precisamos ter em mente que a propaganda lida com elementos do tempo e do espaço na medida em que reúne passado, presente e futuro. O passado fixado na memória, o presente implícito na observação e o futuro na imaginação. No ato de “propagar” existe uma conversa íntima entre o pensar e o fazer. Esse diálogo íntimo, que é a comunicação interna, revela que se faz necessário externar o ato comunicativo. Ao externá-lo, é preciso fazer com que ele seja recebido, aceito. Traçamos aqui aspectos desse processo desde seu início no Brasil Colônia, com os pregões dos mascates, até os primeiros jingles compostos por músicos brasileiros.

PALAVRAS-CHAVE: Pregão; jingle; performance vocal; canção publicitária; comunicação.

1. Introdução

Um longo caminho foi percorrido desde a força das vozes dos arautos, motivadora ao alertar a comunidade sobre invasões e possíveis saques e temerária ao informar os vassallos a respeito das leis e normas estabelecidas pelas autoridades, pelo senhor feudal ou pelo rei, até a sofisticada indústria que antevê a necessidade do receptor por meio dos comerciais de áudio e audiovisual. Eles foram os primeiros “vendedores de idéias”. E convenciam os cidadãos pela performance da voz. Também pela ênfase dada à emissão vocal, os vendedores enalteciam as qualidades de seus produtos, cantando ou falando em voz alta nas praças e nas ruas das cidades e vilas.

Dessa forma, surgiu o pregão³, o meio mais eficiente da venda direta de um produto. Provavelmente, a peça musical mais antiga de que se tem notícia construída

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Pós-Doutor. Professor da Universidade de Santo Amaro – UNISA, da FAPCOM e da Universidade Anhembi Morumbi. mj.sergi@uol.com.br.

³ Pregão – texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes anunciam seus produtos. Mário de Andrade (1989, p. 409) descreve o pregão como uma pequena melodia



especificamente sobre e com pregões é “Les Cris de Paris”⁴, do compositor renascentista francês Clement Janequin.

Ao ser sistematizado em fórmulas definidas, o pregão evoluiu para o jingle⁵, resultado da união da voz, da música e do canto, a fórmula mais eficiente para chamar a atenção dos compradores. Criado para fixar na memória do ouvinte o nome do produto, da marca ou do serviço, se instala no subconsciente por ter sequências 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, p. 59)

2. Brasil Colônia

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 panelas, peixeiros e vendedores ambulantes, pela necessidade de atrair fregueses. Esses ambulantes chamavam a atenção das pessoas tocando cornetas, matracas e côvados. 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

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.”

⁴ “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), utiliza sons onomatopaicos e pregões conhecidos na época para recriar essa ambiência.

⁵ Jingle, melodia cantada composta especialmente para vender um produto, uma marca ou um serviço, elaborado com refrão simples e de curta duração, com o intuito de ser lembrado com facilidade.



corriqueira a propaganda comparativo-pejorativa...” (SIMÕES, 1990, p. 171)

Valiam-se, muitas vezes, de melodias conhecidas entre nós, emboladas, modinhas, maxixes, sambas e até mesmo árias vulgarizadas: e de leitmotivs, pequenos trechos melódicos ou rítmicos, que se fixam imediatamente na memória de quem os ouve.

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

Debret (1965, tomo 1, p. 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, p. 171/172) cita vários exemplos no século XIX, como: “Maracujá miúdo, no balaio de iaiá”, recolhido por Sílvio Romero no Nordeste; “Gengibirra⁷ 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 1880⁸; 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”,]

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

⁷ Refresco feito da mistura de gengibre, raspa de limão e água.

⁸ 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)



Mário de Andrade (1962, p. 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, p. 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 de produtos oferecidos, e que hoje são encontrados apenas esporadicamente, em particular, no Bairro de São José.⁹

Mário Sette, em seu livro *Arruar: história pitoresca do Recife antigo*, lembra os pregões de vassoureiros, 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.¹⁰

3. 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”.¹¹ Delso Renault (s/d) encontrou no mesmo jornal, um pregão de 1809: “Quem

⁹ 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! Ta quentinho 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!”

¹⁰ 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”.

¹¹ 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 Silvio 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”;



e compassos muito lentos e às vezes contrários às matérias do governo”. (RAMOS, 1987, p. 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.

No meio dessa avalanche, surge uma nova forma de tornar conhecidos esses produtos e os pontos de distribuição: os brindes, em formas diversificadas, como livros, jogos, mapas, quadros, entre uma infinita lista. E o mais eficiente deles, a “coqueluche da época”, partituras para serem tocadas ao piano pelas sinhazinhas. Ao tocar composições/brindes estruturadas nos padrões musicais de sucesso da época, em particular valsas e polcas de plena aceitação por parte dos clientes/receptores, estes se tornavam propagadores, ou melhor, novos emissores da marca vincula à composição, o nome do produto ou da loja.¹³

Os jornais e gazetas, surgidos no século XIX no Brasil,¹⁴ transpõem para a mídia impressa essa prática oral, difundida nas cidades e vilas brasileiras desde o século XVI (RAMOS, 1995 p. 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. E, em páginas especiais, composições/brinde, com letra 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.¹⁵

¹³ Paulo Cezar Alves Goulart publicou em 2011 o livro “Música e Propaganda”, com uma pesquisa séria, detalhada e completa sobre as partituras/brinde no século XIX no Brasil.

¹⁴ 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.

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



4. O jingle como componente do áudio 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, P. 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, ano em que Nássara e Alberto Ribeiro aproveitam o pregão para compor uma marcha carnavalesca.¹⁶

5. 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, p. 68) Esse pregão fica tão conhecido nas ruas do Rio de Janeiro,

¹⁶ 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...”



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.¹⁷ 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 1917.¹⁸

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”¹⁹, 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 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.²⁰

A linguagem utilizada na mídia impressa aos poucos se distancia da linguagem coloquial e objetiva, oralizada pelos vendedores ambulantes, criando assim uma nova

¹⁷ Tinhorão (2005, p. 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.”

¹⁸ 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, p. 173)

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

²⁰ 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 Matanó, 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.



sintaxe, uma vez que o público leitor é constituído por uma elite econômica da sociedade, como atesta o exemplo colhido por Ramos (1995, p. 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, p. 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 eram contratados pelo comércio para divulgar seus produtos, anunciados em pregões nas ruas centrais das grandes cidades.

Além da função conativa da linguagem que busca o perfil do cliente, as peças comerciais nesse primeiro momento enfatizam a qualidade do produto²¹, 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 Antártica, no *Jornal do Brasil*, sobre uma melodia em forma de samba, de Donga, levou o público a consumir mais essa marca de cerveja.

²¹ 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”.



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 vêm 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, p. 63)

6. 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 Janeiro²². Essa transmissão é tumultuada, pois a exposição tinha muita interferência sonora e pouco de 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 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, p. 58) Também, a concessão dada pelo governo não permite a exploração comercial da emissora, em seu período

²² 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.



experimental de um ano. Surgem: em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro²³, Rádio Clube do Brasil e Rádio Paranaense; em 1924, a Radio Clube de Pernambuco, Rádio Educadora Paulista, Rádio Sociedade da Bahia, Ceará Rádio Clube e Rádio Sociedade Rio-grandense.²⁴

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, P. 174/175)²⁵

O aparecimento do rádio no Brasil, nas décadas de 20 e 30, disponibiliza essa nova mídia, a princípio, apenas para a elite econômica brasileira, acostumada 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 foram estruturadas inicialmente como sociedades de amigos, afeitos à novidade, que pagavam 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.

²³ 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.

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

²⁵ 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.²⁶ 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, p. 61)²⁷

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, p. 175/6)

Adhemar Casé, produtor e vendedor de receptores, a serviço da Philips, ao lançar um programa de variedades na Rádio Mayrink Veiga do Rio de Janeiro, o “Programa Casé”, colocado no ar no dia 13 de fevereiro de 1932, inaugura uma fase nova de formatação da programação no rádio e da criação na propaganda brasileira, ao pedir a sua equipe um jingle para a padaria “Pão Bragança”, a primeira peça importante da publicidade no Brasil.

Conclusões

A necessidade de adquirir produtos de determinadas marcas ou serviços específicos depende fundamentalmente do apelo impactante da propaganda. Ao unir um texto diferenciado, específico para cada público alvo, nas funções da linguagem adequadas ao cotidiano de escuta do receptor, a uma canção com linha melódica de fácil retenção, enfatizada pelo refrão, simples e “grudento”, respaldado por um acompanhamento que proporciona o clima emocional correto, e, ainda, reforçado pelos

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

²⁷ 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.



efeitos sonoros, que recriam uma ambiência facilmente reconhecível, temos a fórmula eficiente para induzir o consumidor a adquirir determinado produto.

Neste estudo, apontamos os passos deste percurso anterior, mas já latente, à descoberta da fórmula descrita no parágrafo anterior. A sedução da voz macia (ou áspera, dependendo do contexto), cantando melodias marcantes, já convence nossos cidadãos desde os primórdios da descoberta do Brasil. Com a propagação do rádio, que agrega as melhores vozes brasileira, logo se descobre que a união da voz adequada à composição musical, fundamentada em tonalidades maiores, criada a partir da predominância de graus conjuntos, é a ferramenta ideal para atingir o receptor/consumidor. Por referenciar situações do seu cotidiano, 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. Está completo o ciclo comunicacional direcionado para a indução à necessidade e para gerar lucro. O percurso aqui trilhado mostra como as técnicas de indução foram sendo sedimentadas para tornar a peça comercial cantada a forma mais eficiente deste ciclo.

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.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

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.

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.

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

CARMO, Alfredo et alii. **Comunicação: as funções da propaganda**. São Paulo: Publinform, 1970.

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**. Tomos 1 e 2. 4ª ed. São Paulo: Martins, 1965.

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**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio, 1968.

GOULART, José Alípio. **O Mascate no Brasil**. Rio de Janeiro: Conquista, 1967.

GOULART, Paulo Cezar Alves. **Música e Propaganda**. Vargem Grande Paulista: A9 Editora, 2011.

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

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Campinas: Papirus, 1988.

MELO, José Marques de. **Comunicação / incomunicação**. São Paulo: Loyola, 1976.

_____. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Ed. Petrópolis, 1977.

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

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

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**. 3ª ed. São Paulo: Atual, 1985.



_____ **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.

RENAULT, Delso. **O Rio antigo nos anúncios de jornais.** S.c/s.e./s.d.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 2ª ed.
São Paulo: Pioneira, 1977.

SETTE, Mário. **Arruar: História pitoresca do Recife antigo.** Rio de Janeiro: Livraria Editora da Casa do estudante do Brasil, 1948.

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.

SILVA, Maurício. **Quem eleger foi o rádio.** São Paulo: Olho D' Água, 2000.

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. **Pequena História da música Popular: da modinha à canção de protesto.** Petrópolis: Vozes, 1974.

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

_____ **História Social da Música Popular brasileira.**
São Paulo: Editora 34, 1999.

_____ **Os sons que vêm da rua.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

VASCONCELOS, Ary. **Panorama da Música Popular Brasileira.** 2 vols.
São Paulo: Martins, 1964.