

## **A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NO RÁDIO NO BRASIL: ORIGENS E CONCEITOS**

POLETTI, Thays Renata (Jornalismo/UNIBRASIL)

SLOWIK, Bruna Ferreira (Jornalismo/UNIBRASIL)

TAKEI, Cinthia Namy (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Gabriela Stall dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Guilherme Pinheiro dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

SANTOS, Ketlin Cristine de Mattos dos (Jornalismo/UNIBRASIL)

**Resumo:** O trabalho volta-se para história da propaganda e da publicidade no rádio brasileiro e investiga o surgimento da propaganda e da publicidade no rádio em seus diversos formatos, como o spot radiofônico (publicidade falada) e o jingle publicitário (publicidade cantada). Este artigo foi desenvolvido a partir de pesquisas bibliográficas e levantamento de arquivos radiofônicos. Entre os tópicos abordados no artigo estão a proibição e a autorização e regulamentação da publicidade e propaganda no rádio, que foi fundamental para a profissionalização do veículo.

**Palavras-chave:** História do Rádio; Publicidade e Propaganda no Rádio; Spot radiofônico; Jingle publicitário.

Este estudo se propõe a analisar o contexto da história da propaganda e da publicidade no rádio brasileiro desde que os primeiros registros até os dias atuais. Este trabalho faz parte de uma série de estudos da disciplina de Laboratório de Radiojornalismo, do Curso de Jornalismo, do Centro Universitário UniBrasil, que culminaram na produção de um radiodocumentário sobre o assunto. Há necessidade de se conhecer os principais fatos e de se analisar a transmissão da publicidade no veículo, especialmente porque foi a partir da entrada de anunciantes que foi possível a profissionalização do rádio – sem dinheiro certo, era impossível contratar empregados fixos, sendo que a maioria dos que trabalhavam nas emissoras recebiam cachês conforme suas participações nos programas. Para a realização deste estudo, foram necessárias pesquisas bibliográficas e audição de material sonoro produzido para a veiculação de material publicitário no rádio.

Quando do seu surgimento no Brasil, em 1922, o rádio reunia as pessoas para ouvir notícias, programas e novelas: era o centro das atenções e ocupava um lugar especial na casa das famílias. Ainda hoje, o rádio é considerado o primeiro grande meio de comunicação de massa.

Nos primeiros anos do rádio, a programação se dedicava especialmente às classes altas, as únicas que tinham acesso aos aparelhos de recepção. O rádio dirigia-se “a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros (...). Nasceu como um empreendimento de intelectuais e cientistas e suas finalidades eram basicamente culturais, educativas e altruístas”<sup>1</sup>.

A programação do rádio era feita basicamente com apresentação de óperas, música clássica e concertos ao piano. Nesse período, não havia emissão de publicidade. As emissoras atuavam como entidades sem fins lucrativos, eram mantidas apenas pelo apoio econômico dos seus associados. Fundavam-se “clubes” para a arrecadação de fundos entre seus sócios e assim financiavam-se as emissoras. Muitas delas levavam isso no nome da emissora, surgindo assim muitas “Rádio Clube” e “Rádio Club”.

Sabe-se que em 1931, apesar de proibidos, os “reclames”, como eram conhecidos os anúncios daquele tempo, já existiam. Mas, foi somente no dia 1.º de março de 1932 que o então presidente Getúlio Vargas regulamentou a publicidade no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111. A propaganda no rádio foi normatizada e limitada a dez por cento da programação da emissora.

Com a introdução de mensagens comerciais o rádio começou a mudar sua programação e com isso ganhar um novo formato:

(...) o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação<sup>2</sup>.

A inclusão das propagandas nas programações fez com que as emissoras comesçassem a se comportar como empresas concorrendo no mercado e com isso

---

<sup>1</sup> ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio*. São Paulo: Summus, 1985. p. 14

<sup>2</sup> Idem. p. 15.

os interesses comerciais começaram a ganhar lugar deixando de lado o cunho “educativo” das emissoras.

Com o investimento publicitário, as emissoras começaram a desenvolver sua programação, contratando “corretores de reclames”, que eram responsáveis por alugar o tempo publicitário dos programas.

O grande pioneiro destes primeiros profissionais foi Ademar Casé, que, de tanto sucesso com seu trabalho na Rádio Philips, passou a ter seu próprio programa: o “Programa Casé”, que estreou em fevereiro de 1932.

A criatividade na produção dos comerciais veiculados na época também era uma característica que ajudava conquistar anunciantes – isso Casé dominava muito bem. É o caso desse “reclame” transmitido em seu programa: “*Sente-se mal? Compre um cadeira de balanço na Casa Bela Aurora e sente-se bem*”<sup>3</sup>.

Ademar Casé trabalhava com grandes nomes, entre eles Orestes Barbosa e Antônio Gabriel Nássara. E foi em 1932 que Nássara compôs o primeiro jingle da publicidade brasileira. O caso que envolveu Casé e Nássara foi assim: um dia, Casé comprou pão numa padaria em Botafogo e adorou. No outro dia, ele foi até a padaria para convencer o padeiro a anunciar no rádio, mas ele não lhe muita importância. Mas, “Casé estava decidido a dobrar o português e o convenceu com a seguinte proposta: `O preço é o seguinte: vou colocar o anúncio no ar. Se o senhor gostar, paga, senão, fica de graça”<sup>4</sup>. Quando Nássara ficou sabendo, 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

---

<sup>3</sup> CASÉ, Rafael. *Programa Casé – O rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p. 49.

<sup>4</sup> Idem.

Que nunca me falte o pão”<sup>5</sup>.

Ademar Casé foi um dos grandes responsáveis pelo ingresso de cantores populares e humoristas no rádio, buscando sempre incentivar a produção de publicidade pensada para o rádio. Desta forma, serviu de modelo para outras emissoras, que também popularizaram a programação. Foi o que possivelmente contribuiu com o desenvolvimento da “era de ouro do rádio” entre as décadas de 40 e 50. Depois dessa época, o rádio acabou perdendo grande espaço para o novo veículo de comunicação que se instalava no país, a televisão - para onde Ademar Casé e muitos outros profissionais acabaram migrando.

Reis afirma que a história do rádio pode ser dividida em três etapas no Brasil: fase experimental com programação cultural e educativa (1922 e 1935); consolidação e “anos dourados” (1935 e 1955); perda de espaço do rádio frente à televisão do rádio (1955 e 1976)<sup>6</sup>. Podemos incluir uma quarta etapa, considerando a época atual como a da real consolidação do papel e do espaço do rádio no país. A mesma divisão também se dá em relação à questão da emissão de publicidade no rádio, sendo a autorização legal para a transmissão de publicidade um aspecto importantíssimo para a profissionalização do veículo.

Várias pesquisas demonstram que os investimentos na publicidade em rádio são menores que em outros meios, como a TV. No Paraná, somente em relação à publicidade governamental em 2015, por exemplo, a televisão recebeu 82% dos recursos, enquanto o rádio ficou com 6%<sup>7</sup>.

## **PEÇAS PUBLICITÁRIAS PARA RÁDIO**

Hoje encontramos as mais diversas as peças publicitárias para o rádio, sendo muito comum o spot radiofônico (publicidade falada), o jingle publicitário (publicidade cantada) e mesmo o springle, junção do spot com o jingle, contendo partes cantadas e partes faladas. Explicamos aqui de forma resumida três delas:

---

<sup>5</sup> Idem. p. 50.

<sup>6</sup> REIS, Clóvis. *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil*. Florianópolis: Rede Alfredo de Carvalho, 2004.

<sup>7</sup> FREY, João Guilherme. *Cinco grupos concentram 83% da verba de publicidade do governo do Paraná em 2015*. Disponível em: <http://livre.jor.br/cinco-grupos-concentram-83-da-verba-de-publicidade-do-governo-do-parana-em-2015>. Acesso em: 21 out. 2015.

a) Spot: é uma mensagem informativa, acompanhada ou não por música e por efeitos sonoros, quando necessário. É uma peça para divulgação de informações diretas e objetivas de um produto ou serviço. Por exemplo, uma peça do creme dental Eucalol:

Ria amigo ouvinte, ria sem constrangimento, ria sem mostrar o amarelo dos seus dentes, use o creme dental Eucalo. O creme dental Eucalol elimina o amarelo, essa película áspera que ataca o esmalte e a dentina provocando as cáries. Remova o amarelo dos seus dentes usando o creme dental Eucalol. O riso Eucalol é o riso de saúde.<sup>8</sup>

b) Vinheta: é uma pequena peça produzida com intenção de marcar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante. Pode ser usada com uma pequena locução em aberturas, passagens e encerramentos de programas. . Por exemplo, uma peça da Rádio Globo:

A Globo é fera, a Globo é fera, a Globo é fera e 'tá' com a galera.<sup>9</sup>

c) Jingle: é uma peça musical cuja função é facilitar e estimular a fixação da mensagem por quem a ouve. É aquele tipo de música que uma vez ouvida passa a ser repetida pelo ouvinte. Por exemplo, uma peça do remédio Melhoral:

Melhoral, Melhoral é melhor não faz mal. Melhoral, melhoral, é melhor e não faz mal. Dor de cabeça, tome cuidado, não tome remédio errado, tome Melhoral, é batatal. Melhoral, Melhoral é melhor não faz mal. Melhoral, melhoral, é melhor e não faz mal<sup>10</sup>

Com a intenção de conquistar o maior número de ouvintes e consumidores, a publicidade no rádio se utiliza da imaginação das pessoas para obter sucesso. A música, o ritmo e recursos sonoros, são constantemente usados para fixar na mente de quem ouve a mensagem do anunciante. Portanto, conclui-se que o objetivo da linguagem publicitária é convencer o ouvinte, enaltecendo o produto/serviço que está sendo vendido. Para conseguir isso, a publicidade utiliza a linguagem de

---

<sup>8</sup> JONATHAN, Caio. *Spots Criativos - J&J*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cfG-zy7W-8U>. Acesso em: 21 out. 2015.

<sup>9</sup> ALBERGARIA, Victor. *Mais 73 vinhetas da Rádio Globo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ADb15BevYo>. Acesso em: 21 out. 2015.

<sup>10</sup> DUARTE, Fabrício. *Jingles - Anos 40 e 50 com legenda*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F6Ty64UcSxs>. Acesso em: 21 out. 2015.

massas, ou seja, a linguagem simples e de fácil entendimento para todos. Dessa forma, a publicidade cria uma noção de proximidade e intimidade, mexendo com o imaginário do cliente, mas acima de tudo a mensagem publicitária radiofônica precisa passar credibilidade sobre o que é anunciado.

ALBERGARIA, Victor. *Mais 73 vinhetas da Rádio Globo*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7ADb15BevYo>. Acesso em: 21 out. 2015.

CASÉ, Rafael. *Programa Casé – O rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

DUARTE, Fabrício. *Jingles - Anos 40 e 50 com legenda*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F6Ty64UcSxs>. Acesso em: 21 out. 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2001.

FREY, João Guilherme. *Cinco grupos concentram 83% da verba de publicidade do governo do Paraná em 2015*. Disponível em: <http://livre.jor.br/cinco-grupos-concentram-83-da-verba-de-publicidade-do-governo-do-parana-em-2015>. Acesso em: 21 out. 2015.

JONATHAN, Caio. *Spots Criativos - J&J*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cfG-zy7W-8U>. Acesso em: 21 out. 2015.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *O Rádio no Brasil*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no Rádio*. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Clóvis. *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil*. Florianópolis: Rede Alfredo de Carvalho, 2004.

TAVARES, Reinaldo C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio Editora, 1997.