

São Bern@rdo.com.br  
Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo  
www.metodista.br/unesco/GCSB/index.htm  
Ano 1 - nº 1 - (janeiro/junho de 2004)



---

Textos originais, revisados pelos membros do conselho editorial

---

O Rádio no contexto da Propaganda Nacional Contexto da propaganda nacional

Roberta Baldo\*

---

Resumo  
Introdução  
A chegada do rádio no Brasil  
A propaganda chega ao rádio brasileiro  
A presença de Ademar Case na consolidação da propaganda radiofônica  
Criatividade no rádio  
Conclusão  
Bibliografia

---

## Resumo

Este paper apresenta alguns pontos importantes sobre a história do rádio no Brasil, tratando mais especificamente da chegada da propaganda, da produção do primeiro jingle e da presença marcante de Ademar Case, através de sua contribuição para a propaganda do rádio brasileiro.

O rádio é um meio de comunicação "cego", pois é independente da imagem. Isto transforma o "fazer" rádio numa tarefa de despertar a imaginação daquele que está ouvindo. Isto Ademar Case fez com extrema maestria.

**Palavras-chave:** rádio, propaganda e história

## Introdução

*"Existem anos agitados, mas, com certeza, o ano de 1922 foi um dos mais marcantes de nossa história. Completávamos 100 anos como país independente, mas ainda nos encontrávamos presos a uma estrutura colonial de poder. A Oligarquia do Café com Leite, que alternava políticos de São Paulo e Minas Gerais na presidência, enfrentava a oposição popular e militar. Enquanto isso, na Semana de Arte Moderna, realizada entre os dias 11 e 18 de fevereiro, no Teatro Municipal de São Paulo, artistas brasileiros davam seu grito de independência. 'Tupi or not Tupi', essa era a questão.*

*Di Cavalcante, Anita Malfatti, Heitor Villa-Lobos, Manuel Bandeira, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Menotti Del Picchia e Carlos Drummond de Andrade, entre outros, defendiam a entrada da arte brasileira no século XX, colocando o país no compasso da arte mundial, sem perder o direito da brasilidade.*

(...)

*Mas, o que mexia mesmo com o país era a sucessão presidencial. O presidente Epitácio Pessoa acabara de eleger seu sucessor: Arthur Bernardes. Foi o suficiente para surgirem protestos em diversos estados. O presidente decidiu intervir na Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco, reprimindo os manifestantes opositoristas. Pior a emenda do que o*

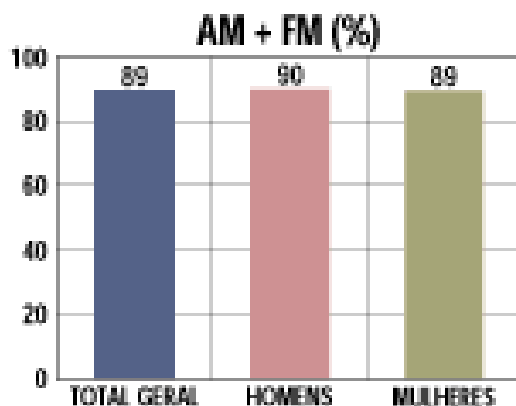
*soneto... A revolta cresceu,  
então, com a solidariedade dos  
militares. O Marechal Hermes  
da Fonseca, que já havia sido  
presidente, também protestou e  
acabou preso"*

(Casé, 1995)

O principal motivo de termos escolhido o rádio como mídia para esta pesquisa se deu pelo fato do enorme alcance que o rádio tem e sempre teve no Brasil e por ser um meio de comunicação bastante difundido mesmo entre as camadas mais pobres da população.

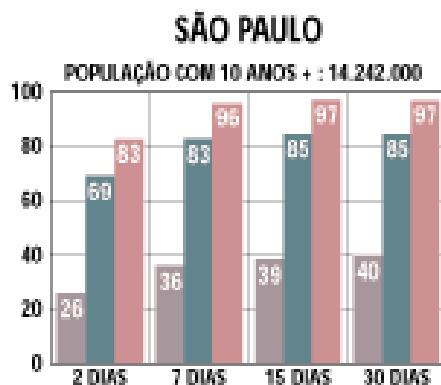
Porém, apesar de seu alcance, temos hoje no rádio uma mídia marginalizada por agências e anunciantes. Trata-se de uma veiculação significativamente mais barata do que a televisão e com um custo de produção bastante inferior se comparado ao de uma peça para TV.

Segundo dados publicados pelo GPR - Grupo de Propaganda em Rádio, este veículo alcança uma parcela bastante significativa da população brasileira:



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

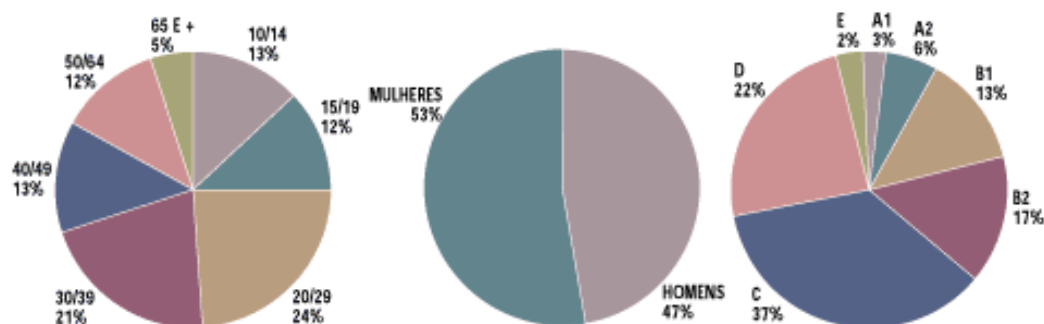
Somente no estado de São Paulo, se o anunciante colocar a sua propaganda em todas as emissoras AM's e FM's, com 7 dias de veiculação ele atingirá 96% da população com mais de dez anos de idade, como mostra o gráfico abaixo:



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

Mais detalhadamente podemos observar na pesquisa abaixo, que o rádio atinge tanto homens quanto mulheres, das mais diferentes idades e classes sociais.

Faixa etária Sexo Classe Social



Fonte: [www.gpradio.com.br](http://www.gpradio.com.br) - 27/08/2003

Assim, se atentarmos para o perfil do ouvinte de rádio atualmente, veremos que, com um baixo custo de produção e um custo bastante inferior ao da TV para veiculação, o veículo rádio detém uma parcela pouco expressiva do bolo publicitário.

Por esses motivos, definimos o rádio como nosso objeto de estudo. Apesar de marginalizado enquanto veículo de massa e detentor de baixos investimentos frente às outras mídias, o rádio é um veículo chamado "cego" pois não depende da imagem real para promover a idealização da imagem na mente do consumidor e "sem fronteiras", pois seu alcance é infinitamente superior aos outros meios.

## A chegada do rádio no Brasil

Traçado este panorama atual do rádio no país, vamos transportá-lo para o início dos anos 20. Precisamente em 7 de setembro de 1922 – durante as comemorações do Centenário da Independência – aconteceu a primeira transmissão oficial de rádio no país. O primeiro Presidente da República a discursar pelo rádio foi Epitácio Pessoa, que governou o país de 1919 a 1922. Através de oitenta receptores especialmente importados para a ocasião das comemorações de 1922, membros da sociedade carioca puderam ouvir o discurso do Presidente da República. A Westinghouse tinha instalado um transmissor, com 500 watts de potência, no alto do Corcovado para possibilitar a transmissão. Algumas outras transmissões foram feitas, do Teatro Municipal nos dias subsequentes. A iniciativa atraiu a atenção da sociedade da época, mas não existia um projeto que possibilitasse a continuidade das transmissões, que foram encerradas logo em seguida.

A partir de 20 de abril de 1923, podemos caracterizar as transmissões de rádio no país uma realidade. Roquette Pinto e Henry Morize colocaram para funcionar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, uma emissora de cunho nitidamente educativo.

*"Ainda nos anos 20, o rádio já começa a espalhar-se pelo território brasileiro. As primeiras emissoras tinham sempre em sua denominação os termos 'Clube' ou 'sociedade', pois na verdade nasciam como clubes*

*ou associações formadas pelos idealistas que acreditavam na potencialidade do novo meio."*

(Ortriwano, 1985)

Neste período o país passava por um conturbado período. Durante os primeiros 30 anos da República, proclamada em 1889, os Estados de São Paulo e Minas Gerais, principais pólos do setor cafeeiro, monopolizaram a política nacional, revezando-se no papel de fornecedores de chefes da nação. Configurava-se assim um estilo político conhecido como "política do café com leite". As eleições presidenciais de 1919 porém, ameaçavam a continuidade dessa política. Os setores mais influentes da oligarquia cafeeira – grupo político-econômico baseado nas fazendas de café -, congregados no Partido Republicano Paulista, não conseguiam encontrar em seu meio nenhuma figura capaz de vencer o prestigiado candidato oposicionista – Rui Barbosa. Apesar do vigor dessa campanha, ainda não seria a vez dos oposicionistas. Mesmo obtendo a expressiva votação de 30%, Rui Barbosa foi derrotado pelo candidato situacionista, o paraibano Epiácio Pessoa.

*"As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos de consumo."*

(Ortriwano, 1985)

## **A propaganda chega ao rádio brasileiro**

Desde sua inauguração oficial no Brasil o rádio teve como característica ser um meio de elite, não de massa.

*"...e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação*

*não estava  
voltada para  
atingir aos  
objetivos a que  
se propunham,  
seus  
fundadores:  
'levar a cada  
canto um pouco  
de educação, de  
ensino e de  
alegria'. Nasceu  
como um  
empreendimento  
de intelectuais e  
cientistas e suas  
finalidades eram  
basicamente  
culturais,  
educativas e  
altruístas."*

(ORTRIWANO,  
1985, pág. 14)

Nos primórdios do rádio, ouviam-se óperas, que eram executadas a partir de discos emprestados pelos próprios ouvintes. Além disso, eram apresentados recitais de poesia, concertos e palestras culturais.

Mas, foi a partir de 1931 – nove anos depois de sua implantação no Brasil - que o rádio começou a ser transformado. Neste ano, surgiu o primeiro decreto lei que se preocupava com o rádio. Nesta época, apesar de proibidos, os "reclames" – como eram conhecidos os anúncios daquele tempo – já existiam para tentar garantir a sobrevivência do meio. Foi somente no dia 1º de março de 1932 que a publicidade foi permitida no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111.

Durante a década de 30, o Governo demonstrou certa preocupação com este novo meio de comunicação, que passou a definir como "*serviço de interesse nacional e de finalidade educativa*"(ORTRIWANO, 1985, pág. 15).

Somente a partir do decreto 21.111 a propaganda no rádio foi normatizada e limitada em dez por cento da programação da emissora. Estes valores posteriormente foram alterados para 20%. Atualmente a propaganda pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial.

*"A introdução de  
mensagens  
comerciais  
transfigura  
imediatamente o  
rádio: 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.

Com o advento  
da publicidade,  
as emissoras  
trataram de se  
organizar como  
empresas para  
disputar o  
mercado. A  
competição  
teve,  
originalmente,  
três facetas:  
desenvolvimento  
técnico, status  
da emissora e  
sua  
popularidade. A  
preocupação  
educativa foi  
sendo deixada  
de lado e, em  
seu lugar,  
começaram a se  
impor os  
interesses  
mercantis."

(ORTRIWANO, 1985, pág. 15)

### **A presença de Ademar Case na consolidação da propaganda radiofônica**

"O ano é o de  
1942. O dia, um  
domingo. É  
cedo, mas estão  
todos reunidos  
em volta de um

*aparelho de  
rádio: pai, mãe,  
crianças, avó,  
vizinhos e até  
aquela tia  
solteirona que  
mora no  
subúrbio, mas  
que não perde  
um almoço  
domingueiro,  
nem a  
oportunidade de  
se deleitar ao  
som dos  
grandes astros  
do broadcast  
nacional..."*

(CASÉ, 1995  
pág. 19)

O rádio era assim. Tinha este "poder" de reunir a família e de ser o centro das atenções. O aparelho de rádio ocupava um lugar de destaque no ambiente da sala de estar da casa de qualquer família. Enfeitava-se o equipamento com toalhas de crochê feitas com carinho pelas mulheres mais velhas da casa.

Foi neste contexto que o programa Case entrou no ar, em 1942...

*"As válvulas  
esquentam e o  
chiado toma a  
sala, enquanto o  
dono da casa  
gira o botão  
seletor. De  
repente, uma  
longa sirene  
corta o silêncio  
da sala e deixa  
todos em  
polvorosa. Em  
seguida, surgem  
os acordes do  
pasodoble  
Gallito, de  
Salvador  
Campello. E o  
speaker  
anuncia:*

A PRA 9, Rádio  
Mayrink Veiga,  
1220 quilociclos,  
tem a honra de  
apresentar... o  
programa



Case!!!! (...)

De agora, nove  
da manhã, até a  
meia-noite, os  
senhores vão  
poder  
acompanhar a  
mais incrível  
reunião de  
estrelas da  
música, do  
humor e do  
rádio-teatro. Vão  
viajar aos mais  
suntuosos  
salões dos  
palácios  
austríacos com  
o quadro Valsas  
Inesquecíveis.  
Vão se deleitar  
com a melodia  
brejeira dos  
Arranjos de  
Pixinguinha e  
com o horário  
dedicado às  
Imagens  
Sonoras do  
Brasil...!"

(CASÉ, 1995  
pág. 19)

Mesmo tendo feito grande sucesso, o programa de Case passava por dificuldades financeiras que, por volta do décimo-quinto programa, já comprometiam sua continuidade. O dinheiro acabou e Case já tinha colocado muitos de seus pertences no prego. Por isso, chamou seus companheiros depois da "irradiação" do programa e avisou a todos que estava saindo do ar.

*"No dia seguinte  
ao que tinha  
decidido  
encerrar as  
transmissões,  
Case teve duas  
agradáveis  
surpresas.*

*Quando seguia  
para o escritório,  
parou, desolado,  
em frente à  
vitrine da F. R.  
Moreira, uma  
loja de  
aparelhos*

*domésticos, na  
Avenida Rio  
Branco. Foi aí  
que o  
proprietário, a  
quem já havia,  
insistentemente,  
pedido anúncios  
sem sucesso,  
lhe fez um sinal,  
pedindo que se  
aproximasse.  
Ele queria saber  
se Case poderia  
fazer um horário  
só com músicas  
de Carmem  
Miranda, com o  
patrocínio da  
loja. Ademar  
explicou que  
não era hábito  
do programa  
usar um único  
artista num  
horário, mas  
garantia a  
presença de  
grandes nomes  
do momento  
como Noel  
Rosa, Almirante  
e Francisco  
Alves. O  
camarada  
aceitou e fechou  
negócio ali  
mesmo. Um  
contrato de três  
meses, a 300  
mil réis por  
mês."*

(CASE, 1995,  
pág. 46)

A partir daí, o rádio e o programa do Case nunca mais foram os mesmos. Anúncios criativos transformaram Case em um dos principais nomes da publicidade radiofonizada. Uma revolução, num veículo que apenas anunciava as gravadoras que cediam os discos para as transmissões no seu início.

### **Criatividade no rádio**

A criatividade na produção dos comerciais veiculados na época, conhecidos como reclames, também era uma característica que ajudava na luta por anunciantes. Frases bem humoradas já eram consideradas como bons anúncios para os clientes.

*"Sente-se mal?  
Compre um  
cadeira de  
balanço na  
Casa Bela  
Aurora e sente-  
se bem..."*

*"Pilogênio é tão  
bom que faz  
crescer cabelos  
até em uma bola  
de bilhar."*

*(CASE, p.49)*

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

O caso, como ficou conhecido o episódio que envolveu Case e Nássara foi assim: um dia, quando Case foi buscar sua esposa Graziela na escola, decidiu descer do bonde para comprar pão numa padaria em Botafogo. Quando foi comer o pão a noite, Case adorou. No outro dia, ele foi até a padaria para convencer o português a anunciar no rádio. O proprietário não quis nem saber, disse que nunca tinha ouvido falar de nenhuma padaria que anunciasse no rádio.

*"Mas Case  
estava decidido  
a dobrar o  
português e o  
conveneu com  
a seguinte  
proposta: `O  
preço é o  
seguinte: vou  
colocar o  
anúncio no ar.  
Se o senhor  
gostar, paga,  
senão, fica de  
graça."*

*(CASE, p. 49)*

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

*"Oh, padeiro*

*desta rua*

*tenha sempre  
na lembrança.*

*Não me traga  
outro pão*

*Que não seja  
pão Bragança.*

*Pão inimigo da  
fome.*

*Fome inimiga do  
pão.*

*Enquanto os  
dois se matam,*

*A gente fica na  
mão.*

*De noite,  
quando me deito*

*E faço minha  
oração,*

*Peço com todo  
respeito*

*Que nunca me  
falte o pão".*

*(CASE, p. 50)*

O português, dono da padaria, ficou feliz da vida com a propaganda de seu estabelecimento e fechou um contrato de um ano de publicidade com Case.

## **Conclusão**

O rádio é um veículo apaixonante, que tem a característica de ser companheiro e fornecer as informações que precisamos.

A propaganda muitas vezes se caracteriza pela criatividade e pelo poder de persuasão que possui. Além disso, quantas vezes nos pegamos cantarolando um jingle de uma propaganda que ouvimos e por qualquer motivo ficou registrado em nossa memória...

Mais do que comprovadamente, o rádio tem alcance e fixação garantida na mente das pessoas. Quem não se lembra...

*"Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais... Quem bebe Grapete, repete Grapete, Grapete é gostoso demais"*

*"Groselha vitaminada Milani é uma delícia, no leite, no refresco, no lanche, pra tomar a toda hora na sua casa, na festinha, na escola. Tudo fica uma delícia...."*

*"Já é hora de dormir não espere a mamãe mandar. Um bom sono pra você e um alegre despertar..."*

Por estes, e por tantos outros motivos que ficam guardados na memória e no imaginário de gerações inteiras, a propaganda no rádio deve ser repensada, revista e valorizada.

Assim é o rádio, um meio de comunicação que encanta e desperta a imaginação daqueles que se submetem a ele.

## **Bibliografia**

ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio – os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985

TAVARES, Reynaldo. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1997

FERRARETO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001

CASÊ, Rafael. *Programa Case, o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica*. São Paulo: Summus, 2001

PRADO, Emílio. *Estrutura da Informação Radiofônica*. São Paulo: Summus

QUEIROZ E SILVA, Roberto P. *Questão de Publicidade no Rádio*. Revista Comunicarte. São Paulo: Ática, 1990

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albanoda. *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 & REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A Queiroz