



A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil¹

Luiz Claudio Lourenço²

Resumo: Os jingles políticos-eleitorais grudam em nossos ouvidos durante as campanhas e entram facilmente em nossa memória. Resgatamos aqui parte da história desta peça em nosso país. As relações entre música e política no Brasil são mais antigas que a própria república e se já aparecem na composição de nosso primeiro hino nacional, hoje Hino da Independência, na parceria Evaristo da Veiga e D. Pedro I. Esta relação também se dá com as canções de escárnio e paródia política, raízes dos jingles políticos-eleitorais. Tratamos de rever este trajeto e analisar uma amostra de 26 jingles históricos, datados entre 1950 e 1962. Metodologicamente nos baseamos nos estudos sobre campanhas eleitorais com um modelo de análise de conteúdo, mapeando e discutindo suas principais características. Com a pesquisa, vimos que desde o início estas composições se preocuparam em ser populares e chamativas aos ouvidos dos eleitores. Podemos compreender que em qualquer tempo, jingles são sínteses das campanhas e das preocupações persuasivas dos candidatos, sendo também uma expressão da cultura musical vigente no país e das suas diferentes regiões.

Palavras-Chave: campanhas eleitorais 1. jingle 2. eleições 3.

1. O jingle e o jingle político-eleitoral

Podemos definir jingle como sendo “(...) uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão...” (SIEGEL 1992). Este formato

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT 9: Propaganda e marketing político do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

² Professor Adjunto do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, vice-líder do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG) e-mail luiz.lourenco@uol.com.br.

de peça publicitária aparece no rádio nos anos 30, nos Estados Unidos e partir de então se populariza. O tempo de duração de um jingle comercial costuma variar na maioria das vezes de 15 segundos a um minuto. Outra característica típica do bom jingle prescrito nos manuais de publicidade são sua melodia e letras fáceis, que por isso conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS 2003). Mas dizer isso, não é falar tudo. O jingle tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público talvez só seja possível com este elemento *sui generis* que é também uma expressão musical importante desde que surgiu.

O poder de persuasão dos jingles na publicidade em geral é algo controverso, mas há autores que chegam a afirmar que certos jingles conteriam elementos subliminares importantes (CALAZANS 1999). Mas a despeito desta controvérsia, podemos afirmar que os jingles de uma forma geral embora sejam feitos na publicidade com um ideal de reforçar preferência e promover produtos, também podem muitas vezes retratar contextos sociais importantes e revelar muito da sociedade na qual está inscrito. Um exemplo disso ocorreu nos anos 70 quando a agência de J. W. Thompson fez um *jingle* para as calças *jeans* da USTOP chamado: *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. Isso ocorreu num momento político em que vivíamos cerceados pelo regime militar. O contexto sócio-histórico da peça há fez tomar uma dimensão maior que a de promover uma marca de *jeans* (GAIARSA 2004).

As estratégias publicitárias usadas numa campanha eleitoral nunca deixaram de lado os jingles. O surgimento e popularização do rádio favoreceu a presença ostensiva deste formato sonoro em campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, onde surgiu o jingle

comercial, quanto aqui no Brasil. Mas antes mesmo do surgimento do jingle, a música já se mostrava importante na publicidade, e na comunicação política. O uso político da música como condutor das emoções do público foi muito eficaz em 1789 durante a Revolução Francesa quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a tomada da Bastilha. O movimento nazista assim como os aliados também fizeram um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda. Podemos reafirmar exagerar nas tintas que os bons “*jingles* são pequenas jóias de criatividade e capacidade de emocionar (NERLING 2001)”.

Podemos definir o jingle político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Este objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário. Portanto estão aqui compreendidos as peças musicais com propósitos políticos e eleitorais. A duração temporal dos jingles políticos variou significativamente desde seu início até os dias de hoje. No início era usual terem uma duração entre 30 e 60 segundos, hoje os jingles políticos têm em média 2 minutos, mas essa duração pode variar de 9 segundos até 8,5 minutos³. Isso mostra que não podemos usar a duração temporal para definir o jingle político.

O jingle político pode ser entendido como um elemento que reforça as virtudes e as principais diretrizes políticas dos candidatos. Nunes (2004) ao estudar a linguagem sonora no meio radiofônico em campanhas eleitorais desenvolve uma caracterização composta por: emocionalidade, fala reiterativa, conversa fixadora e imagem marca. Muitas, se não todas,

³ De acordo com o que observamos nos 211 caso estudados em jingles de 2000, 2002 e 2004.

estas características se apresentam claramente no jingle político. O jingle em muitas campanhas é usado como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma idéia-chave, um conceito, sobre a candidatura.

2. Música e política no Brasil

No Brasil a relação entre música e política começa antes mesmo da república, na composição de nosso primeiro Hino Nacional, hoje nosso Hino de Independência, composto com a melodia de D. Pedro I e letra de Evaristo da Veiga. A história do jingle político no Brasil é quase tão antiga quanto a própria história do jingle na publicidade em geral ou a história do voto no país, mas sobretudo está ligada nos elos entre a expressão mais espontânea da música popular brasileira e a política.

Antes mesmo do surgimento do jingle houve uma vasta produção de músicas que versavam sobre a política nacional. Um dos maiores sucessos musicais do fim do século XIX no país foi “As laranjas de Sabina” de Aluizio Azevedo⁴. Esta música era um tango brasileiro que foi regravado por vários interpretes da época e fazia referência a uma manifestação ocorrida em 25 de julho de 1889. Nesta ocasião, estudantes saíram às ruas para manifestar indignação à proibição de uma vendedora de laranjas exercer sua ocupação na frente da Escola de Medicina no Rio de Janeiro. Com o seu desenrolar a manifestação, que de início começou como brincadeira, foi tomando ares republicanos graças a uma coroa de bananas e

⁴ Letra e informações advindas do site do jornalista Franklin Martins http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=as-laranjas-da-sabina acesso em 20 de janeiro de 2008. Muitas das informações aqui tratadas foram obtidas graças ao esforço de pesquisa e compilação deste jornalista. Fica aqui registrado nossos agradecimentos e a valorização de tão importante trabalho.

chuchus com uma faixa escrito: “Ao eliminador de laranjas” que satirizava atitude das autoridades do Império. A letra era a seguinte:

Sou a Sabina
Sou encontrada
Todos os dias
Lá na carçada
Lá na carçada da academia
Da academia de Medicina

Os rapazes arranjaram
Uma grande passeata
Deste modo provaram
Quanto gostam da mulata, ai

Sem banana macaco se arranja
E bem passa monarca sem canja
Mas estudante de medicina
Nunca pode passar sem as laranjas
As laranjas, as laranjas da Sabina

O senhor subdelegado
Homem muito restringueiro
“Amandou” por dois sordados
Retirá meu tabuleiro, ai.
(Arthur de Azevedo)

Outra música bem popular e que fez parte das primeiras gravações do país foi “Camaleão”. Ela tratava dos vícios da atividade política, comparando a atividade política à dissimulação do camaleão⁵.

Eu conheço muita gente,
Igual a um camaleão,
Com a cabeça diz que sim,
Com o rabinho diz que não.

Segura, meu bem, agarra,

⁵ Letra e informações advindas do site do jornalista Franklin Martins http://www.franklinmartins.com.br/som_na_caixa_gravacao.php?titulo=camaleao# acesso em 20 de janeiro de 2008

Amarra o camaleão. (bis)

As virtudes deste bicho
São de grande estimação
Ele é filho do patronato
É sobrinho da eleição

Segura, meu bem, agarra etc

Se ele é verde ou amarelo
Responda algum sabichão
Tem as cores do estadista
Que prá si serve a Nação
(Xisto Bahia)

Tinhorão (1978) separa dois tipos de manifestações musicais: 1 – folclóricas e 2 – populares. As primeiras não têm uma autoria definida e são transmitidas oralmente entre gerações. Já as músicas populares são compostas por autores conhecidos e divulgadas por diversas mídias. Contudo, estes dois universos estão ligados. Este elo se vê claramente nas músicas descritas acima que surgem primeiro como manifestações folclóricas e depois se popularizam com os discos. Percebe-se também que a música folclórica e popular do final do século XIX e início do século XX tinha na política um de seus temas freqüentes.

Como foi observado, a existência de músicas de cunho político é bem antiga. Nos anos vinte do século passado eram comuns as paródias musicais com teor político que muitas vezes satirizavam candidatos e políticos, inclusive o então presidente Washington Luís. ‘Paulista de Macaé’, toada de 1927, de Pedro de Sá Pereira, direcionada ao presidente Washington Luís mostra bem como eram as sátiras de então:

Paulista de Macaé,
O homem de fato é.
E no Palácio das Águias, olé
Com o povo ele pôs o pé. (bis)

(Pedro de Sá Pereira)

A tendência a explorar a temática política na música no Brasil tornava-se crescente e recorrente. O ritmo escolhido pelos compositores para estas paródias e canções eram sempre os mais populares da época, sobretudo toadas, marchas e sambas. Nem sempre estas músicas serviam para satirizar e criticar os políticos. Muitas delas também exaltavam figuras políticas. Estas músicas se encaixariam perfeitamente na definição do que viria a ser posteriormente chamado de jingle político. Um bom exemplo disto é a marcha ‘Seu Julinho vem’ que além de exaltar Júlio Prestes acabou sendo um grande sucesso no carnaval de 1929⁶:

Seu Julinho vem, seu Julinho vem,
Se o mineiro lá de cima descuidar.
Seu Julinho vem, seu Julinho vem,
Vem mas, puxa, muita gente há de chorar.
(Freire Jr. 1929)

Interessante perceber que estas músicas surgem no país antes mesmo do jingle comercial ser criado nos Estados Unidos.

No início dos anos 30, do século XX, campanhas eleitorais famosas como as de Getúlio Vargas, por exemplo, passam a fazer um amplo uso do jingle político como tática de angariar simpatia e voto dos brasileiros. Outros políticos importantes também fizeram dos jingles sua marca registrada, como Jânio Quadros na década de 60, com a célebre marcha ‘Varre, varre vassourinha’. A letra apelava para uma maior moralidade na política representada por Jânio Quadros e seu símbolo de campanha, a vassoura, o acompanhou em

⁶ informações obtidas no site do jornalista Franklin Martins <www.franklinmartins.com.br>

várias campanhas até mesmo cinco décadas mais tarde quando venceu em 1985 à prefeitura de São Paulo⁷. A letra era assim:

Varre, varre, vassourinha
Varre, varre a bandalheira
Que o povo está cansado
De sofrer dessa maneira
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado
Jânio Quadros é a certeza de um Brasil moralizado

Jânio Quadros é a certeza
De um Brasil moralizado
Alerta, meu irmão
Vassoura, conterrâneo
Vamos vencer com Jânio

Hinos, marchas, sambas e músicas carnavalescas predominaram entre os gêneros musicais mais utilizados pelos jingles políticos das décadas de 30 a 60. Estes gêneros musicais também eram usuais e populares na época (TINHORÃO 1978), o que expressa desde cedo a relação estreita entre jingles políticos e música popular. O uso de interpretes e compositores famosos na elaboração de jingles políticos também foi corriqueiro neste período, alguns deles faziam suas obras declaradamente outros utilizavam de artifícios como pseudônimos.

3. Os jingles entre 1950 e 1962

Ao analisar mais profundamente os jingles das décadas passadas, antes do período de ditadura (1964-1989), encontramos um pouco mais do que estas peças expressaram no campo político e cultural de nossa sociedade. Diversas arquivos e acervos foram explorados para formar uma amostra de cerca de 26 jingles compostos entre 1950 e 1962. Esta amostra pode

⁷ A letra do jingle era: “*varre, varre, varre, varre vassourinha / varre, varre a bandalheira / que o povo já 'tá cansado / de sofrer dessa maneira / Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!(...)*”



fornecer informações importantes sobre como eram os jingles do período. Abaixo, vemos a distribuição de nossa amostra segundo os cargos em disputa, a maior parte do material trata de disputas majoritárias, sobretudo a presidência da república, 53,8%.

Tabela 1 - Distribuição dos jingles por cargos em disputa (1950-1962)

	Frequência	%
deputado federal	1	3,8
presidente	14	53,8
governador	8	30,8
senador e governador	1	3,8
vice presidente	2	7,7
Total	26	100,0

Estas peças duravam entre 1 e 5 minutos (em média 2 minutos e 58 segundos) e os estilos mais adotados eram a marcha (40%) e o samba (24%).

Tabela 2 - Estilos musicais dos jingles históricos (1950-1962)

	Frequência	%
marcha	10	40,0
samba	6	24,0
mistura	1	4,0
samba-canção	2	8,0
hino	4	16,0
samba-de-breque	2	8,0
Total	25	100,0
(indefinido)	1	
	26	

O samba e a marcha como estilos musicais consagrados marcaram profundamente a produção dos jingles em campanhas. A palavra samba é de origem africana e quer dizer: “SAM: que quer dizer PAGUE. BA: que quer dizer RECEBA.” Segundo Vagalume

(GUIMARÃES 1933), (...) “Os bahianos (sic), com justo orgulho, chamam a si a paternidade do samba, que data dos fins do primeiro Império.” O caminho do samba foi da Bahia “para Sergipe e depois para o Rio, onde tomou vulto e progrediu, acompanhando a evolução até constituir um REINADO (sic).” Nas palavras do autor, o samba pode exprimir uma ampla gama de coisas “uma magua, um queixume, uma prece, uma invocação, uma expressão de ternura, uma verdadeira canção de amor, uma satyra, uma perfidia, um desafio, um desabafo, ou mesmo um hymno (sic)!”

Já Orestes Barbosa (1933), em seu livro ‘Samba sua história, seus poetas, seus músicos e seus cantores’, é categórico:

O samba é carioca. Cada povo tem sua alma, produto de suas origens étnicas, do seu meio, das suas histórias, das suas paisagens, dos seus climas, das suas paixões.(...) A alma carioca, laboratório de emoções, creou a sua alma, e com ela o seu ritmo musical.

O samba seria a música do Rio, aquela que une a essência da expressão de sentido musical da cidade. A despeito das polêmicas entre o lugar de origem, se no Rio de Janeiro ou na Bahia, segundo Tinhorão (1978) e Napolitano e Wasserman (2000), podemos dizer que a marcha e o samba são ritmos que se consagraram no Rio de Janeiro e que floresceram entre os moradores nordestinos⁸ que moravam na cidade, sobretudo nos morros e favelas. Muitos de seus compositores formaram a primeira geração de compositores do rádio brasileiro. Desde seu início eles têm uma capacidade de agrupar sonoridades e pessoas, se caracterizando como uma música de forte raiz popular.

⁸ Esta ligação do samba com o Nordeste do país surge já nas duas canções consideradas as fundadoras do samba segundo Almirante citado por NAPOLITANO e WASSERMAN (2000) “o primeiro samba, *Pelo Telefone*, de Donga, derivou de uma peça de costumes sertanejos denominada O Marroeiro, de Catulo da Paixão Cearense e Ignácio Rapôso. Por outro lado, na famosa “casa da Tia Ciata”, os co-autores que freqüentavam o lugar, vindos do nordeste, acabaram por contribuir com temas regionais nessa composição coletiva.

A marcha tem ainda uma raiz marcial mais antiga, das bandas militares, marcada fortemente pelo som de tilintar da caixa e o compasso binário. Se popularizou a partir da entrada do ritmo nos carnavais cariocas no início do século XX. A primeira marcha carnavalesca que se tem registro é de Chiquinha Gonzaga, “Ô, abre alas”, em 1899 (FERREIRA 1999). O andamento tornou-se mais acelerado a partir da influência das big band de jazz na metade do século XX (ESSINGER 2007). As marchas podem ser definidas pela suas:

(...) melodias simples e alegres (para grudar nos ouvidos com facilidade) e letras com boa dose de picardia (não raro valendo-se do duplo sentido), as marchinhas guardam um espírito tipicamente carioca, tendo funcionado muitas vezes como uma crônica musical da cidade. (ESSINGER 2007)

Esta definição se confunde com a própria definição de jingle pois, nota-se que estes elementos em boa parte também fazem parte de bons e eficientes jingles, o que torna compreensível que a a maioria das peças aqui analisadas tenham adotado este gênero musical. Entre a década de 1930 e 1950, as marchinhas de carnaval eram vertente muito popular da música brasileira nos rádios (NAPOLITANO e WASSERMAN 2000). Esta forte presença fez com esse estilo musical também fosse predominante nos jingles políticos da época. Uma das marchas mais famosas usadas em campanha foi feita por Francisco Alves à reeleição de Getúlio Vargas em 1950 e tinha como mote justamente a possibilidade de volta do consagrado caudilho ocupar a presidência da república mais uma vez:

Retrato do Velho

Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar
Bota o retrato do velho outra vez
Bota no mesmo lugar

O sorriso do velhinho faz a gente trabalhar (...)
(Francisco Alves 1950)

A época das marchas na música popular durou até os anos 60. A partir desta época outro gênero passou a ser predominante no carnaval, o samba-enredo. Este ritmo, como veremos a frente, a partir de seu surgimento e popularização também ocupou destaque nos jingles políticos.

Além da marchinha e do samba outro gênero musical comum nas campanhas das décadas de 50 e 60 eram os hinos. Estas canções de forte inspiração marcial exaltavam as candidaturas tal qual a uma instituição. Elevavam as características do candidato como se ele fosse a esperança da nação, mesmo que ele estivesse concorrendo ao cargo de governador de um estado como é o caso do Hino a Prestes Maia, então candidato ao governo de São Paulo:

É preciso a bandeira
Da honestidade pra lembrar
Prestes Maia para vir salvar
O Estado livre
Essa nação
Prestes Maia, Prestes Maia
Candidato trabalhador
Prestes Maia, Prestes Maia
Engenheiro realizador
Prestes Maia, Prestes Maia
São Paulo precisa se erguer
(Garotos Vocalistas 1954)

Para uma análise mais minuciosa dos jingles da amostra foi utilizada uma metodologia própria, porém em boa parte baseada nos procedimentos de análise descritiva para propaganda eleitoral desenvolvidos por Figueiredo et al. (1997) e Lourenço (1998 e 2007). Esta metodologia própria contou com variáveis para construção do discurso e para análise de elementos políticos, musicais e retóricos presentes nos jingles.

Os elementos retóricos analisados nesta amostra passam pela divisão de argumentos que apelam e oscilam entre o pragmático e o emocional. Cerca de 42,3% (11 dos 26 jingles) foram mais emocionais enquanto 57,7% (15 dos 26 jingles) foram mais pragmáticos em seus apelos. Esta divisão mostra que havia a preocupação de veicular também mensagens substantivas que remetessem o público a ponderar sobre o quadro político, esta tendência era forte e presente através de apelos pragmáticos. Um bom exemplo deste discurso mais pragmático é a letra do jingle do candidato a deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Mário Tamborindeguy que era parte cantado e parte declamado:

O homem não pára. É preciso mais energia elétrica para o estado do Rio. É preciso melhorar os serviços da Central e da Leopoldina. É preciso aprovar no Congresso as grandes reformas de base. Ajude na luta do povo, vote em Mário Tamborindeguy. (autor desconhecido, 1962)

A despeito do exemplo acima, a retórica mais presente encontrada na amostra foi a sedução (53,8%, 14 em 26), marcada por mensagens que valorizavam mais mensagens sem um conteúdo específico, detalhado e racional, mas mais abrangente, disperso e subjetivo. A segunda retórica mais presente foi a de crítica (23,1%, 6 em 26). Um bom exemplo de jingle que aliava um apelo emocional com uma retórica de sedução é marcha ‘Gegê’, pedindo a volta de Getúlio Vargas no início da década de 1950:

Gegê, gegê
Tá todo mundo esperando por você (Bis)

Desta vez o Brasil vai triunfar
Se Deus quiser vai ser mesmo de abafar
Vai ter desfile e batalha de confete
Nem que chova canivete
Vai ter outro carnaval
(Claribalte Passos e Antonio Valentim dos Santos)

Quanto ao posicionamento político, a maior parte dos jingles não adotavam nenhum posicionamento (50%, 13 em 26), nem a favor (situação), nem contra (oposição) ao governo vigente no país. Esta estratégia visava ganhar a simpatia e os ouvidos tanto de eleitores apoiadores do governo quanto contra. Outra informação que era pouco mencionada nos jingles era o partido dos candidatos, apenas um jingle em toda amostra mencionava o partido de seu candidato. Este dado é um bom indício de como o candidato já se colocava como protagonista do processo eleitoral em detrimento das legendas há várias décadas em nosso país. No que se refere aos atributos dos candidatos àqueles relacionados às qualidades políticas foram os mais presentes, estando em 73,1% (19 em 26) da amostra.

Um dado interessante nestes jingles é que 92,4% (24 em 26) utilizaram corais em suas execuções. Várias vezes entoando a música do candidato remete ao apoio e a popularidade que a candidatura tem. Além disso, a maioria dos jingles da amostra analisada foi gravada por interpretes e compostas por artistas de reconhecida fama na época 65,4% (17 em 26). Dentre os nomes que emprestaram seu talento aos jingles políticos estão Francisco Alves, Lamartine Babo, Nelson Gonçalves, entre outros.

Fácil notar pelos dados acima que desde seu início o jingle político no Brasil preocupava-se em ser popular e agradável aos ouvidos dos eleitores. De lá para cá o jingle político nunca caiu em desuso no decorrer das campanhas eleitorais, ao contrário, podemos entendê-lo hoje como um resumo da campanha, do lema do candidato, de sua principal bandeira eleitoral. Mesmo com o surgimento e posterior popularização da televisão o jingle continuou e vem sendo prestigiado como peça importante de qualquer campanha seja na forma de videoclipe, ou em alto-falantes de carros de som, carreatas e comícios por todo o



país. A missão desta peça de campanha continua mesma: fixar na cabeça do eleitor um candidato junto a uma melodia.

Referências

- CALAZANS, F.M.A. **Propaganda subliminar multimídia**. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7
- ESSINGER, Sílvio ‘**Marchinha - A trilha sonora dos bons tempos da folia**’, publicado no site http://cliquemusic.uol.com.br/br/Generos/Generos.asp?Nu_Materia=16, consultado em 6 de julho de 2007
- FERREIRA, F. (1999), **O marquês e o jegue**. O estudo da fantasia para escolas de samba. Rio de Janeiro, Altos da Glória
- FIGUEIREDO, M., ALDÉ, A., DIAS, H., JORGE, V. L.
Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. . **Opinião Pública** CESOP - Centro de Estudos de Opinião Pública. Campinas: , v.Vol. 4, n.n. 3, 1997
- GAIARSA, Maria Amélia Chagas (2004) “**Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica**” Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e *Marketing*, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom
- GUIMARÃES, Francisco (Vagalume), **Na Roda do Samba**, Rio de Janeiro, 1933
- MAKOVICS, Nahara Cristine (2003) **A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos**. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho GT 6 História da Mídia Persuasiva.
- NAPOLITANO, Marcos; WASSERMAN, Maria Clara **Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira**. Revista Brasileira de História, 2000, vol.20, n. 39, ISSN 0102-0188.
- NERLING, MARCOS DANIEL (2001) **Marketing em Rádio – informação também vende** Trabalho ganhador do 4º Prêmio de Mídia do Estadão em 2001 – Categoria Estudante – Case Rádio
- NUNES, Márcia Vidal (2004) “**O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing**” paper apresentado no IV encontro de núcleos de pesquisa do Intercom 2004
- SIEGEL, Bruce H (1992). **Creative radio production**. Boston: Focal Press.
- TINHORÃO, José Ramos (1978) – Pequena Histórias da Música Popular Brasileira