



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

LÍVIA BRANDÃO NERY

**“CHICLETE DE OUVIDO”
AS ESTRATÉGIAS COMPOSICIONAIS DO *JINGLE* E SUAS CONDIÇÕES DE
EFICÁCIA**

Salvador
2005

LÍVIA BRANDÃO NERY

**“CHICLETE DE OUVIDO”
AS ESTRATÉGIAS COMPOSICIONAIS DO *JINGLE* E SUAS CONDIÇÕES DE
EFICÁCIA**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Monclar E. G. L. Valverde

Salvador
2005

LÍVIA BRANDÃO NERY

“Chiclete do ouvido”: As estratégias composicionais do *jingle* e suas condições de eficácia

Trabalho monográfico para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Salvador, 29 de julho de 2005

Banca Examinadora:

Monclar E. G. L. Valverde
Professor da Facom-UFBA

Annamaria Jatobá Palácios
Professora da Facom-UFBA

Antônio José Ferreira (Paquito)
Licenciado em Letras e compositor

AGRADECIMENTOS

A Monclar Valverde, pela orientação, pelas férteis discussões, por toda ajuda e compreensão.

A todos os entrevistados, que gentilmente colaboraram para a realização deste trabalho.

Aos colegas da disciplina COM350 do semestre de 2005.1, pela colaboração dada na realização das entrevistas e nas discussões sobre *jingle*.

Ao PET e aos petianos inesquecíveis.

A meus pais, Yara e Dan, pelo carinho, apoio e paciência.

Aos amigos que me acompanharam ao longo da minha trajetória na Facom.

Resumo

O presente trabalho se propôs a investigar as estratégias de composição do *jingle* que buscam a adesão do ouvinte e suas condições de eficácia neste intuito. Consideramos como estratégias composicionais que buscam a adesão do ouvinte, aquelas que operam de modo retórico, entendendo a retórica como um discurso persuasivo que visa conquistar por meios emocionais tal adesão. Tendo em vista que toda e qualquer estratégia retórica aciona determinadas disposições no sujeito, verificamos que no *jingle*, o êxito em obter a adesão é diretamente relacionado ao emprego de estratégias que atuem no ouvinte: numa dimensão sensorial, operando com as leis de organização da forma percebida, numa dimensão afetiva, operando com os padrões de gosto e valores do senso comum, sem deixar de lado também sua ação numa esfera semântica. Atentamos também para os aspectos sócio-técnicos do formato, que envolvem determinados compromissos com a música, a publicidade e a dinâmica do rádio. Tendo como apoio para o trabalho entrevistas realizadas com os principais criadores de Salvador, procuramos desenvolver a investigação em torno daquelas estratégias que foram mais recorrentes nas falas dos entrevistados, privilegiando e enquadrando especialmente as que dizem respeito à configuração plástica do *jingle* e sua configuração simbólica. Entendemos que, para provocar no ouvinte uma adesão espontânea e cumprir os objetivos retóricos, o *jingle* deve se impor para nós, antes de tudo enquanto estrutura coerente, e também proporcionar uma experiência de identificação em nível afetivo.

Palavras-chave: *jingle*, publicidade, retórica, estratégias de composição, percepção, senso comum, sedução, adesão, música, canção, rádio.

SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	7
1. <i>Jingle</i>: música como meio, publicidade como fim	16
1.1. <i>História do jingle</i>	16
1.2. <i>A produção do jingle no seu dia-dia</i>	19
1.3. <i>Tipos de jingle</i>	23
2. <i>Jingle</i> como estrutura	32
3. A dimensão retórico-passional do <i>jingle</i>	44
Conclusão	58
Referências Bibliográficas	62
APÊNDICE I	64
APÊNDICE II	82
ANEXO I	85

Introdução

Ao iniciarmos nossa investigação sobre o *jingle*, procuramos compreender melhor o que ele era, de fato, dentro do campo da comunicação e da publicidade, e observar quais eram suas abordagens mais recorrentes. O que nos causou grande surpresa, desde o início do trabalho, foi a carência de material escrito sobre o *jingle*, seja em livros, ou em trabalhos acadêmicos, reduzindo as referências específicas sobre o formato a pequenos parágrafos de passagem em alguns livros de publicidade. Em alguns artigos, o *jingle* aparece no contexto da investigação sobre o rádio e seus formatos publicitários, na qual são abordados basicamente seus aspectos históricos e sócio-técnicos. Do ponto de vista musical, não encontramos nenhuma discussão desenvolvida especificamente a respeito do *jingle*.

O interesse que motivou este trabalho, desde seu início, surgiu da escuta ordinária do *jingle* nas estações de rádio, onde constatamos o potencial que alguns deles tinham de, mesmo num tempo tão curto (seu formato tem duração de trinta segundos a um minuto, em geral), provocar em nós forte atração e causar determinados efeitos de comoção. Procurando, na bibliografia de publicidade que consultamos, discussões que aludissem, em algum aspecto, à esfera da recepção do *jingle*, ou ao modo como ele atua no ouvinte, encontramos, ao invés de argumentos desenvolvidos, afirmações genéricas, como: “o *jingle* exerce grande influência no ouvinte”, “reforça a mensagem publicitária”, “facilita e estimula a retenção da mensagem pelo ouvinte”, “é algo que fica, por seu expressivo poder de *recall*¹”, “é um poderoso veículo condutor de mensagens”, “oferece uma maneira rápida e fácil de assimilação” e “possui um alto poder de persuasão”, entre outras. Em suma, verificamos na concepção dominante de publicidade e de comunicação, que o ‘receptor’, quando é atingido por uma ‘mensagem’ através do *jingle*, parece apreendê-la, ou assimilá-la mais facilmente.

O *jingle*, nesta perspectiva, é tratado com uma certa distinção em relação a outros formatos, no que diz respeito ao seu desempenho. Como vimos, presume-se que o *jingle* proporciona maior eficácia em cumprir os objetivos da comunicação. No entanto, muito pouco ou quase nada é dito acerca do porquê de sua eficiência, ou como ele mobiliza o ouvinte em prol dos seus propósitos.

Afastando-nos do formato *jingle*, e partindo para uma perspectiva mais ampla da publicidade em geral, conseguimos encontrar maiores considerações sobre como ela opera, como afeta a audiência, o público-alvo. Na verdade, a publicidade hoje é abordada segundo

¹ No jargão publicitário, *recall* expressa permanecer na lembrança, portanto, o *jingle* teria grande poder de *recall* pelo seu potencial em ser recordado pelas pessoas, mesmo depois de terem escutado.

interesses e enfoques de diversas áreas. Como resumiu Daniel Bournoux (1994), a publicidade pode ser tratada sob a perspectiva da crítica ao fetichismo da mercadoria, e à conseqüente submissão publicitária a este fetiche; pela psicologia, que a trata como “máquina” de produzir desejos, procurando examinar mecanismos psicológicos que ela aciona; pela sociologia, abordando como ela interfere nos “modos de vida”; pelos estudos semiológicos e pela análise do discurso, voltados para a estrutura discursiva de seu texto ou imagem (dificilmente da esfera do áudio).

A partir da metade do século XIX, com a crescente industrialização e aumento da produção em série de bens e serviços, a publicidade torna-se um instrumento fundamental na economia de mercado, ganhando contornos específicos. Diante da grande oferta de produtos, com funções e qualidades equivalentes, tornou-se necessário diferenciá-los, uns dos outros, no espaço em que coexistiam, bem como alimentar constantemente a vontade de consumir. O processo de industrialização fomenta o que se chama de sociedade de consumo, e observar seu desenvolvimento é acompanhar, também, o desenvolvimento da publicidade enquanto estratégia de incentivo ao consumo.

Na sociedade de consumo, os produtos valem-se do que Alexandra Guedes Pinto (1997) chama de “valor acrescentado”, um outro sentido de ordem simbólica, agregado a estes objetos industrializados². Estão associados a estes produtos, para além de sua função utilitária, valores sociais positivos e desejáveis para o sujeito, que, apesar de serem projeções de elementos do próprio imaginário coletivo, parecem ser necessários para que ele mesmo se sinta parte deste universo, para que partilhe uma identidade. O consumo proporciona o sentimento de *participação* em um universo harmonioso. Como disse Jorge Maranhão (1988, p.35), ele se torna um verdadeiro “agrupador de classes de indivíduos em torno de um comportamento”, em que são partilhados práticas e valores. Daniel Bournoux (1994) toca neste ponto quando diz que

² O próprio Marx já intuía que toda mercadoria possui um valor adicional que vai além da sua substância material, o que chamou de fetichismo da mercadoria, na medida em que elas ocultam características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais inerentes aos produtos. As propriedades sociais passam da relação entre os “trabalhos individuais dos produtores”, para relação social entre os produtos deste trabalho. As relações sociais definidas assumem forma de relações entre as coisas.

“Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. [...] Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. Este fetichismo do mundo das mercadorias decorre, conforme demonstra a análise precedente, do caráter social do próprio trabalho que produz as mercadorias” (Marx, 1998, p.94).

a sociedade de consumo disfarça-se em comunidade de consolação; o objeto acolhe-nos, ele já nos contém (nos compreendeu), só falta dizer-lhe sim [...]. A mercadoria contém o acesso ao mundo, resume a identidade, a alteridade desejável, a plenitude. Tudo nos convida a entrar no objeto que, doravante, parece o *futuro do sujeito* (Bougnoux, 1994, p.170).

A crítica à estética da mercadoria, como escreveu Wolfgang Fritz Haug (1997), consiste em acreditar que o consumo, rito central de nossa cultura, não gira em torno de bens, e sim, de aparências, criadas exclusivamente com o objetivo de seduzir o consumidor. O consumo, neste caso, seria uma ilusão, uma promessa de felicidade que nunca se cumprirá efetivamente, já que a satisfação aparente de uma necessidade sempre engendrará outras, deixando o consumidor sem escolhas, exceto o consumo. A publicidade é criticada por atuar em função destas necessidades artificiais. “Perdeu-se o controle sobre as manifestações das necessidades básicas: somos incentivados a sentir cada vez mais necessidades, tornando-se difícil saber o que é uma necessidade real e o que é uma necessidade criada pela publicidade” (Coelho, 2003, p.8). Investigar formas de escapar a este ciclo permanente é o interesse de alguns autores que fazem esta crítica.

Não desenvolveremos mais detalhadamente tais considerações, por acreditarmos que esta discussão fugiria do objetivo deste trabalho, adentrando numa dimensão ética da publicidade. Interessa-nos saber, neste trabalho, não tanto o porquê da publicidade operar desta maneira, ou o que fazer para dela escaparmos, mas, sobretudo, quais os mecanismos de seu funcionamento, como ela realiza a comunicação e como busca a adesão do consumidor, ou do ouvinte, no caso específico do *jingle*, formato para o qual iremos voltar nossa atenção.

Para a publicidade, do modo como funciona atualmente, não se faz necessário promover as qualidades físicas do produto, apelando para uma apreensão intelectual das informações fornecidas pelo fabricante. Esta dimensão passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo à emotividade do consumidor. Para Daniel Bougnoux (1994), a recepção da publicidade não funciona centrada na “análise crítica” da informação. A publicidade, despertando uma recepção a nível passional, buscaria instaurar um sentimento de partilha.

A distinção parece girar em torno das diferenças entre informar e seduzir, ou então, entre convencer e persuadir, ou ainda, entre as características típicas do anúncio convencional e as da publicidade moderna, próprias da sociedade de consumo pós-industrial. Estas diferenças residem na própria distinção entre publicidade e propaganda. A propaganda

tradicional, conforme feita nos primeiros anúncios comerciais³, pode carregar um alto teor informativo. Se for entendida como a propagação genérica de uma idéia, como vemos na propaganda ideológica ou religiosa, pode ter uma conotação por vezes até coercitiva. Já o termo publicidade, que se origina da idéia de ‘tornar público’, no uso que ganhou após a sociedade industrial, abarcaria melhor a idéia de envolver pela sedução, de modo a provocar a adesão do consumidor⁴. Bounoux aponta uma distinção entre a propaganda, ou o anúncio clássico e a publicidade contemporânea:

No mundo do anúncio clássico, o objeto ordenava a mensagem sob sua lei; os signos permaneciam submetidos ao imperativo de referência e transparência; em volta da imagem, a parte do texto era clara (Barthes atribuía-lhe uma função de ancoragem); da mesma forma, os lugares do emissor e do receptor permaneciam bem distintos: a marca engendrava um produto que engendrava uma descrição por imagens e mensagens (Bounoux, 1994, p.177).

Em outro momento, diz que

[...] o anúncio, durante muito tempo, referencial ou submetido ao princípio de realidade, tornando-se publicidade, emancipou-se hoje, ao lado do princípio de prazer. [...] procura deliberadamente certa magia, isto é, uma explicação descarada que enfeita e escarnece do princípio de causalidade e zombeteira para colocar em destaque e exaltar melhor os efeitos (puros ou especiais). O imaginário [...] prefere o curto-circuito ou o golpe teatral, amor à primeira vista [...], imprevisível e alegre (Idem, p.170)

O *jingle*, enquanto formato da publicidade atual, parece operar buscando a adesão do ouvinte ou consumidor através da persuasão, numa ação tipicamente retórica. Observa-se comumente alguns autores da área de publicidade falarem em persuasão como convencimento argumentativo lógico, ao invés de indução por meios passionais. É normal, também, a insistência na noção de comunicação como transmissão de informações de um emissor para um receptor, ignorando as características sutis e indiretas do discurso comunicativo retórico.

O problema é que, ao descrever como opera o discurso da publicidade, muitos autores voltam-se a esta idéia segmentada e instrumental do processo comunicativo, que existe desde os primeiros estudos da comunicação, tendo sido formalizada por Claude Shannon na segunda metade da década como o modelo matemático da comunicação. Deste modo, a comunicação é enxergada passo-a-passo, com dois pólos opostos. Primeiro, um emissor codifica a mensagem

³ Refiro-me neste caso a propaganda típica da sociedade pré-mediática, presente nos cartazes, panfletos ou pregões.

⁴ Apesar de apontarmos esta distinção, propaganda e publicidade são usadas muitas vezes como sinônimos quando se trata do propósito publicitário.

que será transmitida, via determinado canal, até o receptor. Este, por sua vez, decodifica a mensagem a partir dos sinais recebidos. Simplificador – como qualquer modelo pretende ser – o modelo matemático busca dar conta de todos os processos de comunicação existentes. Vimos, anteriormente, um vestígio desta concepção na descrição do *jingle* como um “poderoso veículo condutor de mensagens”. O que se vê na maioria dos livros de publicidade é que basta adaptar este modelo ao seu universo para que se consiga dar conta de todo o processo comunicativo, como faz Neusa Gomes (2003).

A comunicação mercadológica tem como elementos: um emissor: a empresa, a marca ou produto. Uma mensagem: que pode aparecer através dos diversos instrumentos de comunicação, já vistos anteriormente quando se tratou de promoção do produto ou serviço [...]. Um canal: que são os veículos selecionados em função de sua eficácia em influenciar o comportamento de consumo do seu público-alvo. Um receptor: ou grupo de receptores, que constituem o público-alvo (*target*) para o qual esta comunicação se concentra (Gomes, 2003, p.34).

A descrição do processo comunicativo como sendo a passagem de uma mensagem do emissor para um destinatário, coloca a comunicação numa perspectiva linear, fragmentada e mecanicista, reduzindo a recepção ao âmbito individual e a emissão a uma condição de intencionalidade. Segundo Itania Gomes, esta visão ressalta principalmente:

a) a separação entre emissores e receptores, pólos opostos do processo comunicativo, pólos que definem uma origem e um fim; e, portanto, b) uma visão teleológica do processo comunicativo; c) a onipotência do emissor; d) a passividade do receptor; e) a mensagem como algo material e objetivo, que independe do emissor tanto quanto do receptor (Gomes, 2000, p.11).

O esquema matemático persiste, como vimos, na análise da comunicação publicitária, inclusive em publicações muito recentes, deixando os pólos, emissor e receptor, ainda em situação oposta e distantes um do outro, numa circunstância em que a comunicação só se realiza se houver uma intenção por parte do emissor, e a recepção se traduz em uma operação intelectual de interpretação ou decodificação.

A segmentação em etapas, típica deste modelo, é uma forte tentação para alguns autores de publicidade, que parecem, mesmo desnecessariamente, sentir-se atraídos pela simplicidade redutora deste modelo, que, em última instância, facilita o tratamento do fenômeno comunicacional. Fragmenta-se um processo que, no fundo, é mais complexo e íntegro do que parece.

O principal problema gerado a partir daí é que, tanto na maior parte dos livros de publicidade, como nas diversas correntes de investigação da comunicação, permanece ausente uma abordagem da comunicação que leve em conta a dimensão sensível e afetiva da nossa apreensão de produtos mediáticos como o *jingle*. A recepção é sempre tratada em termos de interpretação do conteúdo das mensagens, e falar de percepção e sua dimensão sensorial parece cair no risco de defender a passividade do espectador.

Evitamos o entendimento do processo comunicativo a partir de um modelo tão redutor quando ultrapassamos a perspectiva exclusivamente causal, intencional, como fez o grupo de pesquisadores da escola de Palo Alto, por exemplo. Supondo que comunicar é, acima de tudo, pôr algo em comum, partilhar práticas e vivências, conforme a metáfora da orquestra⁵, estes pesquisadores afirmaram que a comunicação pode ser intencional, mas, antes de tudo, ela é inevitável. A comunicação, intencional ou não, não é causada pelo emissor. Segundo Monclar Valverde (2000), pode-se dizer que não há exatamente um sujeito da comunicação.

Cada locutor que toma a palavra põe em jogo uma série de mecanismos que ele não criou e uma série de processos dos quais ele não é a origem; e, mesmo em situações muito concretas, quando parece que só ele pode ser a causa de suas atitudes, certamente não poderá ignorar o papel da reação do seu interlocutor, na configuração do seu próprio discurso, e não poderá jamais pretender ser a fonte das estruturas que permitem que esse discurso seja pronunciado por ele e partilhado com os outros (Valverde, 2000, p.92).

Neste trabalho, tentamos pensar a comunicação de uma maneira que vá além da mera estrutura emissor, mensagem, receptor. Dessa forma, parece que trilharíamos um caminho mais apropriado para entender o formato *jingle* e sua suposta capacidade de ser “facilmente assimilável”.

Acreditamos que a publicidade e o *jingle* operam de modo retórico. Através da persuasão do seu público-alvo, procura-se induzir, motivar, indicar, levar o consumidor à adesão, sem que ele tenha necessariamente que concordar, ou ser convencido racionalmente por argumentos legítimos, a pensar do modo como o publicitário pensou o produto. Meigle Alves (2003, p.205) sugere que “a comunicação publicitária produz-se mediante a elaboração

5 Os pesquisadores de Palo Alto, ao estudar as patologias e paradoxos da comunicação humana, chegaram a uma teoria pragmaticista da comunicação. Afirmam que qualquer comportamento já é em si um modo de comunicar e comparam a comunicação a uma orquestra, onde cada indivíduo tem participação no processo comunicacional, assim como na orquestra, cada músico desempenha um papel. Cada indivíduo toma sua parte na grande sinfonia da cultura e para isso é preciso que ele partilhe de uma mesma “partitura”, isto é, de um conjunto de práticas e valores comuns.

de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores – não normativos, mas sugestivos – das condutas”.

Partindo da suposição de que o *jingle* possui um alto poder de assimilabilidade, buscamos tratar com mais amplitude neste trabalho suas estratégias retóricas. Ao tratar do *jingle*, alguns autores da publicidade que consultamos ressaltam fortemente este aspecto, apesar dele não ser muito bem explicado.

O *jingle*, enquanto formato que trabalha com uma estrutura retórica, aciona certas disposições do ouvinte, tendo em vista alcançar determinados fins, o principal deles, sua adesão. O compositor trabalha com estruturas que não foram por ele criadas, características que não originou e que precisa respeitar. São estas características que chamamos de condições de eficácia, que prescrevem determinadas diretrizes a quaisquer estratégias construídas com propósito persuasivo. Pretendemos investigar, portanto, as estratégias de composição do *jingle* e as condições que devem ser levadas em conta em nome de sua eficiência.

É fundamental para o êxito retórico de um formato como o *jingle* respeitar a dimensão sócio-técnica característica do seu tempo, sua condição histórica de presença numa determinada cultura. Exploraremos este aspecto no primeiro capítulo.

O discurso retórico aciona a dimensão perceptiva da nossa recepção. Para ter êxito do ponto de vista sensorial é preciso que ele respeite as estruturas de percepção. Seu êxito, enquanto matéria plástica, requer que tenha qualidades formais bem configuradas, caso contrário, não se irá impor enquanto estrutura capaz de nos afetar. Estas características, próprias de sua condição formal e de sua qualidade plástica, que atingem diretamente nossos modos de perceber as formas do mundo, serão analisadas no segundo capítulo desta monografia.

Para aderir a um discurso, é preciso bem percebê-lo enquanto forma, conforme dissemos, mas a adesão põe em jogo mais do que isso. Entram em cena aspectos afetivos, interesses e valores também responsáveis pelo prazer que tal discurso pode proporcionar. Estes aspectos dizem respeito às propriedades que o *jingle* deve ter de nos tocar baseando-se no nosso reconhecimento, e de mover paixões a partir de valores. Este caráter passional da adesão, que concerne às qualidades simbólicas do *jingle*, será abordado predominantemente no terceiro capítulo.

Como ilustração e referência prática da composição de *jingles*, temos o conjunto de entrevistas realizadas durante os meses de abril e maio, com dezesseis criadores de Salvador. Procuramos, através das entrevistas e das análises, investigar as práticas composicionais destes jinglistas. No entanto, tratamos de modo estritamente qualitativo o material recolhido,

interpretando o discurso dos entrevistados de forma a identificar o que está por trás do uso de determinados recursos.

Os entrevistados constituem uma amostra significativa dos principais criadores de *jingle* da cidade, selecionados a partir de um levantamento das produtoras de áudio de Salvador. Além das entrevistas, analisamos uma parte dos *jingles* realizados pelos entrevistados, a partir de uma mostra de sua produção mais recente.

Nas entrevistas realizadas, verificamos procedimentos retóricos de construção do *jingle* que foram regularmente mencionados e com os quais trabalhamos na nossa investigação. Buscamos entender a razão do seu uso, confrontando aquilo que os criadores dizem que fazem, com o resultado de seus *jingles*⁶. Mesmo sabendo que muitos dos jinglistas não conseguem explicar, exatamente, a razão pela qual empregam determinadas estratégias, empenhamo-nos em interpretá-las a partir do modo como descrevem seus procedimentos de criação. Estas estratégias permeiarão todos os capítulos deste trabalho, como fonte de dados esclarecedores e ilustrativos das estratégias de composição do *jingle* e sua eficácia.

Por estarmos lidando com o relato dos criadores sobre o seu “fazer”, tivemos informações difusas. Coube a nós tentar reuní-las em grupos diferenciados para viabilizar nossa investigação. Como trabalhamos com uma vasta amostra de *jingles*, buscamos observar principalmente os traços mais recorrentes neles, e, a partir do que os entrevistados relataram fazer, comprovar o uso, ou não, de tais estratégias. Buscamos também, a partir da escuta, detectar outros procedimentos não mencionados. Fizemos, sobretudo, um trabalho de observação das recorrências presentes na amostra.

Não encontramos, no levantamento bibliográfico que fizemos, nenhum livro ou texto em português que falasse das estratégias poéticas de criação, ou dos elementos que compõem um *jingle*; nem mesmo um trabalho de análise de algum *jingle* particular⁷. Aproveitamo-nos, na medida do possível, de algumas análises de *slogans* e textos publicitários encontrados nos livros *Publicidade: um discurso de Sedução*, de Alexandra Guedes Pinto (1997) e *A linguagem da Propaganda*, de Antônio Sandmann (1997).

⁶ Foi solicitado de cada jinglista um *portfolio* contendo alguns *jingles* produzidos mais recentemente. Dos dezesseis entrevistados, pelo menos doze deles nos deram acesso a seus *jingles*. Dentre esses, destacamos aqueles onde estão mais presentes as estratégias analisadas, para efeito de ilustração (cf. Anexo I).

⁷ Consultamos os bancos de teses e dissertações brasileiras, bem como a memória de trabalhos da Universidade Federal da Bahia, e nada encontramos. Outras Universidades da cidade não disponibilizam sua memória para visitantes. Encontramos, na bibliografia em língua estrangeira, dois manuais de elaboração de *jingles*, em inglês. *Through the Jingle Jungle: The Art and Business of Making Music for Commercials*, de Steve Carmem e *Jingles: How to Write, Produce and Sell Commercial Music*, de AL Stone, que encomendamos, porém não recebemos até o momento da finalização desta monografia.

Propusemo-nos a questionar mais atentamente as propriedades retóricas do *jingle*, trazendo para a discussão o viés sensorial e afetivo de sua recepção. Nossa percepção e nossos afetos são mobilizados na escuta, e pouco se fala sobre isso. Consideramos pertinente a exploração do formato *jingle* através desta abordagem. Mesmo sabendo das restrições de uma monografia de conclusão de curso, buscamos trazer contribuições para o debate sobre o caráter retórico do formato *jingle*, dando contribuição ao pouco material existente acerca do tema.

1. *Jingle*: música como meio, publicidade como fim

1.1. História do *jingle*

Difícilmente encontraremos algum cidadão do mundo contemporâneo que não tenha tido em sua vida contato com um *jingle*, aquelas ‘musiquetas’ que fazem a propaganda de algum produto ou serviço, veiculadas no rádio, durante o intervalo comercial. Os *jingles* constituem um formato publicitário amplamente utilizado na propaganda atual, mesmo que hoje não ocupem a maior parcela de tempo dos anúncios radiofônicos.

O *jingle* tem sua origem na publicidade radiofônica americana, e a possível procedência de seu nome está na proximidade que esta peça tem com as cantilenas populares, também chamadas de *jingle* nos Estados Unidos. O termo *jingle*, além da acepção publicitária que ganhou, é usado para caracterizar os “*catchy tunes*”, que podem ser traduzidos como melodias simples e fáceis de memorizar, associada, por exemplo, aos refrões de cantigas populares americanas de “domínio público”. Uma outra acepção que pode justificar o seu uso no meio publicitário é aquela relacionada a fazer soar (*to jingle*) sinos, ou outros sons metálicos ressonantes, repetitivos e aliterados. As diferentes acepções do termo parecem pertinentes aos usos e mecanismos da publicidade. Não há uma palavra em português que corresponda ao termo *jingle*, no entanto, logo quando foi testado no rádio brasileiro, era chamado de “anúncio cantado”.

Nos livros de publicidade encontramos muitas definições para o *jingle*. As mais recorrentes tomam-no por uma peça musical de 30 segundos a um minuto, transmitida pelo rádio, composta especialmente para o propósito publicitário, devendo necessariamente conter uma voz, cantando uma letra. O *jingle* transita entre música e publicidade, e atende, ainda, às especificidades do meio no qual é veiculado, o rádio. É na interseção desses três aspectos que ele se apresenta como um formato determinado e, enquanto tal, funciona de modo a enquadrar as nossas predisposições.

Por ser musical, e no universo da música assemelhar-se principalmente ao formato canção, esperamos dele uma estrutura composta de harmonia, melodia e voz cantando uma letra, o que faz com que, por exemplo, não o confundamos com um *spot*, que é fundamentalmente falado⁸. Estreitando ainda mais sua relação com a canção popular,

⁸ Levamos em consideração a existência de uma peça que mistura *spot* e *jingle*, o *golden spot*, ou “springle”, mas geralmente a estrutura deste formato é composta de uma parte cantada, com interseções faladas entre elas. Ele não é, portanto, um *jingle* completo. Por estarmos considerando, no nosso trabalho uma peça que, do ponto de vista musical, tem uma estrutura completa, não trataremos aqui do *golden spot*.

geralmente o *jingle* é composto de parte A, parte B e um refrão. No *jingle*, música e letra atuam em conjunto para atingir as suas metas publicitárias. A música não é mero pano de fundo para um texto.

Sabemos que, no rádio, o *jingle* se encontra presente nos intervalos comerciais, no momento dos anúncios. Está claro para nós, portanto, que não se trata de mais uma música. Seu espaço é claramente delimitado. Neste sentido, evidencia-se seu aspecto publicitário. Não esperamos ouvi-lo em um cd, e sim no rádio, ou talvez na televisão⁹. Ao escutarmos uma peça desse tipo, esperamos uma música com duração máxima de um minuto e sabemos também que existe um anunciante por trás dela, que busca nos vender algum produto ou serviço. Ao ouvirmos um *jingle* que não dá nenhuma indicação de sua função publicitária – o que, geralmente, é uma estratégia da agência – é provável termos a sensação de desorientação. Isso acontece porque tivemos uma expectativa auditiva contrariada.

Enquanto formato determinado, o *jingle* possui uma existência dinâmica, que estará diretamente ligada ao que Monclar Valverde (2000) chamou de “dimensão sócio-técnica” em que ele se insere. Ao longo da história do rádio, o *jingle* vem se apresentando a nós de modos diferentes e nossas predisposições e expectativas coletivas com relação a ele, por sua vez, acompanham, se inserem e até mesmo modificam estes modos de apresentação. A ligação dos ouvintes com o *jingle* e sua própria criação adaptam-se às circunstâncias sócio-técnicas: as peculiaridades de seu formato, instituídas socialmente em cada tempo.

O rádio, quando incorporado à vida das pessoas, não tinha espaço especialmente reservado aos anúncios comerciais. A partir da década de trinta, algumas experiências publicitárias foram feitas em cooperação com o comércio local através da adoção de um patrocinador para alguns programas da emissora. Neste período, tais propagandas não passavam de menções aos anunciantes durante os programas, lidas da mesma maneira como estavam escritas no jornal.

Houve, então, um movimento de popularização do rádio em direção ao lazer e entretenimento de um público mais amplo. Segundo José Ramos Tinhorão (1981), esta foi uma verdadeira “metamorfose”, pela qual o rádio passou e que possibilitou a familiarização dos ouvintes com os anúncios de vários tipos, entre eles, o que viria a ser o *jingle*.

⁹ Fala-se em *jingle* como a música publicitária veiculada também na televisão, mas neste caso, não podemos deixar de adicionar o ingrediente fundamental da imagem. Quando vinculado a uma imagem, não se pode garantir a auto-sustentação de um *jingle*. Portanto, como fazem alguns autores de publicidade, preferimos considerar este formato de áudio como trilha, associando o *jingle* ao meio radiofônico.

Os “anúncios cantados”, que só depois foram chamados de *jingles*¹⁰, começaram coexistindo com a música popular, havendo, entre os dois, muita similaridade. Segundo Tinhorão, este foi um tipo original de criação “destinada a coexistir (e às vezes também a competir) com a música popular.” (Tinhorão, 1981, p.88)

Os mesmos artistas contratados para a programação musical do rádio cantavam os *jingles*, que em seu início eram longas sucessões de versos, cantados sem preocupação rígida com o tempo. Antônio Nássara, ao recordar seu primeiro *jingle*, para a padaria Pão Bragança, explica que ele era muito longo, tinha muitos versos, mas, por haver uma familiaridade com a música que já era cantada em rádio, mostrou-se um anúncio de extrema agradabilidade aos ouvintes e anunciantes.

Houve, em fins de 1935, os *jingles* cantados de improviso. Dentro da estrutura quase amadorística do rádio na época, o que começou como uma reunião de cantores do *Programa Casé*, durante o intervalo, acabou desenrolando-se em cantoria de versos sobre um tema de Noel Rosa, “De Babado”. Ao incluir referências ao patrocinador do horário, as lojas “O Dragão”, os cantores foram chamados pelo próprio Ademar Casé, dono do programa, a entrar em estúdio. Os improvisos, tendo como tema a casa comercial, duraram até quarenta minutos, feitos sem preparação prévia.

Os anúncios cantados iam se incorporando ao dia-dia das pessoas, com uma dinâmica muito parecida às canções da época: marchinhas de carnaval, sambas “partido alto”, etc. O modo como o *jingle* era veiculado no rádio, e como os ouvintes o assimilavam, possibilitava a transição dos anúncios cantados para as canções, e vice-versa¹¹.

Assim foi que, estabelecida a partir de 1935 a tentativa da conquista musical dos compradores das cidades, através dos *jingles* transmitidos pelo rádio, essa novidade das mensagens sonoras ia alcançar uma enorme repercussão popular. [...] E foi como resultado desse sucesso que tais mensagens musicadas acabaram contribuindo para um novo tipo de relacionamento entre o rádio comercial e a música popular: a transformação de temas e melodias de *jingles* em canções, principalmente destinadas ao carnaval (Idem, p. 98)

¹⁰ Tinhorão explica que a adoção da palavra *jingle* no universo do rádio brasileiro para caracterizar estes anúncios cantados se deu quando, após a tecnologia de gravação em acetato, um anúncio cantado de Gilberto Martins foi gravado para uma multinacional e, após viajar para fora do país, voltou sob o rótulo de *jingle*. Segundo depoimento de Vitor Dagô, “ninguém sabia ainda como chamar aquele tipo de música. Mas um ano depois a música de Gilberto [um *jingle* para a Colgate-Palmolive, ‘com a agulha cortando diretamente o acetato’] voltou ao Brasil, por intermédio de Mr. Penn, que a levava para ser tocada nas rádios. Voltou com um rótulo: *jingle*” (Dagô, *apud* Tinhorão, p.98)

¹¹ O *jingle* e a canção popular sempre se encontraram numa estreita relação. Há diversos casos de *jingles* que viram canções, e canções que, ao serem adaptadas, se tornam *jingles*. A título de exemplo temos a canção “Cheiro de amor”, interpretada por Maria Bethânia, que foi composta originalmente como *jingle* para o Motel Le Royal, ou “Paraíba”, de Luiz Gonzaga, que antes de ser canção era um *jingle* político. Vemos inúmeras canções servirem como *jingle* para as rádios, geralmente inserindo-se em algum trecho dela o nome do anunciante.

A dinâmica da publicidade no rádio foi ficando mais profissional, de forma que o anúncio cantado começou a ganhar contornos mais rígidos. A própria propaganda havia sido regulamentada e, a partir da década de quarenta, só poderia compor 10% da programação de cada emissora. O apogeu do rádio, nos anos quarenta, atraía cada vez mais anúncios comerciais. Esta nova configuração também influenciou a maneira de fazer *jingles*, agora elaborados com maior cuidado, atentando para as especificidades de tempo e qualidade então exigidas no rádio.

A tão falada “eficácia” do *jingle* em fazer com que o nome do produto fique na mente das pessoas já é reconhecida há muito tempo, desde que o primeiro “anúncio cantado” foi veiculado em rádio e mesmo antes disso, nos pregões dos mascates, que eram cantados para proclamar as qualidades de suas mercadorias.

No rádio da década de trinta, havia talentosos locutores que, também redatores, faziam pequenas histórias para anunciar produtos. Por “impulso criativo”, como diz Tinhorão, o redator Antônio Nássara, do *Programa Casé*, foi falando em voz alta suas quadras, o que levou à ‘brincadeira’ de cantar estes versos. Nássara compôs o que o autor considerou o primeiro anúncio cantado no Brasil, um fado para a padaria “Pão Bragança”, que agradou de imediato o proprietário. O *jingle* estava no caminho da institucionalização.

A verdade é que, descobertas as possibilidades do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio – quase todos também compositores ou, pelo menos, hábeis fazedores de versos, pois eram muito comuns os anúncios de jornal em forma de quadrinhas e até de sonetos – sentiram imediatamente a vantagem de estruturar o novo gênero, e o *jingle* entrou para a história da propaganda irradiada (Idem, p.92).

1.2. A produção do *jingle* no seu dia-dia

O processo de produção do *jingle*, hoje, envolve geralmente um anunciante, que deseja realizar uma campanha para sua marca, produto ou serviço, uma agência de publicidade, idealizadora da campanha, baseando-se nas diretrizes fornecidas pelo anunciante durante o atendimento, e as produtoras especializadas, que desenvolvem as peças publicitárias propriamente ditas.

Um *jingle*, portanto, é feito em produtoras, ou estúdios de áudio, diferente de como era produzidos décadas atrás, na própria emissora. Existe um processo de composição a partir do que a agência de publicidade especifica no *briefing*¹².

¹² Este termo caracteriza o documento no qual estão escritas as diretrizes do que o anunciante quer de uma campanha.

O *briefing* é redistribuído às produtoras especializadas e os criadores devem seguir as diretrizes estabelecidas.¹³ Esta é uma circunstância necessária à sua produção, ou, podemos dizer, é a própria condição de existência do *jingle*. Só haverá *jingle* enquanto houver anunciantes procurando desenvolver campanhas de divulgação para seus produtos ou serviços.

No *briefing* podemos encontrar, desde informações isoladas, dados que serão interpretados pelos jinglistas, até letra e música prontas. Neste último caso, o jinglista só faz a produção musical. Pode vir junto ao *briefing*, também, sugestões de letra, de versos ou expressões, das quais o compositor pode valer-se na sua criação. Evandro Botti conta as características de um *briefing* em especial, e o que fez com ele.

Eles passam telefone, nome, *slogan*, sem se preocupar com métrica, com nenhum detalhe musical e técnico. Então eles passam informações isoladas. [...] Certa vez, tinha a informação: [...] Atendimento 24 horas [...] Entrega de veículos em domicílio. *Slogan*: faça seu caminho com a gente. Você pode ver que são frases separadas que ele sabe que tem que ter no *jingle*. Não sabe como, mas ele sabe que tem que ter. [...] Tentei passar a informação de que ele atende 24 horas, com ‘passe aqui a qualquer hora’. ‘É só ligar, a gente entrega’, também é a mesma coisa, deixa claro que eles levariam o carro na casa de quem alugasse (Evandro Botti)

Outros jinglistas, como Ricardo Luedy, procuram seguir à risca o que foi encomendado pela agência, sem contestar, mesmo que não considerem bom o resultado final. Segundo ele, arriscar fazer coisas não solicitadas no *briefing*, embora agradem pessoalmente ao compositor não é recomendável, porque geralmente não leva à aprovação. Luedy explica como compõe boa parte da letra dos seus *jingles*.

Eu pego o que o cara [o cliente] falou. Se o cara não me dá uma coisa escrita eu anoto as palavras dele, porque, geralmente, o cara gosta de se ver no espelho [...]. Então se o cara me deu aquelas palavras eu não vou mudar, eu tento não mudar nada [...]. Se eu consigo fazer a frase que ele me deu, se eu consigo uma rima para aquilo, consigo encaixar ela musicalmente, é ‘caixão e vela’ pro *jingle*, geralmente aprova (Ricardo Luedy).

Marcos Carvalho, produtor do Vitrola, também procura colocar as palavras do anunciante no *jingle*. Para ele é mais seguro obter do cliente frases, termos-chave, para criar com menos chances de errar.

¹³ Pode haver casos em que o anunciante procura diretamente a produtora de áudio para encomendar um *jingle*. Quando isso acontece o produtor faz o papel de agência, ou seja, a partir do atendimento ao cliente, desenvolve diretrizes gerais as quais o *jingle* deve atender. Nesta circunstância, portanto, o jinglista não é “brifado”.

O *briefing* pode indicar, ainda, o gênero musical que o *jingle* deve seguir, ou apresentar referências ao “clima”, “sentimentos”, “intenção” que pretende atingir, e o jinglista materializa estes desejos através de determinadas escolhas poético-musicais¹⁴. O mais freqüente, no entanto, entre os principais criadores de *jingle* de Salvador é receber o *briefing* da agência somente com diretrizes gerais da campanha.

O principal objetivo do trabalho deles é “acertar o *briefing*”, quer dizer, achar o ponto certo onde a música está, além de bem-feita, condizente com o pedido da agência. Segundo Beto Neves, da produtora Base, o “objetivo principal é que o cliente fique satisfeito, acertar o *briefing* é o objetivo”. O *jingle*, após ficar pronto, é submetido à agência que poderá aprová-lo ou não.

O trabalho de um compositor de *jingle* é “traduzir” o *briefing* em formas musicais. Neves explica que o que ele faz é “transformar aquela informação, que nada mais é do que um anúncio de venda, ou um anúncio de divulgação de alguma coisa, em música”. Ou, como diz Botti,

geralmente o criador da agência não tem habilidade musical, mas consegue escrever bem, é um poeta, ou tem facilidade. Outros publicitários não têm essa noção artística, mas sabem o que deve ter tecnicamente, porque já fizeram um atendimento e sabem o que tem que ter no *jingle*, em nível de informação [...] Aí, a primeira coisa que eu faço é pegar esse *briefing*, estudar, e tornar ele musical (Evandro Botti).

O próximo passo, geralmente, é construir melodia, harmonia, as estruturas musicais propriamente ditas, apesar de esta parte ser inseparável da letra. No caso de Marco Galdino, da produtora Vox, e também de outros jinglistas, a partir do gênero musical vêm os primeiros traços da melodia e as opções de arranjo. Depois, na melodia ele coloca uma letra criada a partir das diretrizes que a campanha fornece, aproveitando-se de palavras-chaves e expressões recorrentes no *briefing*, que resumem o objetivo da campanha. Evandro conta que, também a partir do gênero, trabalha a criação da melodia. “Na verdade eu pego a batida e fico cantando aquela letra em cima, pra fazer a frase musical”, conta.

Os entrevistados, em sua maioria, reforçaram a idéia de que existem muitas vantagens em receber um *briefing* objetivo, preciso e completo, com a maior quantidade de informações possível, para o momento da composição do *jingle*. “Um bom *jingle* é um bom *briefing*”, segundo Ricardo Luedy. Um *briefing* considerado ruim leva o jinglista a partir para criação

¹⁴ O Estúdio Zero, no modelo de questionário disponível on-line para seus clientes preencherem, pede que seja especificado o “clima”, dentre as opções: “alegre”, “misterioso”, “romântico” ou “fantasia”. Pede também o “sentimento”: “tranqüilidade”, “alegria” ou “humor”.

sem clareza dos objetivos da campanha e com mais chances de ser reprovado. Quando o *briefing* vem com o máximo de dados possíveis, referentes à história do anunciante, posicionamento no mercado, público-alvo, concorrentes, meta que deseja atingir, o jinglista tem um subsídio maior de informações, pistas, dicas, para partir para a criação de um *jingle* provavelmente bem-sucedido, tanto na letra como na música.

A história contada parcialmente, omitindo fatos importantes, principalmente negativos, pode levar o jinglista a cometer, sem saber, graves erros, ressaltando, por exemplo, determinado aspecto que, para o anunciante, é um ponto negativo. Vevé Calazans diz que isso é motivo de freqüente reprovação, principalmente em *jingles* políticos. Ele ressalta que é importante saber, especialmente nestes casos, além do que se deve, o que não se pode dizer.

Alguns jinglistas observam outros aspectos da campanha, tais como material gráfico, marca, site, *slogan*, etc, pois isso parece dar indicações de como deve ser o *jingle* pretendido. Da mesma maneira que o jinglista, outros profissionais tiveram que “traduzir” o *briefing* em materiais específicos. Ao observá-los, o criador pode, então, fazer analogias com o seu trabalho.

Muitos dos entrevistados disseram que geralmente continuam a trocar idéia com a agência, principalmente quando discordam ou apresentam dificuldade em fazer o que foi pedido. Eles alegam que a divergência de opiniões acerca de como deve ser o *jingle* acontece principalmente quando a equipe de criação da agência não tem conhecimento ou sensibilidade musical e, ao solicitá-lo, quer participar da composição, indicando como ele deve ser.

As preocupações pessoais do jinglista com a música e a forma, do ponto de vista poético, muitas vezes não se conciliam com as táticas de divulgação e promoção do produto, pensadas pela agência. Às vezes, as agências associam a divulgação de um produto, necessariamente, à informação de suas qualidades. Quando a necessidade da informação prejudica a configuração formal do *jingle*, em alguns casos, há um certo conflito entre agência e jinglista.

Em último caso, segundo explica Marco Balena, produtor do Estúdio Zero, é o desejo da agência que deve prevalecer. Na propaganda, segundo ele, mais importante do que fazer a “coisa bonita” é fazer a “coisa certa”, ou seja, não perder o foco que é “posicionar o anunciante”. Então, o trabalho do jinglista é procurar a melhor forma de posicionar este anunciante e vender o produto, através dos meios musicais. Moisés Gabrielli, produtor da Tapwin, reconhece também que o *jingle* tem a função deliberada de divulgar um produto. O desafio do jinglista é conseguir “passar o conceito” do anunciante de uma maneira musicalmente satisfatória.

A relação com as agências, no entanto, pode ser bastante positiva. Quando existem pessoas que entendem de música nas equipes de criação, por exemplo, os jinglistas apontam que o *jingle* consegue um padrão de qualidade que agrada tanto a eles, quanto à agência.

Muitos jinglistas ressaltam que uma das características fundamentais do *jingle* é ser resultado de uma ‘criação coletiva’. Seu sucesso vai depender do trabalho conjunto das agências de publicidade com o jinglista.

Geralmente as agências dão um prazo muito curto para a criação, produção e finalização de um *jingle*. É comum também não poder gravar todos os seus instrumentos acusticamente, apesar de que muitos estúdios hoje tentam desenvolver esta capacidade. Os estúdios, no geral, não são grandes, e utilizam muito os recursos do *midí*¹⁵, o que diminui as despesas com cachê dos músicos. Segundo Pedro Augusto Dias, do Vitrola, uma restrição enorme ao compor um *jingle* é o tempo. “Você não vai fazer um *jingle* grande, em geral você tem trinta, sessenta segundos. Entra aí uma limitação que vai ter implicação em termos musicais, em termo de forma [...]. Não pode ‘viajar’ muito, não pode fazer interlúdios entre as frases cantadas, não pode fazer introdução, não pode fazer final grande, não pode fazer solo”. Se neste sentido não é possível fazer *jingle* como música, suas estratégias composicionais, no entanto, não deixam de ser compostas de elementos musicais.

Do modo como conhecemos hoje, o *jingle* dura de trinta segundos a um minuto. Às vezes, é veiculado com quinze segundos, ou, mais raramente, com um minuto e trinta. A questão do tempo é enfatizada por muitos criadores como importantíssima. O *jingle* não pode passar, de maneira nenhuma, do tempo pré-estabelecido. Esta rigidez se deve à dinâmica de programação das emissoras de rádio, que funcionam com blocos de anúncios em números múltiplos de quinze, e principalmente ao valor do anúncio, que varia de acordo com a duração e o horário da veiculação (e o tempo).

1.3. Tipos de *jingle*

A investigação da amostra de *jingles* coletados, aliada à análise das entrevistas com os jinglistas, nos levou a questionar até que ponto as diferenças e aproximações notadas entre alguns trabalhos permitiriam reconhecer e distinguir tipos diferentes de *jingles*.

¹⁵ Sigla para *Musical Instrument Digital Interface* (algo próximo de interface digital de instrumento musical), um padrão tecnológico que permite conectar dispositivos musicais eletrônicos, como sintetizadores, *sampler*, seqüenciadores, bateria eletrônica entre si e com o computador. A facilidade deste recurso é viabilizar que o som de qualquer instrumento, produzido através de sintetizadores, seja importado para o computador, permitindo a gravação sem o uso de instrumentos cujo som é captado acusticamente.

Às vezes o *jingle* pode ser mais técnico informativo, se ater a detalhes técnicos sobre o produto, ou às vezes, o *jingle* pode ser mais artístico, com menos informação, tentando seduzir mais do que informar. Aí ele se assemelha mais a uma música, o que depende da característica da campanha. Tem campanha que tem que informar o preço [...], desconto, então você vai ter que se ater a esses detalhes. Tem campanhas institucionais, que querem apenas manter a imagem [do anunciante]. [...] geralmente os *jingles* são mais abertos, menos técnicos, mais capazes de envolver através da sedução e não da informação. (Evandro Botti)

Nesta fala, Botti remete a um tipo de *jingle* que chama de mais artístico, em contraposição a outro, mais informativo. A diferenciação feita por ele encontra correspondências em outros depoimentos que indicam uma distinção entre *jingles* mais musicais, e outros mais informativos. O primeiro, como disse Evandro Botti, envolvendo pela sedução, cujo propósito parece ser a adesão do ouvinte, e um outro, com um apelo mais racional, privilegiando a informação.

De acordo com as falas dos entrevistados, entendemos ser um “*jingle* mais musical” aquele que é produzido no desejo de fazer do *jingle* uma canção, supondo que para isso ele deve deixar de lado, o quanto puder, seus aspectos publicitários. Neste caso, está em jogo a defesa de uma idéia de criação que para ser realmente legítima, deve distanciar-se dos aspectos comerciais nela envolvidos.

Alguns dos entrevistados, como Beto Neves, declararam achar difícil separar a música feita para a propaganda de outras criações. No final das contas, para ele, um *jingle* feito como música é o ideal de todo jinglista, porque consegue burlar as eventuais restrições às vezes impostas pelo esquema publicitário, alcançando uma suposta autonomia de criação e elaboração de sua forma. A idéia de um *jingle*-música, neste caso, remeteria a esta característica puramente criativa da composição, em que o mais próximo da música (ou da arte) seria a criação livre de qualquer outro compromisso além dela mesma. Nesta visão romantizada da criação, fazer “arte” estaria longe de fazer publicidade.

Marco Balena, por exemplo, conta que distingue a criação do *jingle* da criação da música, justificando que, enquanto a música estaria vinculada à “expressão livre dos sentimentos do homem”, o *jingle* estaria associado aos propósitos “menos nobres” da publicidade.

Entendemos que, na sociedade contemporânea, a defesa da arte “pura” perde cada vez mais sua pertinência, e podemos reconhecer um caráter artístico em diversos produtos da cultura de massa, inclusive na publicidade. Meigle Alves explica, partindo de algumas idéias do autor Luigi Pareyson, que há um componente artístico em toda operosidade humana, inclusive nas atividades desenvolvidas pela publicidade. A qualidade artística, neste sentido,

refere-se a um certo empenho formal na esfera de produção e configuração dos elementos plásticos que, na busca de uma estrutura coerente e completa, faça-a atingir uma unidade. Estender uma artisticidade às demais atividades humanas, supõe associar esta característica artística a um “bem fazer”, que através do empenho poético do criador alcança um êxito formal. Encarando desta maneira o exercício artístico, encontraríamos esse zelo com a forma presente nas atividades do homem em geral, em graus variados.

A expressão ‘arte da publicidade’, neste sentido, representa a preocupação com o fazer bem-feito, tendência que remete a uma artisticidade, mas que envolve outras preocupações também.

Em publicidade, este empenho encontra-se subordinado ao propósito de gerar necessidades de consumo. [...] Seu êxito artístico tem, ele mesmo, a finalidade de deflagrar esta outra operação. Forjar necessidades específicas de consumo. [...] Em outras palavras, em publicidade a forma é um meio, e sua autonomia encontra-se comprometida com esse outro fim, que não é simplesmente o de harmonizar-se a uma destinação (Alves, 2003, p. 218).

Portanto, consideramos que a existência de tipos distintos de *jingles* – mais ou menos musicais ou artísticos - apontam para diferentes graus de artisticidade, que se referem muito mais à variação no empenho poético da criação.

Outra acepção do *jingle* musical, em contraposição ao “técnico-informativo”, parece advir da crença de que o *jingle*, quando não escancara os objetivos publicitários, pode, para alguns compositores, desempenhar a função de vencer barreiras do ouvinte.

Rafael Sampaio, no livro “Propaganda de A a Z”, ressalta o fato de que o consumidor constrói defesas, levanta barreiras contra a publicidade, cultiva uma indiferença em relação ao que ela divulga. Vimos como a crítica da publicidade difunde a todo o momento que ela cria mentiras, embaladas de modo sedutor, para, desse modo, “iludir” o consumidor. Apesar disso, o autor afirma que “sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence [...], sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade” (Sampaio, 1999, p.21).

A publicidade, que transforma cada objeto em signo, convida-nos a consumir sentido e corrige, assim, o simples consumo.[...] Em certa publicidade contemporânea, ou já na arte, a representação pulveriza de tal modo a utilidade, finalidade primitiva do objeto, que este se ramifica em rosa dos sentidos (Bougnoux, 1994, p.168).

Para Marcos Galdino, o *jingle* musical é aquele que fornece somente a ‘assinatura’ do anunciante no final. Ou então que, ao falar do anunciante ao longo do *jingle*, o faça de modo

sutil, utilizando metáforas, duplo sentido. Walter Queiroz, jinglista há mais de vinte anos na Bahia, diz que fazer *jingle* como música é colocar “uma carga de emoção e poesia muito grande” no *jingle*. É também evitar o uso de linguagem apelativa, com tom imperativo. Como ele diz, “é como se eu aproveitasse aquela oportunidade e colocasse coisas menos áridas, menos comerciais, menos [...] aquela venda pesada: compre, alugue, faça, leve vantagem e ganhe.” Queiroz também costuma fazer as letras dos seus *jingles* com metáforas que representem o produto, em que não se fala diretamente nele. Marcos Carvalho explica que um *jingle* como música é aquele que só revela-se um *jingle* pela curta duração. Beto Neves diz que fazer *jingle* como música inclui, por exemplo, não “cantar o produto no refrão”.

Tinha um *jingle* meu que eu adorava, mas detestava o refrão, [...] Eu já estou cantando um *jingle*, ainda tenho que ficar repetindo o nome do cliente no *jingle*? [...] Então eu não gosto disso, isso não me agrada. [...] Eu gosto de *jingles* que você ouve e acha que é uma música, e de repente você fala: ‘que bacana essa musica, né?’ (Beto Neves)

Ao ser perguntado sobre o porquê de, geralmente, não mencionar o produto na letra do *jingle*, Marco Galdino diz que isso “penetra” melhor no ouvinte. Beto Neves explica, de forma parecida, a razão pela qual não repete o nome do produto no refrão: “quando você fica repetindo o nome do produto no refrão é dizer: ‘eu quero lhe vender um produto’, isso incomoda num *jingle*. Quando você é subjetivo, acho que você atinge muito melhor o alvo.”

O que está implícito nestas afirmações é que ‘cantar o produto no refrão’ representaria escancarar os objetivos publicitários. Estes, por sua vez, estão sempre presentes no formato *jingle*, publicitário por excelência, embora muitas vezes apareçam bem embalados por melodias e letras sedutoras e aderentes. “A melodia protege as palavras de qualquer julgamento, censura ou princípio de realidade. [...] do mesmo modo que não nos opomos ao sonho nem à poesia, assim também não nos opomos ao canto. Indicial, este age por impregnação ou contágio. Libera a referência ou a deixa flutuar” (Bougnoux, 1994, p.175). O que não agrada a Beto, e que ele evita fazer em seu trabalho é deixar claro o propósito, a intenção de, em última instância, vender um produto.

Walter Queiroz define o que chamou de *jingle*-música:

O *jingle*-música é um estilo desse *jingle* menos comprometido com os focos de venda, e que procura naquela oportunidade, naqueles 30 segundos que ele tem, passar uma mensagem poético/musical mais bonita. [...]. Você saiu do convencional, do racional, do discurso lógico e foi pro que chamam de poesia (Walter Queiroz).

Por isso, para a maioria dos jinglistas, usar dados técnicos, informativos e linguagem apelativa no *jingle* estimula uma maneira racional de ouvi-lo, ainda que nossa apreensão sempre envolva uma dimensão estética. A poética do *jingle*-música reforçaria um modo retórico de construir o discurso publicitário, buscando a adesão da audiência. O contrário disso seria fazer do *jingle* um discurso informativo, dirigido ao convencimento racional do ouvinte.

A classificação publicitária

Procurando nos livros de publicidade as diferentes tipologias de campanha, encontramos uma diferenciação que se aproxima das observações feitas até então. De acordo com parte da bibliografia consultada, as campanhas são divididas entre institucionais e promocionais, ou ainda podem ter uma terceira modalidade, a de varejo. Segundo Neusa Gomes (2003), com a publicidade institucional procura-se “divulgar a imagem de uma empresa, de um produto ou de uma marca, mas sem a intenção direta de estimular vendas” (Gomes, 2003, p.112). A campanha promocional teria o objetivo mais claro de promover, estimular de modo mais imediato a demanda por um determinado produto, e, por isso, “em geral é mais direta no apelo”. Nestas campanhas nota-se mais diretamente o argumento de venda, elas “são amarradas com um apelo que diferencia o produto da concorrência, seja pelo preço, pelas condições de pagamento, pelo acréscimo de um elemento diferenciador” (Idem, p.114). A autora ainda inclui uma terceira categoria, o “varejão”. É uma campanha “altamente apelativa”, segundo Gomes, no sentido de “oferecer de forma direta, preços e ofertas especiais”. Ela acrescenta que são peças de duração efêmera, que surgem da necessidade de vender rapidamente um estoque.

Nas entrevistas também foram apontadas diferenças entre *jingles*, divididos basicamente entre os institucionais e promocionais. Os jinglistas, quando fazem um *jingle* institucional, geralmente não falam, na letra, do produto ou serviço de maneira direta. Neste caso, o *jingle* vai tratar da “imagem” que o anunciante quer construir, trabalha na intenção de provocar determinados sentimentos. Geralmente, um *jingle* institucional vai sempre lembrar aquela marca, ele torna-se a sua “identidade musical”. Portanto, é feito para ser mais duradouro.

No *jingle* promocional, também chamado por alguns de varejista, fala-se, na letra, de qualidades do produto ou serviço: o que oferece, o preço, informações técnicas sobre seu desempenho e eficiência. “Os *jingles* promocionais são mais técnicos, têm que informar

detalhes de algum interesse daquela empresa, ou daquela pessoa que veio encomendar o *jingle*.” Diz Evandro Botti¹⁶.

Para Carlinhos Marques, o *jingle* de varejo é mais “flagrantemente” vendedor. Gerônimo, cantor e compositor baiano, chama o *jingle* de varejo de “*jingle* dentro do *jingle*”, ou seja, o *jingle* que evidencia com toda clareza textual, principalmente, o que já é função do *jingle* fazer: divulgar um produto para vendê-lo. Para isso, ele “insiste na palavra”.

No universo dos principais criadores de *jingle* de Salvador, portanto, o *jingle* institucional é considerado aquele que, por não ter uma característica informativa mais evidente através do texto de venda, tende a ser mais poético, permite tratar melhor a forma. Desse modo, os *jingles* institucionais seriam capazes de provocar aderência, seduzir, mais pela sensibilização do que pelo “recrutamento”. Já o *jingle* de varejo, como disse Gerônimo, “insistindo na palavra”, privilegia a informação, o convencimento pela razão. Evandro Botti o chama de *jingle* mais “técnico-informativo”.

Notamos uma divisão que acontece a partir de dois critérios: aquele do “que” se anuncia e do “como” se anuncia. Quanto à natureza do anunciante, podemos ter dois tipos de *jingle*: o *jingle* para uma marca, uma instituição, e o *jingle* de produtos. Neste caso, podemos adotar a diferenciação entre *jingle* institucional e promocional. Quanto ao modo como ele anuncia, verificamos que existem três possibilidades: o institucional, que no geral ocupa-se da construção de uma imagem da marca anunciante; o promocional, que, ao promover seu produto, dirige-se indiretamente às suas qualidades e, por último; o varejista, que procura predominantemente vender o produto.

Vemos que uma maior longevidade é atribuída ao *jingle* institucional e, em certa medida, isso acontece deliberadamente. O *jingle* institucional geralmente toca mais vezes e durante mais tempo. Isso aumenta as chances de permanecer na nossa memória. Pedro Augusto Dias, diz que, por outro lado, existe o *jingle* que “nasce para morrer logo”, função cumprida pelo *jingle* de varejo. Ao falar de promoções, descontos, liquidações, por exemplo, trata de coisas efêmeras, portanto, não é necessário que seja longo. “Às vezes é preciso que o *jingle* seja de varejo”, diz Pedro.

Luiz Tatit (1997), pesquisador da canção popular, tece considerações acerca da característica de permanência da canção popular no nosso imaginário, em contraposição à fala cotidiana e sua transitoriedade. Sua explicação, guardadas as devidas proporções, pode ser

¹⁶ A princípio, as diferenças apontadas no modo de fazer dos dois estão ligadas ao que é dito na letra do *jingle*. Quando questionados sobre as diferenças nos aspectos musicais, não foram apontados dados específicos. Segundo Carlinhos Marques, “a parte musical, se tirar o texto, não vai dizer o que é institucional e o que é varejo”.

uma pista da razão pela qual o *jingle* tem certa peculiaridade de gerar adesão e permanecer em nossas cabeças, ajudando a entender porque um *jingle* parece “pegar” mais do que um simples *spot*, por exemplo.

Tatit explica que a canção é o formato musical eminentemente fruto da intersecção da linguagem oral com a música. Para o autor, na linguagem oral existe uma sonoridade muito imprecisa do ponto de vista musical, que não chega a organizar uma forma melódica propriamente dita. O que as curvas entoativas da nossa fala fazem, em última instância, é contribuir para a clareza final do discurso. O que o cancionista faz, segundo Tatit, é trabalhar a matéria sonora que na fala não é enfatizada; pelo contrário, está presente mais em função do conteúdo. Na fala, a sonoridade existe somente enquanto ‘invólucro sonoro’ do conteúdo enunciativo. Para Tatit, “uma comunicação bem sucedida pode ser inclusive calculada pela rapidez com que se despreza o invólucro sonoro” (Tatit, 1997, p.88)

O que a canção faz é enfatizar justamente esta materialidade, fazendo valer tanto o invólucro sonoro, a forma musical, quanto o conteúdo a se transmitir. Na canção, o suporte material, ao invés de descartado, é perpetuado, desenvolvido de modo que permanece após a escuta. Tatit dá a isso o nome de “perenidade estética”. Enquanto na fala, temos um processo de “efemeridade” do suporte sonoro, que é um meio transitório para compreensão clara do conteúdo, na canção teríamos um processo capaz de tornar perene este suporte, através da forma musical.

A canção, para o autor, mantém da manifestação oral o efeito de naturalidade e a presença de um sujeito enunciador. Da música, ela mantém as formas de conservação sonora, promovendo a perenização do instante enunciativo.

Por meio de leis de recorrência, de alternância e de gradação, entre outras, a música fornece os recursos conhecidos para a estabilização das alturas, das unidades rítmicas, dos contornos monofônicos e polifônicos, da base harmônica, enfim, de todos os elementos desprezados nas manifestações da linguagem oral (Tatit, 1997, p.89).

Nos pregões, que Roberto Simões (1985) considera serem um formato antecessor do *jingle*, já teríamos graduais mudanças na dinâmica entre sonoridade e linguagem cotidiana. Segundo Simões os pregões consistiam em pequenas melodias com as quais os mercadores ambulantes declamavam os nomes e as qualidades dos seus produtos. Mais do que declamar, eles cantavam o nome dos seus produtos através da organização de uma letra em uma pequena melodia, com rimas e repetições de fonemas. O pregão é um exemplo de um uso mais

organizado da entonação, em que ela encontra-se mais precisa e definida do que na fala cotidiana.

Como possíveis antecessores dos *jingles*, já que se utilizam de uma letra cantada para um fim de venda, os pregões dão um tratamento mais organizado à sonoridade da fala, que passa a virar musicalidade. O *jingle* modifica ainda mais esta dinâmica. Nele, a forma fonológica e a ordenação entoativa, de modo semelhante à canção, definitivamente ganham um tratamento melódico e musical que possivelmente, é a causa da longevidade de alguns *jingles*.

Guardando as devidas ressalvas a este conceito, como por exemplo, o fato de que o cancionista geralmente não investe deliberadamente num processo de perenização estética de sua obra, e que no *jingle*, ao contrário da canção, a preocupação com a forma está sempre aliada ao concernimento direto com as metas do anunciante, podemos aproveitar a idéia empregada por Tatit para tentar compreender a propriedade aderente do *jingle*. No *jingle*, fica claro que são muito mais lembrados os seus aspectos musicais: uma melodia, um refrão. A partir disso, memoriza-se também determinada letra que vem nele. Podemos dizer que o *jingle* promove algo mais parecido com a permanência estética, assim como a canção, enquanto o *spot*, por exemplo, tal como a fala cotidiana, privilegia o conteúdo, a informação. “A grande vantagem do *jingle* é que, *por ser música* acaba tendo um expressivo poder de ‘recall’ [...]. As pessoas ouvem e não esquecem.” (Sampaio, 1999, p.21. *Grifo nosso*). Ser música, em última instância, é conter esse modo de organização poética dos elementos sonoros nos quais prevalece a configuração formal, e não a transmissão de um conteúdo representativo e que por isso repercute mais na memória das pessoas.

Acreditamos que há sensibilidade, por parte de alguns jinglistas e algumas agências, para o fato de que o *jingle*, enquanto formato musical, já tem um alto poder de sedução, de causar uma adesão espontânea no ouvinte e que, desse modo, é possível contornar suas barreiras defensivas levantadas pela postura crítica diante da publicidade e do consumo. Quando o *jingle* é feito sem ênfase na informação, mas na matéria sonora e nos seus aspectos poéticos, parece permanecer mais na mente do ouvinte. Porém, não podemos afirmar que o *jingle* deva ou não ser sempre assim. O *jingle* institucional, mais longo, e o *jingle* de varejo, mais efêmero, coexistem no rádio hoje e parecem cumprir, cada qual, uma função específica. Como ele se configura depende, basicamente, das características da campanha e do jinglista que o compõe.

No entanto, a agência trabalha com diferentes tipos de *jingles*, dos mais preocupados com a forma aos mais preocupados com a informação. Todos eles serão musicais, e também

publicitários. A diferença está, justamente, em qual medida trabalham a favor da adesão espontânea.

Pelo que detectamos através das entrevistas com os criadores, no *jingle* promocional de varejo, a linguagem referencial tende a querer convencer, pela razão, o ouvinte de que aquele produto é melhor. No *jingle* institucional, a linguagem poética, muitas vezes metaforizada, estaria a serviço da sedução, para que, dessa forma, inconscientemente, nós adiramos ao que se anuncia. São modos diferentes de chegar até o ouvinte e, neste sentido, o *jingle* institucional talvez seja feito com propósitos mais evidentemente retóricos, no sentido de encontrar no interlocutor um parceiro lúdico de sensações e afetividades. No entanto, alguns problemas emergem dessa aparente polarização. Existem muitas gradações entre um *jingle* predominantemente de varejo e um *jingle* predominantemente institucional. Então, é difícil afirmar que eles venham a funcionar exclusivamente de um, ou de outro modo. Ambos envolvem a dimensão estética da nossa apreensão. Apesar de compreendermos e até reconhecermos os variados modelos de *jingles* propostos pelos criadores, nos interessa mais, no âmbito desse estudo, investigar determinadas estratégias que operam buscando a adesão do ouvinte através da persuasão, numa ação tipicamente retórica. Entendemos que tais estratégias não estão restritas a um ou outro tipo de *jingle* classificado; ao contrário, estão presentes em todos eles, em alguma medida.

2. *Jingle* como estrutura

Conforme postulamos anteriormente, entendemos que um discurso retórico, como o *jingle*, aciona certas disposições fundamentais para atingir o fim de sensibilizar o ouvinte. Consideramos uma pré-condição da ação retórica a estruturação formal do discurso de modo a torná-lo uma unidade organizada que irá, deste modo, favorecer o “bem perceber”. No caso do *jingle*, trata-se do cuidado com sua dimensão plástica, indo em direção ao nosso padrão de percepção. Procuramos investigar as estratégias de criação que, respeitando determinadas características estruturais, fazem de um *jingle* um produto publicitário eficaz, proporcionando a adesão já do ponto de vista de sua apreensão primária, de seu reconhecimento enquanto forma.

Percebemos nas entrevistas com os jinglistas que muitos deles, mesmo não sabendo explicar ao certo como acontece a apreensão de um *jingle*, têm em vista que uma peça bem sucedida, aquela que conquista o ouvinte, não o faz através do convencimento, nem por argumentos lógicos, mas, muito mais, pela sedução. Neste universo de estratégias, notamos a existência daquelas que são empregadas supondo que o cuidado com a dimensão formal do *jingle* poderá favorecer e facilitar a aderência.

Em muitas das entrevistas coletadas, ao descrever o modo como criam os *jingles*, os compositores levam em conta as características que poderão vir a promover uma maior aproximação com o ouvinte. Esta, já se inicia em dimensão sensorial e perceptiva. Nas falas de alguns compositores sobre o modo como o *jingle* atua, encontramos algumas palavras-chave que, apesar de apontarem para aspectos diferenciados, convergem para aquela dimensão da apreensão que impulsionou nossa investigação. Algumas delas: “inconsciente”, “subconsciente”, “subliminar”, “fluida”, “emocional”, “subjetivo”, “afetivo”.

Em manuais que consultamos, procura-se de diversas maneiras explicar como a publicidade deve atuar no consumidor, partindo, como diz Armando Sant’Anna (1989), de alguns princípios psicológicos que regem nossa percepção. Neste trabalho, nos aproveitaremos particularmente de uma abordagem mais recorrente, segundo a qual a publicidade deve atuar nos “estados de consciência” do consumidor através das idéias resumidas na sigla AIDA. “Para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação (AIDA)” (Sant’Anna, 1989, p.89). Então, a primeira dificuldade a ser enfrentada pela propaganda seria chamar a atenção do consumidor que, por sua vez, diante do excesso de anúncios, tende a adotar uma postura de indiferença em relação a eles. Este primeiro

momento, a conquista da atenção, segundo Sant'Anna, “é a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto” (Sant'Anna, 1989, p.87).

As explicações que encontramos para os mecanismos através dos quais a publicidade atua, e que disposições ela aciona em nós, geralmente consideram uma recepção em fases e carecem de justificativas sustentáveis. Rafael Sampaio (1999) descreve a atuação da publicidade¹⁷ da seguinte maneira.

Em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva), ou não atinge o efeito desejado (Sampaio, 1999, p. 37)

Em primeiro lugar, o problema desta explicação é fazer uma disjunção arbitrária de etapas, como se o nosso processo de recepção se desse em partes separadas e distintas: a aceitação ou não de uma sensação, seguida do ‘recebimento emocional da mensagem’, finalizando-se pela persuasão através da lógica.

Além disso, nessa declaração, o autor relaciona persuasão a um processo lógico de convencimento, diferente da aceitação adotada neste trabalho. A persuasão, associada ao suposto terceiro e último estágio da ação publicitária, reduz-se basicamente a uma operação lógica. O processo de persuasão da publicidade, ele próprio, para garantir eficácia, atingindo os efeitos pretendidos, deve abarcar uma dimensão sensorial e emocional da nossa apreensão.

Ainda observamos, segundo o modelo proposto, que não se diferenciam os mecanismos básicos de percepção dos mecanismos lógico-operacionais. A dimensão sensorial da apreensão, que poderíamos chamar de percepção, ao contrário do que disse Sampaio, não se caracteriza pela aceitação, ou recusa de uma sensação. A capacidade intelectual de fazer escolhas não está no âmbito da nossa percepção primária, portanto, não haveria tal anúncio que se aceita, ou se rejeita, mas aqueles que bem percebemos ou não. Nós, inevitavelmente, aderimos àqueles anúncios que se impõem perante nossa sensibilidade. A tomada de atenção a qual se referiu Sant'Anna, acreditamos, não se inicia pela “concentração da consciência” sobre um objeto, mas, sobretudo, pelo reconhecimento da forma que proporciona um bem perceber, de modo que possamos apreendê-la melhor.

Maurice Merleau-Ponty (1983), a partir dos resultados das pesquisas da Psicologia da *Gestalt*, procurou desenvolver uma teoria da percepção na qual, justamente, esta nossa percepção básica e primária, em boa medida responsável pela ‘tomada de atenção’, não é

¹⁷ O autor trata a publicidade como sinônimo de propaganda. Ao explicar os mecanismos de uma, pressupõe estar abarcando a outra. Assume que elas funcionam da mesma maneira.

considerada uma “operação intelectual”. Tratando principalmente da percepção visual, o autor defende que nosso campo de visão não se configura a partir do recebimento pela retina de estímulos emanados dos objetos, cada um correspondendo a uma sensação distinta, que só se transformariam em imagem para nós quando agrupados em nível cerebral mediante uma operação intelectual. Se cada estímulo do campo visual nos gerasse uma correspondente sensação em direção a nossa inteligência, deveríamos ser capazes de descrever uma a uma as partes desta soma, no entanto, sabemos que isto não é possível. Negando a concepção da psicologia clássica, Merleau-Ponty afirma que nós percebemos de modo indiviso, percebemos estruturas completas, um todo, e não partes que serão somadas. “O que é principal, e chega antes de tudo à nossa percepção, não são elementos justapostos e, sim, conjuntos” (Merleau-Ponty, 1983, p.103).

O autor explica que, desde o nível em que as formas acionam nossa sensibilidade, a tendência é de configurá-las em função do conjunto, organizá-las em estruturas coerentes. Nossa percepção tem uma dimensão configuradora, capaz de organizar o campo percebido no sentido de estabelecer a homogeneidade. A psicologia da *Gestalt* mostrou que não é a inteligência que realiza esta operação. Como diz Merleau-Ponty, “a *Gestalt* é uma organização espontânea do campo sensorial”, que articula os elementos deste campo, através da relação de uma figura sobre um fundo. No conjunto por nós percebido, os elementos são dispostos numa relação de importância: focaliza-se algo (figura), e em consequência, todo o resto (fundo) é desfocado. Caso todos os elementos do nosso campo visual fossem percebidos como figura, com o mesmo grau de atenção, nossa percepção do mundo seria inviável.

No artigo *O cinema e a Nova Psicologia* (1983), o autor mostra como sua análise funciona para o processo de audição, as “percepções do ouvido”. Nas formas temporais próprias da música, segundo ele, a percepção é do conjunto, como estrutura. Uma melodia, segundo ele, funciona como figura sonora, “não se mescla aos ruídos de fundo que podem acompanhá-la” (Merleau-Ponty, 1983, p.104). Cumprindo o papel de figura com relação ao seu fundo – o acompanhamento, a harmonia, a instrumentação, materializadas nas escolhas de arranjo – a melodia se sobressai e permite que possamos evidenciá-la e até cantarolá-la depois de escutar. Obedecendo a uma estrutura de organização do campo harmônico, as notas de uma melodia não podem ser dadas de modo aleatório. Cada nota é dada de acordo com a relação que irá estabelecer com o fundo harmônico, sob o risco de perder a coesão estrutural do todo. Merleau-Ponty explica que em uma melodia, “cada nota vale apenas pela função que exerce no conjunto e, por isso, a melodia não fica sensivelmente modificada com uma transposição,

isto é, se mudam *todas* as notas que a compõem, respeitando-se as relações e a estrutura do conjunto” (Idem, p.104).

Não existe um ouvinte vigilante, atento a todas as partes de uma música¹⁸, em primeiro lugar, porque não é em partes que a percebemos, e sim no seu conjunto. Mesmo que queira dedicar-se exclusivamente à tarefa da audição, ele não seria capaz de elencar todos os elementos que escutou.

Alexander Goher (1995), no texto *A música enquanto comunicação*, teceu considerações sobre a comunicação e a percepção musical, seguindo uma argumentação muito parecida àquela feita por Merleau-Ponty, concluindo que não é próprio do ouvinte “absorver todo e qualquer evento musical com a mesma indivisa atenção” (Goher, 1995, p.128). Segundo ele, a comunicação que se estabelece com a música acontece mesmo que o ouvinte não absorva distintamente todos os seus aspectos. “Isso sugere que a música é por vezes mais adequadamente recebida grosso modo, do seu fluir passageiro para os pormenores, e não dos pormenores para sua totalidade.” (Idem, p.128)

O autor explica que os compositores trabalham com características que, no fundo, refletem os próprios mecanismos da nossa percepção (afinal de contas, antes de tudo eles são também ouvintes, são afetados pelo que estão compondo). Segundo Goher, é atitude do compositor preparar o ouvinte para tudo o que faz, procurando deixá-lo sempre atento a algo em especial na música, para “impedir que o seu espírito entre em divagações”, evitar que ele se disperse. O compositor procura conter o ouvinte, tecendo as relações entre os elementos musicais – melodia principal, as linhas melódicas de outros instrumentos, o fundo harmônico –, que serão percebidos no seu conjunto. “Seguram-no [o ouvinte] no cumprimento regular das frases [...], dando-lhe a confiança necessária para se manter participativo, preso pelo compasso de base e, ao mesmo tempo capaz de perceber o primeiro plano e de o relacionar com o plano de fundo” (Idem, p.138).

A percepção, diferente de decifrar os dados possíveis daquilo que está diante dos nossos sentidos, os configura segundo determinada ordem. A todo instante, o que percebemos são figuras sobre fundos. Podemos ilustrar esta idéia pensando que a mínima mudança no nosso olhar nos traz um campo reconfigurado, estabelecendo uma nova relação figura-fundo. O que irá se tornar figura ou fundo no ato da nossa percepção não depende da escolha de nossa inteligência, segundo o que ela deseja construir.

¹⁸ Num tipo de atenção analítica, que para Merleau-Ponty é uma atitude “posterior e excepcional”, típica do comportamento reflexivo, isso até poderia acontecer. Mas esta percepção pressupõe perceber os pormenores daquilo que se dá perante a nossa sensibilidade, num procedimento minucioso que contraria a tendência natural da nossa percepção espontânea.

Tendemos a configurar o que percebemos em função de uma unidade, buscando homogeneizar o conjunto. Segundo João Gomes Filho (2000, p.19), esta configuração em função da unidade é fruto das “forças integradoras” do “processo fisiológico cerebral”. “A hipótese da *Gestalt* para explicar a origem dessas forças integradoras, é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo auto-regulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados”.

Portanto, existiriam “forças internas de organização” do nosso padrão de percepção, que os pesquisadores da *Gestalt*, após diversos experimentos, principalmente com a visão, puderam esboçar. “Essas constantes das forças de organização são o que os gestaltistas chamam de padrões, fatores, princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual” (Gomes Fº, 2000, p.20). Sob estas forças, nossa percepção tende a estruturar as formas numa determinada ordem, a partir de condições dadas pelo ambiente externo.

Conforme explica Gomes Filho, a psicologia da *Gestalt* encontrou as mais básicas destas forças na tendência à segregação e unificação. Nós tendemos a unificar formas pela sua regularidade, agrupar elementos, emparelhar unidades iguais, tudo isso de modo espontâneo. Nossa percepção, ainda de acordo com as leis da *Gestalt*, respeita os princípios de proximidade e semelhança. Gomes explica que “elementos óticos, próximos uns aos outros, tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituírem unidades [...], a igualdade de forma e cor desperta a tendência dinâmica de estabelecer unidades, isto é, de estabelecer agrupamento de partes semelhantes” (Idem, p.20). Quando elementos têm qualidades em comum, ou estão próximos uns dos outros, nossa percepção tende a agrupá-los.

A *Gestalt* também explica a tendência da nossa percepção em completar os elementos que se apresentam para nós em aberto. Mais uma vez tendo o âmbito visual como exemplo, tendemos a ver uma figura cuja forma não se completa, em função do seu fechamento. Segundo Gomes, “as forças de organização dirigem-se, espontaneamente, para uma ordem espacial, que tende para a unidade em todos fechados” (Idem, p.21). Ele diz que há uma tendência psicológica em unir intervalos e estabelecer ligações.

Na *Gestalt*, o princípio geral da *pregnância* é o responsável pelos fatores que regem a nossa percepção. *Pregnância* pode ser entendida como a qualidade que tem uma forma de impregnar o espírito do indivíduo e de ser por ele percebida no processo de agrupamento de elementos. “Existem *forças de organização da forma*, que tendem a se dirigir tanto quanto

permitem, às condições dadas *em função da clareza, da unidade, do equilíbrio, em prol da boa Gestalt*” (Idem, p.24. *Grifo nosso*).¹⁹

Em suma, segundo a psicologia da *Gestalt*, a percepção é espontânea e na própria retina (ou no próprio ouvido, fazendo uma analogia à audição) já se dá a configuração do todo, não em um momento posterior. Não existiria, no âmbito da percepção, aquele momento em que o cérebro processa as várias sensações captadas pelos órgãos sensoriais²⁰.

Os princípios que regem a boa *Gestalt*, que nos postulados da psicologia da *Gestalt* são centrados basicamente no campo visual, podem ser postos em prática também no caso da música. O autor Igor Stravinsky (1996), na sua argumentação sobre o fenômeno musical, revela proximidade entre princípios segundo os quais a música funciona, e aqueles que foram evidenciados nas leis da Gestalt, principalmente na sua fala sobre a semelhança e a variedade.

Segundo ele, a música pode ser composta tendo como domínio principal ou o princípio da similaridade, ou o do contraste, o primeiro correspondendo ao intuito fundamental de gerar unidade, e o segundo, buscando a variedade. Ele explica mais adiante que, ao privilegiar a similaridade, a música ganha mais solidez, pois caminha em direção ao conjunto, à unidade, adquirida através da configuração regular. “Temos uma obsessão pela regularidade”, diz o autor. “A similaridade nasce de um desejo de unidade. A necessidade de buscar variedade é perfeitamente legítima, mas não deveríamos esquecer que o Um precede o Múltiplo” (Stravinsky, 1996, p.38).

Desse modo, o autor aponta também para nossa tendência em perceber a música como uma totalidade, ao invés de ouvi-la como partes variadas. O procedimento de criação tendo como domínio fundamental a similaridade, ao garantir solidez, também contribui para que o ouvinte permaneça participante, numa adesão contínua.

De minha parte, sempre considerei que, de maneira geral, é mais satisfatório proceder por similaridade do que por contraste. Assim a música ganha força na medida em que não sucumbe às tentações da variedade. O que ela perde em riquezas questionáveis ela ganha em solidez efetiva (Stravinsky, 1996, p.38).

¹⁹ Gomes Filho explica que “a hipótese fisiológica da Gestalt, em termos de um dinamismo sensorial à procura da sua própria estabilidade, como hipótese que é, está sujeita a discussões, mesmo porque o pouco conhecimento do que se tem da fisiologia cerebral não permite um maior aprofundamento do assunto. Entretanto, a sua possível validade não é o que, mais diretamente, interessa ao nosso problema, e sim a contribuição objetiva da escola – através da observação direta de dados fenomênicos – que é o conceito de *Gestalt* no campo de percepção e a constatação de princípios básicos regendo a organização da forma” (Idem, p.24).

²⁰ Num caso de ilusão de óptica, mesmos sabendo que o que vemos não é o que parece ser, continuamos a ver da forma como parece, e não como sabemos que realmente é. Levando em conta a relação dos objetos em um determinado campo, a forma como se dispõem os objetos não é construída pela inteligência, e sim, pelo olhar que organiza o campo visual.

Stravinsky, ao dizer que “temos obsessão pela regularidade”, aponta para uma das tendências naturais da nossa percepção, explicada pelas leis da *Gestalt*. Acreditamos que esta e outras propensões da nossa percepção são um fértil meio de compreender algumas estratégias dos compositores na construção do *jingle*, seus objetivos e condições de eficácia.

No *jingle* acontece a percepção de um conjunto. A melodia se desenvolve em relação ao campo harmônico, esta configuração nada mais é do que uma relação figura-fundo. Os jinglistas parecem acreditar que a melodia é o elemento mais destacado em um *jingle*, assim como a letra que vem junto com ela, deste modo, eles têm a noção de que é nela que o foco é colocado no momento em que o ouvimos. Aproximando as falas dos compositores e a nossa reflexão sobre a estrutura dos *jingles* dos pressupostos da *Gestalt*, podemos afirmar que o conjunto melodia e letra funcionam para nossa percepção como figura em relação ao acompanhamento que corresponderia ao fundo.

A noção de conjunto, que os jinglistas disseram ser fundamental para um bom *jingle*, nada mais é do que uma preocupação em coordenar os elementos musicais de maneira que esta relação, figura e fundo, esteja coerente e harmoniosa. Neste sentido, as estratégias que os jinglistas empregam trabalham com nossas estruturas básicas de percepção e operam buscando guiar a boa *Gestalt*.

A simplicidade da melodia parece ter o poder de fisgar o ouvinte, fazê-lo não se dispersar, desempenhando uma importante função em mantê-lo preso ao *jingle*. Se a melodia é o que o retém, significa que, no conjunto do *jingle*, é principalmente nela, e na letra que a acompanha, que o ouvinte vai se guiar.

Em entrevista com o compositor de *jingles* Anderson Cunha, ele disse evitar, sempre que possível, os excessos no *jingle*. Isso porque, segundo ele, o ouvinte de rádio geralmente não “para para prestar atenção” nele, o escutando enquanto faz alguma outra coisa. Para o compositor, a programação radiofônica não teria a princípio nossa dedicação exclusiva e o jinglista deve ter isso em mente.

A fala de Anderson aponta para o fato de que algumas estratégias de estruturação formal de um *jingle* relacionam-se diretamente com as condições práticas de fruição próprias do rádio. Em geral, nossa atividade de audição do rádio se dá em meio a uma série de acontecimentos cotidianos. Essa característica de recepção cobra do *jingle* uma maior simplicidade e requer que ele seja configurado como estrutura coerentemente organizada. Sabendo que o ouvinte não dedica ao *jingle* uma atenção exclusiva, a composição que favorece a boa percepção e o reconhecimento formal, tem mais chances de se impor enquanto estrutura apta a nos afetar.

Nossos meios ambientes (nossa mídia) sussurram mil mensagens. [...] Os anunciantes sabem que publicidade demais mata a publicidade; da mesma forma, o excesso de informação entrava sua difusão devido a apatia dos receptores. [...] Comunicar consiste menos em irradiar livremente do que lutar, de uma forma darwiniana, contra as ondas ou mensagens adversas: toda comunicação é *polêmica* e deve abrir, à força ou com astúcia, seu caminho em um meio já obstruído (Bounoux, 1994, p.25).

“Abrir seu caminho com astúcia” é opção daquele *jingle* cujas estratégias, empregadas por parte do compositor, busquem conquistar a adesão do ouvinte, mesmo em meio ao excesso próprio da sociedade dita de comunicação. “Como vencer Babel, introduzir-se sorrateiramente através da rebentação midiática?” (Idem, p. 24). Acreditamos que a resposta para esta pergunta encontra-se, em parte, naquelas estratégias que atuam no ouvinte de modo espontâneo, cuja dimensão plástica configura uma estrutura que, apta a nos afetar sensivelmente, é também capaz de instaurar o processo de adesão.

Alexandra Guedes Pinto (1997), que no livro *Publicidade: um discurso de sedução* analisa as estratégias discursivas dos *slogans* publicitários, afirma que a conquista do leitor no caso do *slogan* também acontece desta forma. Segundo ela, a maior parte das estratégias de produção de um anúncio

visa estabelecer uma via de comunicação direta com o subconsciente do destinatário, o lócus ideal para o despertar de uma preferência, na convicção de que o envolvimento emotivo e a adesão espontânea são movimentos psíquicos que ocorrem ainda a um nível pré-lógico e não-racional. (Guedes Pinto, 1997, p.25).

O empenho formal

Observamos recorrentemente nos depoimentos dos entrevistados uma grande preocupação, ao fazer o *jingle*, com sua configuração formal, no jogo com a matéria, tanto lingüística, como musical, ou melhor, com as duas em conjunto. Para alguns jinglistas o empenho formal, ratificando as proposições defendidas neste trabalho, para além de uma estratégia, seria um requisito para o sucesso do próprio formato *jingle*. A construção de formas coerentemente organizadas no *jingle*, contando assim com uma “melhor apreensão”, remete, em boa medida, à idéia de estrutura, conforme vimos nas postulações da *Gestalt*.

Evandro, ao explicar o seu procedimento de composição, diz que primeiro faz a letra, tentando montar “estruturas proporcionais”, que depois serão musicadas:

A primeira coisa que eu faço é pegar esse *briefing*, estudar, e tornar ele musical. Fazer primeiro uma letra, para que a gente consiga depois, na hora de compor, ter estruturas proporcionais, estruturas mais fáceis de ser musicadas, porque toda melodia, toda forma poética também, tem no seu discurso uma proporcionalidade (Evandro Botti).

Esta proporcionalidade, segundo Evandro Botti, gera uma igualdade que torna o *jingle* mais acessível ao ouvinte. Para ele, a proporcionalidade “é o que causa o equilíbrio, é o que facilita a assimilação de uma melodia”. Com isso, ele quer dizer que um *jingle* formalmente bem equilibrado agrada mais aos nossos ouvidos e potencializa nossa adesão. “Quanto mais proporcionais, quanto mais rimadas, no caso, na minha opinião, mais rápido o ouvinte vai conseguir fixar essa mensagem”. Observamos uma proximidade interessante entre o conteúdo da fala de Evandro Botti e as normas da *Gestalt* que descrevemos anteriormente. As estratégias descritas por ele respeitam a nossa estrutura de percepção. A construção de estruturas proporcionais, das quais falou Evandro, parece aproximar-se das leis de regularidade da *Gestalt*.

A linguagem poética empregada no *jingle* carrega consigo uma preocupação com uma dimensão plástica da forma textual, presente, por exemplo, na sonoridade que ela provoca. Observamos a estrutura poetizada do seu texto na estruturação em versos e pelos recursos de ordem fônica e métrica associados à letra que, ao serem empregados no *jingle*, geram ritmo e repetição. Estes, como vão apontar os jinglistas, são fatores essenciais para a adesão a determinados *jingles*.

Quando questionados sobre o passo-a-passo da composição, principalmente do que acontece a partir do *briefing*, os jinglistas, em sua maioria, responderam que “traduzem” o *briefing* em estruturas poéticas, compondo a letra e a melodia, às vezes em conjunto, ou uma após a outra.

A estrutura poética envolve uma série de elementos. Como conta Evandro Botti, primeiro ele faz a letra, geralmente tentando chegar a uma estrofe de quatro versos. A estrutura em número de quatro, também chamada na poesia de quadra, foi muito recorrente nos *jingle* que escutamos. Como na criação do *jingle*, música e letra andam juntas, ao estruturar uma estrofe, Evandro estabelece quantos compassos ela terá e como as estrofes se distribuirão nos tempos musicais. O *jingle* geralmente adota o compasso quaternário, que segundo alguns jinglistas é aquele com que temos mais familiaridade e é também o mais empregado na canção popular. Evandro fala novamente das estruturas que chamou de proporcionais, que “facilitam a audição”:

Geralmente tem uma frase, de quatro ou oito compassos, que você pode posteriormente repetir, mas que não deve repetir muitas vezes, porque você começa a saturar [...] Então se você fizer estruturas proporcionais de oito, de dez sílabas, presentes em todas as frases, [...] e se você procura rimar as últimas frases, fazer estruturas rimadas, isso tudo facilita a audição (Evandro Botti).

O que se ganha quando todos os versos têm a mesma quantidade de sílabas musicais, com inserção de rimas ao final de cada grupo de frases, são regularidades, ou como vimos nas leis da *Gestalt*, semelhanças de elementos próximos, que provocam na propensão configurativa da nossa percepção a tendência ao agrupamento, à organização pela proximidade e semelhança. A rima promove uma similaridade sonora entre palavras posicionadas basicamente no final dos versos.

Se nossa percepção tende a agrupar os elementos que têm qualidades em comum, ao criar estruturas que apresentam determinadas semelhanças, o compositor está aproveitando-se de uma tendência perceptiva espontânea. Ao nos depararmos com uma estrutura coerente e proporcional, do ponto de vista formal, é provável que ela ofereça uma “boa percepção”.

A preocupação com a prosódia e com o bom ajuste entre melodia e letra, muito ressaltada pelos jinglistas, aponta para o mesmo caminho. Como disse Moisés Gabrielli, é preciso “achar uma prosódia interessante”, que “não atrole o texto”, ou segundo Bob Bastos não “empurrar coisas na letra”. Acreditamos que tais preocupações são peças chave para a boa percepção, gerando uma estabilidade sonora para as sílabas e para as frases, de acordo com a melodia em questão. Alguns jinglistas reconhecem que o *jingle*, por vezes não alcança uma unidade, uma coesão interna, quando algumas palavras ou frases são obrigadas a serem incorporadas forçadamente na melodia, sem respeitar um bom ajuste das palavras à música e vice-versa.

Evandro Botti conta que a preocupação técnica com a prosódia e com o ajuste de letra e música consiste em ver o número de sílabas que um verso pode ter e relacioná-las com as notas musicais. Em algum momento da criação, seja quando se faz a letra antes ou depois da melodia, há a preocupação com que o encadeamento e a sucessão das sílabas fortes e fracas coincidam, respectivamente, com os tempos fortes e fracos do compasso. Quando esse ajuste é bem respeitado no *jingle*, proporcionando um “encaixe”, uma “combinação” regular entre melodia e letra, o bem perceber é favorecido, como foi visto nas leis de unidade e estrutura da *Gestalt*. “Se eu consigo fazer a frase que o cara me deu, se eu consigo uma rima para aquilo, consigo encaixar ela musicalmente, é ‘caixão e vela’ pro *jingle*” (Ricardo Luedy).

Identificamos outros recursos poéticos nos *jingles*, como a aliteração e a assonância, definidos por Antônio Sandmann (1997) como repetição de sons consonantais e de sons

vocálicos idênticos ou aproximados, respectivamente. Este recurso é muito empregado nos *jingles*, como podemos verificar na frase “Tem tucari Surubim tucunaré”, com a repetição do som consonantal da letra “t” e “r”, e na frase “é na cesta do povo iéié / É só alegria iáiá”. Outro tipo de repetição é observado no refrão do *jingle*: “Bella Casa qualidade / Bella Casa preço baixo / Bella casa, você fica à vontade”.²¹

Rima, prosódia e os outros recursos trabalham, em última instância, semelhança e ritmo. O *jingle* valoriza a organização rítmica das sílabas e das palavras, conjugadas com a melodia. As rimas promovem a introdução de uma lei rítmica de repetição, neste caso, repetição de fonemas, e a combinação das sílabas poéticas no fraseado melódico conferem um ritmo próprio aos versos. Observemos Alexandra Guedes Pinto a falar do efeito da regularidade nos *slogans*:

Efetivamente a mente reage a esta tendência interna para a regularidade que constitui o ritmo de muitos *slogans*. O ritmo, em si mesmo, mais não é do que um conceito de repetição de acentos tônicos e intervalos mais ou menos regulares, e resulta de uma necessidade natural da prosódia. Não é, portanto, uma noção artificial. É, pelo contrário, algo que procuramos, espontânea e instintivamente, processar quando ouvimos ou articulamos uma frase (Guedes Pinto, 1997, p.87).

Apesar de não mencionar em nenhum momento as tendências perceptivas baseadas nas leis da *Gestalt*, a autora, ao falar que a regularidade é algo que “espontaneamente e instintivamente” procuramos “processar” ao ouvirmos uma frase, permite-nos fazer uma aproximação entre sua afirmação e as postulações sobre as forças de organização da *Gestalt*.

Muitos jinglistas ressaltaram a importância de se ter em um *jingle* melodia, harmonia, letra e voz funcionando coerentemente através das escolhas de arranjo. Como explica Evandro Botti: “Acho que o que faz um bom *jingle* é a soma disso tudo. É uma boa letra, uma boa poesia, uma boa melodia, um bom arranjo. Aí, no final, isso tudo vai soar uma coisa só [...] Aí, com a repetição, se você ouvir mais de uma vez, duas vezes [...], vai começar a cantar aquilo”.

Destes elementos, os jinglistas afirmam que a melodia é o que tem o poder de “ficar na mente do consumidor”. Ouvimos muitos jinglistas dizerem que uma melodia simples tem mais potencial de “ganhar o ouvinte”, e que, no fundo, é aquilo que do *jingle* vai ser memorizado, junto com a letra cantada. A melodia do refrão, geralmente repetida algumas vezes, é ainda mais importante para o processo de adesão.

²¹ Agrupamos na primeira parte do CD alguns *jingles* que conseguem melhor ilustrar o *jingle* como estrutura, que pode elucidar as idéias expostas neste capítulo.

Botti conta que nos seus *jingles* busca fazer um fraseado melódico para os versos, de preferência com poucas notas, formando um contorno, como ele disse, “de fácil assimilação”. Jorge Zarath, que também considera a melodia como o principal elemento para se “chegar nas pessoas”, explica que ela deve ser funcional, se quer que as pessoas sigam cantando. Ao ser questionado sobre o que seria uma melodia funcional, ele vocalizou duas melodias diferentes, uma de um de seus *jingles*, “Nenhum é igual a você”, com poucas notas mais demoradas, e outra que continha diversas notas, numa sucessão rítmica rápida e de intervalos espaçados. Afirmou, logo em seguida, que a primeira melodia tem mais chances de ser cantarolada após ser escutada, basicamente por ser mais simples.

A melodia simples, de poucas notas, representa aquela figura, na relação figura fundo da *Gestalt*, que mantém o ouvinte preso, atento. Por isso que parece ser consenso entre os jinglistas que, quando a melodia possui muitas notas, num movimento demasiado alternado e desregular, grandes são as chances de que o ouvinte perca o seu rumo, confundindo a melodia guia com outros elementos do acompanhamento. Quando a relação figura fundo é confusa, desfavorece-se a boa *Gestalt*. A boa *Gestalt*, em especial, a característica da relação figura fundo, é uma condição importante para promover a adesão ao *jingle*.

Carlinhos Marques, assim como outros jinglistas, fala que um bom *jingle* é aquele em que acompanhamento, melodia e letra estão coerentemente organizados. Todos parecem concordar que, ao compor um *jingle*, deve-se almejar esta coerência, que levará a uma audição mais fluida. As opções de arranjo e instrumentação são o que, em última instância, materializam a coerência destes elementos dentro do *jingle*, e devem ser cuidadosamente planejadas para atingir tal fim. Desta forma, são as escolhas de arranjo, em que o jinglista põe em relação os elementos musicais, bem como a boa conjunção entre letra e melodia que podem, pelo forte poder de atração que exercem, contribuir para o objetivo de gerar adesão ao *jingle*.

3. A dimensão retórico-passional do *jingle*

Vimos como determinadas disposições perceptivas são acionadas na configuração retórica do *jingle*, como condição de gerar a adesão, através da construção de estratégias que respeitem as normas do “bem perceber”. Procuramos investigar a dimensão sensorial que a retórica abarca, mas, sem dúvida, faz-se necessário examinar também uma dimensão afetiva, intimamente relacionada à primeira. Para cumprir o objetivo de provocar adesão, a retórica trabalha com estratégias persuasivas, constituindo um discurso que age passionalmente nos aspectos volitivos, valorativos e afetivos do sujeito. Portanto, é elemento fundamental de sustentação de uma estratégia persuasiva que busca adesão, a inserção, no seu discurso, de elementos passionais.

Devemos ressaltar que o modo como estamos encarando a persuasão não é o mais encontrado na literatura publicitária em geral. Em muitos livros da área, fala-se freqüentemente, ainda que de modo breve, em persuasão significando indução, obrigação a convencer-se ou fazer adquirir certeza; através de uma argumentação lógica e racional. Neusa Gomes defende a característica persuasiva da publicidade desde o título do seu livro, *Publicidade: Comunicação persuasiva*, mas se vale a todo instante de abordagens racionalistas: “Comunicação persuasiva se caracteriza por ser persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos, utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, de certas formas, coercitivas” (Gomes, 2003, p.35).

Jorge Maranhão (1988) desenvolve uma argumentação que explica a persuasão de outro modo, mais ilustrador do que queremos mostrar aqui, baseando-se na concepção de retórica promovida por Charles Perelman e partindo do argumento de que “a propaganda é apenas uma manifestação atual, possível e pragmática de uma disciplina recalcada como a retórica” (Maranhão, 1988, p.49).

Charles Perelman, segundo Maranhão, desenvolveu uma noção de retórica a partir da concepção de Aristóteles, que inicialmente consistia na arte de convencer mediante provas, portanto racionalmente, o auditório, como é possível ver no seu tratado de argumentação. “A persuasão, pois, como técnica retórica no sentido original aristotélico, significa uma apelação ao *logos*, um método de convencimento mediante a prova e de buscar a adesão do auditório a partir de uma sólida argumentação (tradução nossa)” (Amérigo, 2005, p.2).

O que Perelman faz, segundo Maranhão, é recuperar um outro valor da retórica, ligado à persuasão, muito mais do que ao convencimento. A argumentação pelo convencimento seria aquela que, mediante provas e demonstrações, busca uma concordância lógica do auditório,

que, neste caso, trata-se de uma adesão global, em que todo ser de razão deve ser capaz de ser convencido. O convencimento, portanto, por tratar de argumentos que, em sendo demonstráveis, são verdadeiros, presume uma validade universal da argumentação, a que todos os seres de razão devem assentir. Desse modo, dirige-se a um auditório genérico.

Para Perelman, um argumento válido é aquele que sustenta uma idéia, e não *a* idéia universal. A persuasão move, induz, leva a crer, sugere. Ao contrário do argumento verdadeiro, que busca convencer pela prova, numa evidência demonstrável, a persuasão oferece uma opinião a um auditório particular, onde não há uma certeza prévia da verdade comum a todos, mas só aquela que pode ir ocorrendo aos poucos no próprio resultado do processo persuasivo, cara a cara com a audiência, ou seja, na recepção. A argumentação persuasiva busca uma acolhida, não pelo componente racional do auditório, mas pelo emotivo, utilizando assim, métodos de conquista destinados não ao *logos*, e sim, ao *pathos*, o passional e emocional do ser humano.

Perelman recupera numa teoria da argumentação o valor da retórica (menosprezada pela tradição platônica), como argumentação que não tem unicamente como fim a adesão intelectual do auditório, mas visa incitar à ação ou, no mínimo, criar uma disposição à ação. O auditório deve provocar no orador uma predisposição, no sentido de sua influência argumentativa sobre os ouvintes. A distinção entre persuadir e convencer, consiste em que o primeiro é obra de outro, e o segundo é obra de si mesmo. O discurso dirigido ao auditório particular, visa sempre a persuasão, enquanto o que se dirige ao auditório universal visa sempre a convencer (Maranhão, 1988, p.74)

A publicidade, do modo como a conhecemos hoje, seria, desse modo, uma retórica moderna, porque visa levar a audiência ao seu propósito comercial, não a partir de um argumento convincente, e sim de uma configuração discursiva que opera de modo sedutor, sugestivo, à qual o auditório se sente impelido a aderir. Segundo Meigle Alves (2003), a publicidade, enquanto manifestação retórica, “produz-se mediante a elaboração de narrativas que operam afetando os modos de apreensão do mundo, como orientadores – não normativos, mas sugestivos – das condutas.” (Alves, 2003, p.205).

Neste sentido, todo discurso é em alguma medida retórico, pois, no interesse de conquistar o seu público, todo locutor lança mão de argumentos atraentes. “Todo discurso é obrigatoriamente persuasivo, para a sua própria vigência e sobrevivência” (Maranhão, 1988, p.51). O autor explica que da mesma maneira que a publicidade, a retórica por vezes foi desprezada por ser considerada uma produção de meias-verdades, um discurso, portanto, falacioso. A acusação é, de fato, muito freqüente na publicidade, onde o discurso retórico visa o efeito mercantil, utilizando-se de meios públicos. Não podemos negar que este é um

proveito de alguma maneira “interesseiro”, mas a tematização deste aspecto nos conduziria a uma problemática mais ética do que estética, o que ultrapassaria nosso propósito no âmbito deste trabalho.

Verificando o caráter e a força persuasiva do *jingle*, que se mostra capaz de incitar o ouvinte a aderir ao que se anuncia, fica claro que o seu potencial em empregar estratégias retóricas de fato eficazes para os propósitos publicitários, é permeado por uma dimensão afetiva e emocional.

A tentativa de atingir o interlocutor é uma prova do desejo de interação que a retórica carrega consigo, e que, nitidamente, o *jingle* reproduz. O *jingle*, enquanto uma estratégia retórica da publicidade, busca, ao máximo, uma aproximação com seu público-alvo em nível passional. Estratégias com este fim são efetuadas através de que meios? A resposta para esta pergunta envolve, a princípio, uma dimensão emocional, justificada por outra simbólica. Para ganhar adesão do sujeito é preciso fazer com que ele seja tocado, seja concernido, movendo nele seus valores. As razões para que algo desperte em nós emoções estarão ligadas aos padrões de gosto, aos valores, e, em última instância ao senso comum. Vemos que o senso comum traduz simbolicamente os vínculos afetivos, que justificam o porquê das estratégias retóricas nos tocarem emocionalmente. A retórica publicitária, para produzir seu efeito, trabalha em torno dos padrões de gosto e pressupõe a partilha simbólica que os legitima.

Segundo Herman Parret (1997, p.173), “o orador persuade a audiência inculcando-lhe paixões a partir de um *ethos*”, que no fundo, se justifica por valores e normas que “nada têm a ver com a técnica e a verificabilidade”, mas que estaria relacionado a afetos e vínculos comunitários. Ele sugere que todas as estratégias de um discurso retórico devem “adequar-se às estratégias de compreensão ou de interpretação por parte da audiência”. Há, portanto, o apelo e emprego de recursos que serão reconhecidos pelo público-alvo. Este reconhecimento repousa nos padrões de partilha cultural.

Aderimos afetivamente àquilo de que gostamos. Mas os padrões de gosto, ao contrário do que se pensa comumente, não são algo completamente subjetivo e confuso.²² Procuraremos compreender, neste trabalho, que o gosto é aquilo que faz convergir as estratégias de produção utilizadas pelo criador da obra e as condições culturais de quem irá recebê-la. O gosto proporciona um princípio de comunicabilidade que, por meio de seus padrões, incidirão na relação de comunicação entre artista e público em determinada época.

²² O gosto despertou entre os teóricos que dele trataram, já no século XVIII, uma reação de incerteza sobre sua natureza, já que diz respeito àquilo que nos faz desfrutar da beleza que reconhecemos em algo, parecendo ser de natureza sensitiva e subjetiva; por outro lado, é sim, passível de ser justificado razoavelmente, por um certo conhecimento, um saber legítimo, que não se sabe exatamente de onde vem.

Conforme afirmou Paul Ricoeur (1995, p.278), a retórica “dá ênfase, não ao suposto processo de criação da obra, mas sim às técnicas pelas quais uma obra se torna comunicável”. É, portanto, condição de possibilidade da retórica, e do prazer que temos na experiência com determinado produto, que uma criação e seu público tenham como referência um mesmo padrão de gosto. Como explica Ferrucci, o gosto

...representa o conjunto das normas extremamente fluidas e largamente inconscientes que, num dado contexto cultural, definem a propriedade de linguagem e de estilo sem o qual o deleite que a obra estabelece não seria alcançado, e canalizam a sensibilidade privada do artista de modo a fazê-la coincidir com a sensibilidade coletiva (Ferrucci, 1992 *apud* Valverde, 2000, p. 165).

Neste caso, o gosto está sendo associado à esfera das obras artísticas, mas entendemos que no envolvimento do público com produtos mediáticos, está em jogo também uma convergência necessária entre o particular e o coletivo, condição de comunicação e eficácia das estratégias retóricas, característica do gosto. Se entendermos que o gosto está relacionado a valores dos quais estamos impregnados, a retórica, colocando em jogo seus padrões, aciona nosso senso de identificação. O discurso retórico coloca em jogo estratégias que, obedecendo a nossos padrões de gosto, vão favorecer a eficácia na adesão.

Parret fala sobre a comunidade afetiva, a partir da noção de senso comum, originária de Kant. Segundo Parret (1997, p.194), em Kant o senso comum é tomado por aquilo que é ordinário e coletivo, o que eu tenho em comum e que partilho numa comunidade, nas palavras do autor, “um sentido compartilhado por todos”, que faz com que tomemos em consideração, ao avaliarmos e fruirmos uma obra, o modo como todas as outras pessoas a representam, “como que para comparar nossos juízos à razão humana em geral” (Kant, *apud* Parret, 1997, p.194).

Os enunciados e seus juízos de gosto são justificados a partir do senso comum, e o que o legitima é o fato de termos algo em comum, o que Parret chamou de “sentimento de estar-com-os-outros” cuja base é afetiva, emocional. O fato de nos sentirmos bem, nos sentirmos “em casa” a partir do reconhecimento discursivo é que move o senso comum. A eficácia da retórica reside, em parte, na capacidade que ela tem de colocar algo em comum com sua audiência, destacando nesta *comunicação*, os vínculos afetivos e comunitários entre os homens.

A retórica pressupõe uma compreensão que trata de partilha de padrões culturais. É o modo afetivo de interação que estabelece a legitimidade da estratégia retórica. No universo do

senso comum, as práticas acontecem sem que se questione suas origens e as proposições do senso comum não podem ser evitadas, já que temos com elas uma relação de imersão. Por mais que se critique posicionamentos do senso comum, ao procurar abandoná-lo, sempre se assumem determinados valores dele.²³

A publicidade, hoje, no seu modo retórico de funcionamento, agrega uma série de valores ao que se anuncia, valendo-se de diversas referenciais imaginárias que conferem ao produto um sentido menos utilitarista e mais ligado aos aspectos afetivos de nossas vidas. Segundo Guedes Pinto, é aí que “a linguagem das coisas se transforma em linguagem humana (Guedes Pinto, 1997, p.23)”. Isso faz com que a publicidade não só se aproprie, como também passe a ser uma configuradora destes elementos do nosso imaginário, como diz Guedes Pinto: “É nessa medida que a publicidade não só reflete como também enforma o imaginário individual e coletivo” (Idem, p.39).

O *jingle* faz algo que a publicidade, num sentido mais amplo, também faz. Confirmando sua característica retórica, propõe esse jogo que requer a participação do público alvo, partilhando um conjunto de símbolos comuns. Isto não só gera satisfação para quem ouve, como é uma forma de fortalecer os vínculos comunitários:

O locutor convoca a cooperação de um alocutário socialmente integrado que esteja disposto a confirmar essa mesma integração pelo reconhecimento do jogo [...] isto é não só um feito gratificante para o sujeito receptor, mas também uma forma de este emitir sinais de identidade e coesão social (Idem, p.192).

Através do uso de expressões idiomáticas e populares, inserção em gêneros musicais reconhecidos, proximidade de canções e cantores mais destacados, verifica-se como o *jingle* opera retoricamente, buscando proximidade através do familiar. No seu processo de criação, apropria-se a todo instante de elementos já presentes no nosso imaginário coletivo, refletindo os padrões musicais e discursivos do senso comum. Prova disso é que a criação por referência é muito comum na produção de *jingles*. Exemplos de canções pré-existentes são evocados para explicar como o *jingle* deve ser, bem como alusão à vozes ou estilos de cantar de famosos, amplamente reconhecidos.

Muitos dos entrevistados declararam que trabalham a todo instante com fórmulas, sejam elas de domínio musical, relacionadas aos tipos de música que frequentemente servem de base às criações, sejam da esfera discursiva, através de expressões idiomáticas, axiomas

²³ Não se pretende dizer que a questão do senso comum e do ser-em-comunidade exclui ou “domestica” as “experiências do heterogêneo”, do divergente, diferente. Queremos dizer, em última instância, que estas experiências, pelo contrário, são integradas na e integradoras da própria “estrutura do ser-em-comunidade”.

populares²⁴, “frases feitas” amplamente ancoradas no senso comum. Estas fórmulas representam o que vimos anteriormente, determinados padrões de gosto que são próprios da canção popular e são absorvidos na criação do *jingle*, refletindo a condição de proximidade em que estes dois formatos se encontram. Então, conforme verificamos nas falas dos criadores, estes padrões devem ser seguidos, como condição de eficácia do *jingle*.

Contudo, apesar de, no *jingle*, prevalecer a construção através de fórmulas que reproduzem padrões de gosto vigentes, partilhados amplamente a partir do senso comum, é importante, como uma condição de sua eficácia, que ele não pareça exatamente a mesma coisa, sempre. É verdade que o *jingle* não surge do vazio, e que ele tem um compromisso muito forte em despertar a lembrança do já experimentado, predispondo seu público a recebê-la de maneira bastante definida. Como disse Parret, “apreender o sentido, é compreender o aceitável” (Parret, 1997 p.163). Porém, mesmo tendendo ao familiar, o *jingle* caminha na dialética entre correspondência e quebra do “horizonte de expectativa” do seu público. Este conceito, introduzido por Hans Robert Jauss (1973), autor da Estética da Recepção, relaciona-se às predisposições de determinado público em relação a uma obra, o pano de fundo para sua fruição. É porque participamos de uma partilha de valores que podemos nos familiarizar com determinada obra e a partir daí estarmos aptos a aceitá-la e experimentá-la esteticamente. O horizonte de expectativa seria a medida comum localizada nas reações particulares do público, definindo-as, e marcando os limites dentro dos quais uma obra é compreendida em seu tempo. Mas o que Jauss diz é que, não só na confirmação, mas exatamente na dialética entre confirmação e negação deste horizonte de expectativas é que a obra se impõe. Segundo o autor, o mecanismo básico de toda recepção e experiência estética encontra-se entre a ratificação que a obra faz no nosso horizonte de expectativas, relacionando-se as nossas experiências acumuladas, e o “quê” de inovação e de experiência singular que ela proporciona, num efeito de tensão entre as duas. Apesar de Jauss falar do texto escrito, estas conclusões podem ser aproveitadas para pensar o *jingle* porque, como verificamos, não é só uma mera repetição de fórmulas que ele faz, confirmando reiteradamente e completamente o que nosso “horizonte de expectativas” se dispunha a ouvir.

Existem nas estratégias de composição do *jingle*, tentando cumprir o objetivo retórico de gerar adesão, o emprego de recursos que buscam um grau de inovação dentro do seu

²⁴ Consideramos que a relação do *jingle* com os axiomas populares é muito estreita, de modo que ele próprio pode ser formador de frases que se “descolam” do anunciante e atuam numa comunidade linguística como expressões amplamente utilizadas em situações diversas. Guedes Pinto aponta para esta relação nos slogans, que desempenham um papel solidificador de fórmulas fixas e tornam-se, segundo ela, provérbios na linguagem coloquial. A título de exemplo temos “tomou doril”, utilizado em referência a algum sumiço, ou “não é nenhuma Brastemp”, para caracterizar algo que de pouca qualidade.

formato. Tanto numa esfera musical, quanto discursiva, estas estratégias são elaboradas no sentido de causar surpresa ao ouvinte, repleto de anúncios em sua volta, e também para garantir certa exclusividade ao produto, que precisa concorrer com outros iguais a ele. É o que o humor em alguns *jingles* tenta fazer, ou o uso de elementos musicais inusitados. No âmbito da publicidade e da criação de *jingles*, porém, é com muita cautela que isso é feito.

A palavra da prática

Segundo Walter Queiroz, é importante, ao fazer um *jingle*, dizer o que deve ser dito de uma forma poética, ou, como ele menciona, sair “do discurso lógico” e ir para o plano da “poesia”. Poetizar o *briefing* é a primeira coisa que muitos jinglistas declararam fazer, o que implica uma preocupação, tanto com a linguagem poética, no uso discursivo de linguagem conotativa, como com a estrutura formal do *jingle*.

Poetizar o *jingle*, para muitos jinglistas, significa humanizá-lo, dar-lhe uma linguagem metafórica, que represente situações e sentimentos característicos de nossa vida social e nosso dia-dia. Marcos Galdino conta que ao compor um *jingle* para um shopping center que surgiu da união entre três outros, optou por estruturar a letra comparando os três shoppings a três paixões que se concretizaram. Dentre os termos usados, inclui-se “três estilos”, “três desejos”, “três caminhos de felicidade”. Este recurso, que ele chamou de “apelação por fora”, quer dizer sair do discurso literal, que a princípio não despertaria determinados efeitos passionais e vínculos afetivos, e fazer uma letra com um segundo sentido, mais imaginativo.

Neste caso ele remete ao produto anunciado, associando-o a outros elementos e tornando-o mais próximo das pessoas. Ao ser questionado sobre o porquê do uso deste recurso, ele disse que o *jingle* “penetra melhor assim”. Podemos traduzir isso numa tentativa de, ao transpor possíveis barreiras críticas erguidas pelo ouvinte ante a publicidade, atingi-lo pela dimensão emocional da sua apreensão. O mesmo artifício é usado por Walter Queiroz, no *jingle* que conta que fez para uma casa de decoração:

Ele queria que eu dissesse: móveis, cortinas, estofados, sempre o melhor preço pra você. É isso que eles esperavam de mim. Eu fui lá e fiz: “ilumina sua casa/com a chama do amor/em casa bonita/tudo se ilumina/até o tapete namora a cortina”. O cara falou: ‘Oh! Mas que coisa mais bonita’. É um *jingle* de varejo, [...] que podia se conformar em musicar pontos de venda [...]. Mas o jinglista que quer fazer mais bonito [...] vai tirar, extrair poesia desta situação (Walter Queiroz).

Trata-se aí de um modo de humanizar o produto, tal como mencionou Gerônimo: “não interessa o que você esteja vendendo, interessa que você torne o que esteja vendendo o mais humano possível”. Inclui-se neste conjunto de recursos, por exemplo, a exploração de valores sociais “desejáveis”. Walter Queiroz, no *jingle* para uma imobiliária, disse explorar valores familiares, de viver bem, constituir família, o que, segundo ele, “incendeia o afeto das pessoas”, funcionando muito mais do que afirmar diretamente as vantagens da imobiliária.

No caso de “Nenhum é igual a você”, que por muito tempo foi o *jingle* do Shopping Iguatemi, seu compositor, Jorge Zarath, conta que optou por falar de duas pessoas que se gostam, no que ele chamou de anunciar “subjeticamente” a marca do shopping, evocando a associação de que, assim como ninguém é igual à pessoa de que se gosta, nenhum shopping é igual ao Iguatemi. Guedes Pinto explica, confirmando o que já havíamos dito, que “a comunicação publicitária não atua no nível dos conteúdos literais, mas sim num nível mais profundo, de todo um universo implícito que ela consegue acionar e que, este sim, é incontrolável, por comunicar fundo com a consciência humana” (Idem, 38).

Ricardo Luedy explica que tenta evocar a afetividade das pessoas usando o que ele denomina “frases poéticas” que, fazendo parte do repertório expressivo e afetivo dos ouvintes, promovem uma identificação. Num *jingle* feito para uma marca de adubo, o jinglista usou, no início da letra, expressões como “um pedaço de chão pra plantar”, “cuidado pra vida brotar” e “em cada canto do meu país”.²⁵

Verifica-se como a publicidade, para operar retoricamente, apropria-se de elementos já presentes no nosso imaginário coletivo, como expressões do senso comum. As associações estabelecidas entre o produto e elementos positivos da nossa vida despertam a atitude mais confiante e otimista por parte do consumidor com relação a ele. Cria-se, inconscientemente, uma imagem positiva do produto, por vezes até sem que se saiba das suas qualidades efetivas. Esta conexão é feita, a partir dos *jingles* vistos, por exemplo, entre um adubo e o cuidado com a terra, entre a ida a um shopping e o encontro com pessoas de quem se gosta, ou entre materiais de decoração e harmonia familiar. A idéia, portanto, é de trabalhar com desejos e valores socialmente difundidos.

²⁵ Segundo Luedy, este recurso ajudou apreender o ouvinte logo no início do *jingle*, já que no refrão ele explicitaria o nome do produto. Muitos criadores consideram que a menção direta ao produto não desperta interesse por parte do ouvinte, mas como é freqüente ter que incluir a marca, ou nome do produto, em algum ponto do *jingle*, é a inserção de outros elementos numa linguagem conotativa, em paralelo à denotação do produto que conquista a adesão do ouvinte. Nos *jingles* de varejo, que, a princípio, por ter um texto de vendas mais evidente, despertariam uma atitude de desconfiança por parte dos ouvintes, esta estratégia é usada pelos jinglistas para garantir um pouco mais de interesse.

Marco Balena explica que, após receber um *briefing*, ele procura entrar no universo do público-alvo. Para um *jingle* de dia das crianças, por exemplo, ele buscou ver a quais aspectos do mundo infantil o anunciante remete. A partir daí fez uma composição que reproduziu, através dos arranjos e da instrumentação, o que estas crianças já ouviriam de costume. Segundo afirma, o jinglista, o objetivo disso é que a criança passe a aderir naturalmente àquela música, por trabalhar com elementos já familiares a ela. “Propaganda não é feita para inventar”, diz ele, “é pra linkar”. Isso que dizer que, em última instância, a propaganda faz um trabalho de reorganização e associação de elementos já presentes no imaginário coletivo do público-alvo, intimamente ligado ao universo da canção popular.

Seguindo esta mesma motivação, Beto Neves diz que é muito bom, quando possível, usar a voz de um cantor famoso, uma voz que seja reconhecida pelo público-alvo, para “chamar atenção” num *jingle*. Ele se justificou dizendo que, quando as pessoas reconhecem a voz, segundo ele, “prestam mais atenção”. Neste caso, o que ele quis dizer é que a audição inclina-se a aderir ao que já conhece, por isso, o familiar desperta mais interesse de quem escuta.

Alguns jinglistas optam, também, por vozes parecidas com as de cantores famosos, da mesma forma como também utilizam referências a bandas conhecidas. Segundo alguns depoimentos, é comum já receber da agência ou do cliente referências a bandas, artistas ou músicas com as quais o *jingle* deve parecer. Marcos Carvalho explica que, nestes casos, ele ouve, absorve como este grupo compõe, para então fazer algo parecido. Vejamos este depoimento de Ricardo Luedy acerca do seu trabalho de criação:

Às vezes eu pergunto assim: qual a música que você imagina? O cara fala e pronto, essa música já me serve de modelo, de molde, eu pego e analiso a música. Pego uma seqüência de acordes dela e faço outra melodia em cima, porque ela não vai ficar a mesma música, vai ser outra música. Eu pego o andamento dessa música, o ritmo dela, aí eu faço [...] (algo que) parece mais não é. [...] Vai ficar do estilo dele, se é um rock, um rap tipo não sei o quê, um axé. Às vezes, pego a música do cara, ouço, vejo qual a seqüência harmônica, às vezes inverte a seqüência harmônica [...], troco o tom da música, até muda de menor pra maior [...] uso recursos, técnicas de criação.

No *jingle*, segundo Pedro Augusto, trabalha-se com fórmulas o tempo todo. Marcos Carvalho declarou que, mesmo sabendo que o uso de fórmulas cai no risco de ser banal, de não ser original porque já é usado muitas vezes, é inevitável se utilizar delas. Porém, o *jingle*, fazendo um trabalho que, segundo Pedro Augusto, está ao mesmo tempo no âmbito do “familiar e estranho”, propõe-se, quando possível, algumas inovações, apesar de, como diz Marco Balena, ser um grande risco “inovar demais em propaganda”.

Vevé Calazans diz que é fundamental para o *jingle* que ele não “entre sempre pelo lugar comum”. O previsível demais corre risco de não gerar adesão do ouvinte, de passar despercebido. Isso, porém, depende muito do que se recebe da agência. O jinglista quer dizer que as soluções que surpreendem parecem acertar mais os principais objetivos da publicidade: despertar o interesse do ouvinte para o anúncio, alcançando o efeito de adesão.

O humor aparece como um recurso publicitário muito utilizado pelos produtores, majoritariamente nos *spots*, mas também nos *jingles*. Justificado pela capacidade que tem de surpreender o ouvinte, ele introduz uma vertente lúdica de grande força atrativa. Isso reforça o fato de que, ao fazer o *jingle*, o criador tem em mente que não é racionalmente que o ouvinte é alcançado.

Alexandra Guedes Pinto também detectou o forte uso do humor nos *slogans* por ela analisados, o que mostra que ele é um recurso amplamente utilizado na publicidade:

O prazer é uma dimensão reativa importantíssima, porque nos é inevitável gostarmos daquilo que nos deleita. Daqui advém o sucesso da abordagem humorística em publicidade: um anúncio que nos faz rir [...] é um anúncio que conquistou a nossa simpatia. Um anúncio que nos envolve numa charada ou num enigma para descobrir é um anúncio divertido, que cativou nosso interesse (Guedes Pinto, 1997, p.191).

O potencial emotivo da música

Falar das estratégias de composição do *jingle*, tendo em vista a adesão que se efetiva pelo componente passional, implica entrar num campo onde estão presentes aspectos musicais. Se supuséssemos que o *jingle* põe em jogo uma adesão emocional, não podemos ignorar que ela é conseguida através dos meios musicais. À música, afinal de contas, foi atribuído o grande poder de suscitar adesão que o *jingle* possui, conforme alguns livros que lemos. “A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de ‘recall’, pois é aquilo que a sabedoria popular chama de ‘chiclete de orelha’. As pessoas ouvem e não esquecem”. (Sampaio, 1999, p.71).

Existem algumas abordagens do fenômeno musical que, em boa medida, feita uma transposição para o formato *jingle*, podem ajudar a entender sua dimensão musical enquanto propulsora de determinados estados afetivos no ouvinte. Esta discussão, apesar de estar sendo feita num momento posterior, não se distingue das que vêm sendo desenvolvidas até então, já que se refere à dimensão afetiva e emocional da retórica.

Encontramos em alguns autores abordagens que apontam, de maneiras diferentes, para um mesmo aspecto da música, que é sua capacidade de agir emocionalmente no ouvinte a

partir de estruturas tensivas que ela cria. Segundo Alexander Goher (1995, p.133), a música suscita uma rede de “tensões e relaxamentos” na sua estrutura, que, como ele explica, evidenciam “uma busca da harmonia não apenas no seu sentido puramente musical, como também no sentido interpessoal.” A tensão seria construída na música a partir de elementos que causam desvio de seu tema fundamental, num movimento crescente, elevando os limites normais da emoção. O relaxamento, por sua vez, provém da resolução desta tensão provocada crescentemente, acarretando uma sensação de repouso, acompanhada de uma inexplicável tranqüilidade. “Essa seqüência concertada de tensões e relaxamentos, é isso o que a músicarealmente é”.

Vemos que esta propriedade, da qual Goher fala, é típica da música ocidental, em que se adota o sistema tonal. A tonalidade trabalha basicamente com um lugar de partida e chegada, que é o tom. A partir de um tema musical inicialmente proposto, dentro de determinado tom, são construídas variações, de modo a fugir do lugar seguro que ele proporciona, gerando esta “tensão”, uma sensação de apreensão e expectativa. A chegada de volta ao tom, ao final da música, é o retorno ao repouso. “A função da tonalidade está completamente subordinada à força de atração do pólo da sonoridade. Toda música não é senão uma sucessão de impulsos que convergem para um ponto definido de repouso” (Stravinsky, 1996, p.41)

Neste trabalho de criação e resolução de expectativas, a música funciona mexendo com previsões e satisfações num campo tensivo que envolve a manutenção da tonalidade e os desvios feitos em relação a ela. O que esta alternância faz, em última instância, é trabalhar com nossos mecanismos de antecipação, de espera antecipada pelo momento do repouso, que gera enorme prazer ao ser finalmente alcançado. No formato canção, isso é ainda mais evidente, e no *jingle*, muito próximo da canção, isso é extremamente flagrante, já que esta alternância é produzida em espaço condensado de tempo.

Robert Jourdain (1998), autor que faz uma abordagem neurofisiológica da música, buscando compreender a sua capacidade de gerar prazer e “êxtase”, aponta também para a fonte de emoções da música como sendo gerada pela sucessão de tensões e relaxamentos. Para ele, os “dispositivos musicais” geram prazer, ou emocionam, a partir da forma como são habilmente postos em conjunto.

Apesar das investigações serem feitas com objetivos diferentes, percebemos uma aproximação entre o que dizem Jourdain e Goher, quando o primeiro autor explica que a música trabalha com a previsão, a espera antecipada por determinadas partes que se sabe que ela vai fornecer, em suma, com nossa capacidade de antecipação. Segundo ele, podemos

entender o prazer musical, portanto, como uma consequência da “satisfação das previsões” que a música gera e, ao final, atende. Sua abordagem do funcionamento cerebral fornece uma explicação para esta estrutura dizendo que o sistema nervoso, diante do mundo que percebemos, gera fluxos de previsões em diversas instâncias das ações, organizando-se para ter êxito de alguma forma. O sentimento de frustração e ansiedade acontece quando, em algum grau, a realidade não corresponde ao que foi previsto. Os sentimentos de prazer viriam da correspondência das previsões com as resoluções dos fatos. A música, para Jourdain, é um claro exemplo de estrutura que fornece resoluções, gerando daí a sensação de aprazibilidade.

A música deve ser construída de modo a gerar crescentes tensões, e consecutivas resoluções para que, ao final, proporcione ao ouvinte verdadeiros momentos de prazer. Os acordes da harmonia conduzem a determinadas “direções”, que pedem subseqüentes acordes que, um após o outro, constroem o desejo de chegar ao ponto final, onde repousará novamente no tom. Também funciona assim o ritmo, tendo o ponto de equilíbrio no pulso subjacente. O encadeamento das batidas então irá desviar do tempo, como fazem as síncopes, que depois nos preparam para um prazeroso retorno ao pulso fundamental, nosso norteamento. Para Jourdain, ao ouvirmos um trecho de música, ele pode nos transmitir tipos de emoção, mesmo que não sejam as típicas emoções do inventário que conhecemos.

Marco Balena, produtor do Estúdio Zero, toca neste ponto em seu depoimento, ao explicar que considera a harmonia o fator responsável por gerar determinadas “emoções”. Ela é, para Balena, o que traz sentimento. Ele explica que determinados acordes podem gerar “tensão”, outros, inspirar alegria, e estes sentimentos devem ser correlacionados à intenção de cada anúncio.

Luiz Tatit (1997), fundamentando-se na semiótica das paixões, afirma que a música, como todo discurso, é eminentemente um campo de tessituras tensivo. Aceleração, desaceleração, espera, satisfação, tensão, resolução, a música, para ele, oferece uma oportunidade rica de verificar como o sujeito ritmicamente se inscreve no fluxo temporal e cronológico.

Dentro da música, o objeto de estudo de Tatit é precisamente a canção popular. “A canção popular ilustra com desenvoltura os mecanismos básicos de concentração e extensão” (Tatit, 1997, p.22). Sendo um formato tensivo por excelência, tais oscilações entre tensão e distensão estão presentes na canção de diversas formas: na presença de uma estrutura de estrofes e refrão, ou primeira e segunda parte, e, principalmente, na aceleração e desaceleração, dinâmica que Tatit considera presente em toda canção popular brasileira.

Para ele, por exemplo, uma canção que seja executada com a predominância da desaceleração, será mais lenta, o que implica dizer, na sua terminologia musical, que ela terá suas durações rítmico-melódicas naturalmente mais estendidas. Para ele, este movimento cria sinais de espera e desejo, e deixa no ouvinte um momento propício a sentimentos de falta, de ausência. Por sua vez, a predominância da aceleração tende à repetição de determinados temas, o que gera uma reiteração rítmico-melódica e, através deste processo, a canção ganha uma pulsação regular²⁶. Reduzindo as durações e valorizando as células rítmicas, este tratamento deixa a canção mais acelerada, propiciando sentimentos opostos aos anteriores. Tatit considera que a canção respeita a oscilação entre estas duas variáveis²⁷.

Pudemos observar que, principalmente nos *jingles* mais longos em que há tempo para desenvolver uma estrutura com estrofe, ponte e refrão, esta sucessão de partes já mostra como funciona o esquema de criações e resoluções de tensão. Trata-se de um modo triádico de apresentação, onde introduz-se um tema, varia-se em relação ao que foi apresentado e retorna-se ao tema inicial, como é possível perceber na canção e em diversos outros formatos da música ocidental. Na estrofe, cria-se uma situação, explorando determinada tonalidade, e na parte seguinte varia-se com outras harmonias e até outro ritmo, gerando uma sensação de expectativa e desejo pela volta ao lugar inicial. Isso desperta em nós o mecanismo de antecipação, já que tendemos a prever aquilo que encontraremos mais adiante. A espera resolve-se quando, no refrão, volta-se ao tom. Ainda é comum, ao final do *jingle*, no último compasso, um deslocamento rápido do tom, e retorno logo em seguida.

Este estímulo de estados afetivos no ouvinte não é apenas suscitado pelo trabalho em torno de harmonias do sistema tonal. O arranjo todo contribui para um clima crescente de tensão, que eclode em coros, múltiplas vozes, orquestração e outros recursos. Esta estratégia em muitos casos é empregada deliberadamente pelos *jinglistas* e alguns deles explicam como fazem o típico “*jingle* para emocionar”²⁸. Conforme Beto Neves,

se você quer emocionar, usa um *jingle* que cresce, entendeu? Que começa com algo minimalista, de pequenos agogôs, um cara cantando sozinho, daí vai somando isso, ai crescendo isso, e termina com um grande coral, cantando, que arrepiava qualquer um. Então, não sei dizer, mas essas são artimanhas musicais, [...] você usa isso pra música, não usa isso só pra *jingle* (Beto Neves)

²⁶ Para Tatit, esta tendência à forma do ciclo e às pulsações regulares reproduz a estrutura do nosso próprio corpo.

²⁷ Para Tatit, quando a canção tende à desaceleração ou a aceleração, todos seus elementos – incluindo principalmente letra e melodia – seguem este mesmo movimento.

²⁸ Selecionamos alguns *jingles* que servem de ilustração para o que dissemos no capítulo 3, agrupados na segunda parte do CD.

Anderson Cunha, que compõe *jingles* junto a um arranjador, explica que, quando quer fazer um *jingle* que emocione, segundo ele “um *jingle* para chorar”, geralmente segue fórmulas, que nem precisam ser explicitadas para o arranjador. No geral estas fórmulas, tanto para Anderson, quanto para Beto Neves, giram em torno do uso de coro de vozes que se somam e ganham intensidade até o final do *jingle*, um trabalho de orquestração que realiza o mesmo movimento crescente com harpas e outros instrumentos de corda e maior intensidade e volume na instrumentação.

Observamos que o mais freqüente é encontrar estas fórmulas em *jingles* institucionais, mais longos, de um minuto ou mais. É freqüente também nos *jingles* promocionais, principalmente em se tratando de datas comemorativas como natal, ano novo, dia das crianças, dia das mães.

Conclusão

Nesta monografia, buscamos compreender melhor as estratégias de composição do *jingle* e os objetivos que estão por trás destas estratégias. Fizemos isto analisando entrevistas realizadas com dezesseis compositores locais, bem como observando suas produções mais recentes.

Ao iniciar o trabalho, partimos de uma hipótese, que ao longo da pesquisa foi testada. Nossa hipótese era a de que havia, nos criadores de *jingle*, a sensibilidade para o fato de que, ao invés de dirigir-se a nossa compreensão intelectual, procurando firmar uma convicção, o *jingle* busca uma adesão de nível passional, especialmente através dos meios musicais. Eram estas estratégias de composição, deste *jingle* sedutor, que pretendíamos compreender melhor.

Supúnhamos, também, que os *jingles* sedutores eram aqueles que realizavam uma abordagem publicitária indireta, implícita, que, ao evitar o uso de informações diretas sobre o produto ou serviço, fugiam de um apelo à compreensão racional do ouvinte, buscando uma adesão espontânea, em torno da qual girariam as estratégias de composição. No entanto, sabíamos, escutando algumas estações de rádio, que junto a este padrão de *jingle*, que chamávamos de sedutor, existiam outros que, inclusive, faziam abordagem direta ao produto.

Desse modo, partimos da suposição de que, entre os compositores que percebiam o poder de sedução do *jingle* e que levavam em conta, mesmo inconscientemente, o fato de que a adesão do ouvinte ocorre em um nível passional, eram empregadas estratégias voltadas a atingir tais resultados. Nosso interesse era saber, especificamente, quais eram estas estratégias. Em suma, a intenção do trabalho, desde seu início, era compreender quais as estratégias de composição do *jingle*, empregadas com o objetivo de persuadir o ouvinte por meios emocionais e estimular sua adesão espontânea. Imagínávamos que os jinglistas sensíveis ao potencial estético do *jingle*, empregariam estratégias de composição voltadas para criação de um *jingle* sedutor.

Contestamos neste trabalho a idéia, recorrente em alguns livros consultados, de que os principais objetivos da publicidade estariam divididos basicamente em: chamar atenção, despertar interesse, gerar memorização e levar o consumidor à ação. A estas etapas são atribuídos diferentes modos de ação no indivíduo, como vimos, uma ação sensorial, seguida de uma ação emocional e, no último momento, um convencimento pela lógica. Percebemos que esta divisão, segundo a qual cada etapa moveria uma diferente predisposição em nós, é estabelecida de modo bastante arbitrário. Por que “chamar atenção” e “despertar interesse”

seriam ações distintas, sujeitas à influência de disposições nitidamente diferenciadas? E o que nos leva a crer que o consumidor age guiado pela lógica?

Em se tratando dos objetivos do *jingle*, em especial, vemos argumentos igualmente aleatórios. O *jingle* é destacado por proporcionar uma “fácil assimilação”, e principalmente por “estimular a memorização” por parte do ouvinte, características atribuídas à sua qualidade musical. Não tivemos acesso a nenhuma explicação detalhada sobre o porquê da assimilação facilitada, ou sobre o modo pelo qual a música estimula sua memorização.

A falta de esclarecimento quanto a estas questões nos motivou a procurar entender como o *jingle* opera, interpretando a fala dos entrevistados em que eles descrevem suas práticas e opções de composição que eles adotam e o motivo destas escolhas.

Confirmando, em parte, nossa hipótese, verificamos que, no modo como alguns jinglistas compõem, de fato, está implícito um objetivo de gerar esta adesão de caráter passional por parte dos ouvintes, mesmo que, como esperávamos, nem todos os jinglistas tivessem demonstrado explicitamente esta preocupação. O próximo passo foi entender melhor estas estratégias, compreender como elas são configuradas para gerar tais objetivos. Detectamos, no processo de criação, aspectos da construção formal do *jingle* que visam promover uma determinada reação perceptiva no ouvinte, a qual abriria as portas para adesão. Detectamos também características de caráter simbólico nas estratégias, que movendo com nossos valores, visam despertar a dimensão afetiva do ouvinte, consolidando a adesão.

Pudemos aproximar as características referentes à construção formal do *jingle* de pressupostos teóricos das teorias da gestalt e teoria da percepção, segundo as quais a nossa percepção tende a se identificar melhor com formas coerentemente estruturadas.

Notou-se que os criadores buscam proporcionar, através do cuidado com a configuração formal, uma adesão já em nível sensorial, uma reação a favor das nossas tendências perceptivas. Algumas declarações dos entrevistados revelaram a preocupação de evitar excesso de texto, buscar o equilíbrio formal (número igual de versos, rimas ao final das frases, ajuste de prosódia, etc.), uso de melodia simples, coerente com a letra e com o acompanhamento, entre outros recursos. Estes fatores sugeriram que, no geral, para os jinglistas, o ouvinte não dedica atenção exclusiva ao *jingle*, e que também, para ele, é mais aprazível ouvir estruturas equilibradas.

Outras falas descreveram estratégias de aproximação afetiva com o ouvinte, como uso de figuras de linguagem nas letras, típicas da linguagem poética, principalmente as metáforas e a personificação dos produtos ou serviços, o uso de expressões idiomáticas do senso comum, as chamadas “frases feitas”, a adoção de gêneros musicais ou vozes reconhecidos,

além de outros elementos potencialmente familiares para cada público-alvo; mencionaram também estratégias de provocação de emoções, que buscavam despertar determinados estados emocionais através do jogo musical de tensões e relaxamentos, explorando a estrutura de antecipações da própria audição; além de estratégias que buscam provocar surpresa no ouvinte, através do humor e do uso de outros elementos inusitados.

Estas características de caráter simbólico, detectadas nos procedimentos de composição do *jingle*, caminham em direção aos nossos valores, associados, por sua vez, aos vínculos comunitários. Foi possível aproximar estas características dos pressupostos teóricos presentes na discussão sobre o gosto, valor e senso comum, segundo as quais nós tendemos a nos identificar com aquilo que está ancorado nos padrões de nossa comunidade.

Os dados que foram observados pela pesquisa, no processo de criação do *jingle*, aproximaram-se bastante de elementos que a literatura aponta como favoráveis à adesão. Concluimos que estes recursos constituem-se um conjunto de estratégias persuasivas, típicas do discurso retórico, largamente utilizado hoje pela publicidade.

O que caracteriza o mecanismo de persuasão é que ele busca conquistar a adesão de uma determinada audiência, trabalhando seu discurso de modo que seus interlocutores abracem-no passionalmente, e não de forma racional. Trata-se de um argumento que, por ser retórico, não busca convencer racionalmente, e sim seduzir, cativar a audiência visando “incitar à ação ou, no mínimo, criar uma disposição à ação” (Maranhão, 1989, p.74). A publicidade atual faz isso, amplamente, para atingir seus fins comerciais, trabalhando com um discurso de sedução para promover, no público-alvo, uma disposição em direção ao consumo. Os jinglistas presumem que o sucesso comercial do anunciante e a conquista do propósito publicitário por ele almejado sejam consequência direta de um *jingle*, ou uma campanha, que conquiste a adesão do consumidor.

Confirmamos nossa hipótese inicial de que havia criadores de *jingle* atentos para o fato de que o objetivo da composição é favorecer a persuasão operada numa dimensão retórica de sedução, e não de convencimento racional. Esforçamo-nos, então, para analisar estas estratégias de sedução e verificamos que, ao contrário do que supúnhamos, elas não são ligadas somente à dimensão musical do *jingle*, mas ao conjunto formado pela relação entre os aspectos musicais e os enunciativos.

Porém, ocorreram algumas evidências ampliadoras da nossa hipótese inicial. Como verificamos em algumas das entrevistas e na amostra de *jingles* que escutamos, nem todas as práticas de composição dos jinglistas caminham a favor da persuasão, nos moldes que descrevemos acima. As estratégias de criação estão também, de certa forma, subordinadas,

como vimos, ao tipo de *jingle* que a agência encomenda, ao perfil do anunciante e da equipe de criação da própria agência, que, segundo disseram alguns jinglistas, é praticamente co-criadora da composição. As campanhas, as agências e os anunciantes, nem sempre optam por características que favoreçam a produção de um *jingle* persuasivo e sedutor. Encontramos diferentes tipos de campanha e de *jingles*, tanto nas definições dos livros consultados, como na própria fala dos jinglistas.

Os *jingles* institucionais, no geral, refletem um tipo de publicidade e de campanha mais próxima do perfil sedutor, no sentido que propomos aqui, mais do que os *jingles* de promoção de produtos e serviços (principalmente aqueles com características varejistas). Vimos nos *jingles* cujos anunciantes são instituições governamentais, empresas prestadoras de serviços públicos, ou ainda, de responsabilidade social, sem o interesse direto em estimular vendas e consumo, estratégias predominantemente sedutoras. Verificamos, no entanto, que tais estratégias muitas vezes coexistem com procedimentos rotineiros, que visam não tanto persuadir, mas informar o consumidor, convencê-lo das qualidades do produto, etc. Não podemos afirmar que existem necessariamente dois tipos de construção *jingle*, um exclusivamente sedutor, que visa atingir passionalmente o ouvinte, e outro com apelo racional. Estratégias que buscam seduzir encontram-se presentes em graus variados na composição do *jingle*.

Em suma, o presente trabalho procurou desenvolver uma discussão sobre as estratégias composicionais do formato *jingle* que estivessem ligadas ao propósito de persuasão, a partir de depoimentos dos principais compositores locais. Sabemos que esta é uma discussão tangenciada por tantas outras, que procuramos desenvolver à medida que fizessem parte do objetivo do trabalho.

Temos a noção de que este trabalho não dá conta de modo integral do tema, e nem tem esta pretensão. Muitos aspectos poderiam ser mais desenvolvidos, mas, por questão de delimitação do trabalho alguns temas foram enfatizados e outros nem tanto. Buscamos, sobretudo, ao abordar o formato *jingle* através do viés retórico, propor e tentar responder a algumas questões do nosso interesse, que acreditamos serem pertinentes ao campo da comunicação, da publicidade e da música, ainda que pouco exploradas habitualmente. Observamos uma enorme carência de bibliografia sobre o objeto *jingle*, em especial, ainda mais no que se refere ao enfoque de sua dimensão estética. Este trabalho pretendeu contribuir, portanto, para uma discussão e investigação que consideramos ser promissora e interessante dentro do campo da comunicação, que pode e deve ser realizada em futuros trabalhos.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Meigle Rafael. Poética do consumo. In: VALVERDE, Monclar (Org.). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 206-234.
- AMÉRIGO, M^a José. “*De la seducción a la persuasión em el discurso publico*”. Disponível em: <http://www.ceu.es/fnd/maria%20jose%20pou.pdf>. Acesso em: 01/06/2005.
- BARRETO, Roberto. *Jingle na Bahia: um panorama de três décadas*. 1995. 28f. Monografia de conclusão do curso (Bacharelado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- COELHO, Cláudio. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo; Paulus, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3^a Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GOHER, Alexander. A música enquanto comunicação. In: Mellor, D. H. (Org.) *Formas de Comunicação*. Tradução de Telma Costa. Lisboa: Editorial Teorema Ltda, 1995. p. 125-142.
- GOMES, Itânia Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. 2000. 264 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES F^o, João. *Gestalt do Objeto*. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- GUEDES PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.
- JAUSS, Hans Robert. “A Estética da Recepção: Colocações Gerais”. In: *A Literatura e o Leitor: textos de estética da recepção*. LIMA, Luiz Costa (Org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições Asa, 1995.
- JAUSS, Hans Robert. “O Prazer Estético e as Experiências Fundamentais da Poiesis, Aisthesis e Katarsis”. In: *A Literatura e o Leitor: textos de estética da recepção*. LIMA, Luiz Costa (Org.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- JOURDAIN, Robert. *Música, Cérebro e Êxtase: como a música captura nossa imaginação*. Tradução de Sônia Continho. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- LUBISCO, Nídia Maria Lienert. *Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses*. Salvador: EDUFBA, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MAKOVICS, Nahara Cristine. *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Disponível em: www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/anais/gt6_persuasiva/a%20propaganda%20no%20r%E1dio%20brasileiro.doc. Acesso em: 17 janeiro de 2005
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro 1, Vol.1. 16^a Ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 1998.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. O cinema e a nova psicologia. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal/Embrafilme, 1983.

- _____. *O primado da percepção e suas conseqüências filosóficas*. Tradução de Constança Marcondes César. Campinas: Papyrus, 1990.
- PARRET, Herman (Org.). *A Estética da Comunicação: Além da Pragmática*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- REIS, Clóvis. *Formato da publicidade em rádio*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3REIS.pdf>. Acesso em: 20/01/2005.
- RICOEUR, Paul. *Mundo do texto e mundo do leitor*. In: Tempo e Narrativa. Tomo III. Tradução de Roberto de Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 1997.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z; como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1997.
- SANT'ANA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo; REIS, Fernando. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: 1985, Brasiliense, p. 171-201.
- STRAVINSKY, Igor. *Poética Musical*. Tradução de Luiz Paulo Horta. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- TATIT, Luiz. *Musicando a Semiótica. Ensaio*. São Paulo: AnnaBlume, 1997.
- TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.
- VALVERDE, Monclar. Estética e Recepção. In: FAUSTO NETO, Antonio (Org.). *Comunicação e Corporeidades*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, Compós, 2000.
- _____. A Dimensão Estética da Experiência. *Textos de Cultura e Comunicação*, nº 37/38. Salvador, Facom-Ufba, dezembro de 1997, p. 47-61.
- _____. Recepção e Sensibilidade. In: NETO, Antônio Fausto; HOHLFEDT, Antônio; PRADO, José Luiz Aidar; PORTO, Dayrell (Orgs.). *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: Edipuc, 2001.
- VESTERGAARD, T; SCHRODER, K. *Linguagem da Propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet; JACKSON, Don D. *Pragmática da Comunicação Humana*. São Paulo; Cultrix, 1967.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

Entrevistas realizadas pela autora da monografia, no período de 19/04/2005 e 16/05/2005 com os seguintes compositores: Anderson Cunha (Estúdio Attitude)²⁹, Beto Neves (Estúdio Base), Bob Bastos (Estúdio Tapwin), Moisés Gabrielli (Estúdio Tapwin), Evandro Botti (Estúdio Em Transe), Marco Balena (Estúdio Zero), Marcos Galdino (Estúdio Vox), Marcos Carvalho (Estúdio Vitrola), Pedro Augusto Dias (Estúdio Vitrola), Ricardo Luedy (Estúdio RL), Carlinhos Marques (Estúdio Elos), Jorge Zarath, Vevé Calazans, Walter Queiroz, e Gerônimo.

²⁹ Nesta entrevista contamos com a participação de Napoleão, que produz jingles junto a Anderson Cunha, mas que, no entanto, não é o compositor dos jingles.

APÊNDICE I - Transcrição de trechos selecionados das entrevistas com os jinglistas

Anderson Cunha

Você perguntou a estratégia que eu uso não é?

A estratégia vai ser seguir a orientação da agência, a partir daí eu vou compor, geralmente um *jingle* de 30 segundos ele não pode ter muita letra, muita informação.

O objetivo maior que a gente tem quando a gente compõe um *jingle*, é que aquilo fique fixado na mente do consumidor não é, no cliente, na mente do cliente, falo do cliente, do cliente né, do consumidor, então, não tem muita serventia digamos assim você encher a letra do *jingle* de informação porque é o cara que vai tá ouvindo, vai tá no carro, ou uma dona de casa que vai tá varrendo a casa, uma coisa assim, então ela não vai pegar, parar pra prestar muita atenção.

Então o *jingle* ele surte mais resultado, quando você tem um ponto de..., um gancho que a gente chama né, assim, um gancho, que ele vai chamar mais a atenção, ou seja, na música, ou um jargão, um refrão, a gente chama de refrão, aquilo que vai ficar se repetindo e que vai poder ficar na mente da pessoa, é diferente.

Me preocupo também com, se aquilo que eu estou criando tá de acordo com o cliente lá, porque às vezes a agência, a própria agência às vezes se perde, eu vou pra reunião da agência e discuto com a agência - Ó... não é por aqui, não vai ficar legal, isso e tal -, eu tenho essa preocupação. Muitas vezes até o próprio cliente, por não ter um conhecimento acerca da comunicação, do rádio, ele quer encher o *jingle* dele de informação, ele quer botar os preços dos produtos, ele quer botar que ele tem estacionamento fácil, ele quer botar que ele tem ar condicionado, ele quer botar tudo no *jingle* dele, coitado, pra ele, ele não tem a visão da coisa, nesse momento é que a agência tem que dar o esclarecimento pra ele né, mas às vezes, muitas vezes a agência se perde nesse processo e chega pra mim... tem que botar o que o cara tem, o cara quer todos os preços, que ele tá em promoção, que a promoção começa dia tal e termina dia tal, tudo isso cantado, aí você vê aquilo e fala : isso vai ficar horrível né, se cantar isso vai ficar uma coisa terrível aí você vai conversar com a agência.

Então assim, no caso do *jingle*, ele é um pouco diferente porque eu tenho uma linha a seguir, óbvio que eu tô o tempo todo preocupado, às vezes me vem uma inspiração legal, eu falo - pôxa! tá legal - mas isso aqui eu vou guardar porque pra esse *jingle* não serve, tá legal isso aqui, eu posso usar em outra coisa, mas aqui não serve, mas isso aqui é interessante e tal né, mas eu tenho que seguir o perfil que a agência me pediu e... muita coisa vem de inspiração, agora a coisa mais que vai me fazer decidir tocar o *jingle* adiante, mandar pra agência pra ver se eles gostaram, é se eu gostei, se eu falar assim: poxa! toquei pra mim e bateu sabe, pô isso aqui quando ficar na rádio do jeito que tá aqui na minha cabeça, é...vai funcionar.

Pergunta: Porque que determinados *jingles* dão certo na opinião de vocês?

No festival de verão deu certo porque a gente atingiu o público do festival de verão. A gente falou a linguagem da moçada que frequenta o festival de verão, a gente deu uma cara ao festival de verão. É um *jingle* que remete à gente, a se encontrar, a se divertir, é um *jingle* que fala do lugar onde você vai ver um monte de gente.

Dá certo porque a campanha. Uma coisa ajuda a outra. O *jingle* ajuda a campanha e a campanha ajuda o *jingle*, óbvio. No exemplo que Anderson deu você tem um *jingle* muito bom, mas você tem todo um suporte de planejamento de mídia que é muito legal, o alcance que eles dão ao *jingle* é muito amplo, então as pessoas realmente escutam o *jingle*.

Porque você também pode fazer um *jingle* massa que tocou uma vez, quatro vezes por mês você vai atingir quantas pessoas? Não adianta.

Qual a intenção de toda campanha publicitária? Fazer com que aquele produto venda mais. Que fixe mais na mente do consumidor. Então se você tem somente trinta segundos pra você se comunicar com seu cliente, você não vai conseguir colocar muita informação na cabeça dele, então o *jingle* tem que ter alguma coisa que vai ficar, e como você tá lidando com música, você tem que se usar da música para aquele pedacinho, aquele trequinho ficar. Então eu acho que o compositor do *jingle* tem que achar um bom refrão. Não adianta você dizer que o cara é fantástico, que a loja dele vende barato, que tem um atendimento maravilhoso, e o cara que tá ouvindo o *jingle* não vai prestar atenção nisso. Ele vai chegar quando ele tiver tomando banho de noite, ele vai sem querer assobiar aquele refrão do *jingle*, aí sim o *jingle* pegou. Ele vai tá ali dirigindo e vai começar a cantarolar o *jingle*. Isso é pra mim que o *jingle* funciona.

Se eu tenho um *jingle* muito emotivo, que eu vou cantando e chega no refrão ele faz aãã (crescente) eu tenho que passar isso pro arranjador. Ô bicho, vai ter uma harpa, daí até no final tem uma harpa crescendo aí chega no refrão e é pra chorar, eu falo assim, é pra chorar, aí ele de lá ele já sabe, tem as cordas entrando, vai crescendo, crescendo, quando chega no refrão, dá aquela coisa emotiva. Então tem toda uma comunicação.

Basicamente as agências dividem os *jingles* como promocionais e institucionais. Que que o *jingle* institucional faz: ele não vai falar do produto que tá sendo vendido, porque é bom, não é isso. Ele vai estar te falando da marca, da imagem da empresa. E tem *jingles* que são criados para vender um produto específico, ou pra dizer que é confortável, e que tem ar-condicionado. Tem isso. Tem essas diferenças.

Não é que um *jingle* promocional não preste, quando você fala que tem ar-condicionado, essas coisas, não é isso. A questão é: vai depender tudo da criatividade do cara que vai fazer o *jingle*, de fazer com que aquilo fique interessante.

O *jingle* é uma peça publicitária cantada. Obvio que não é uma música. Ele tem elementos musicais, ele pode até vir a ser uma música. Muitas músicas se tornam *jingle*, mas eu acho que é o contexto em que a música está inserida, naquele determinado momento, faz ela ter um perfil publicitário ou não. A música do Iguatemi do nenhum é igual a você, é uma música que depois foi usada como *jingle* do Iguatemi. Ficou fantástico. Depois ela foi até pro cd do araketu, como uma música de verdade. Quer dizer, naquele momento em que ela está no cd do araketu ela é uma obra de arte, ela é uma música, ela tem um, deixou de ser um *jingle*. Quando ela tá sendo veiculada pra um fim publicitário numa campanha publicitária, ela deixou de ser arte, deixou de ser música. Ela é uma peça publicitária.

Beto Neves

Essas são as três formas que um *jingle* é produzido: ou ele vem pronto, com letra e música e a gente vai só fazer uma produção musical, ou ele vem uma idéia de letra e a gente vai fazer uma produção musical e um arranjo, ou ele vem... nada, só o *briefing*, uma idéia do que o cliente quer atingir, uma idéia do que a campanha ou que a agência quer falar e a gente vai criar deste o texto, a música, a produção....

Minhas preocupações é que me agrada. Que eu não tenha vergonha de ouvir na rádio. Eu sempre penso nisso que é música, pra mim não é preocupação, é muito difícil pra mim um músico separar o *jingle*, a música, da propaganda.

Mas o objetivo principal é que o cliente fique satisfeito. Então, acertar o *briefing* é o objetivo. Eu estou feliz se eu acertar o *briefing*, não tenho nenhum preconceito musical contra nenhum

tipo de música, por isso, eu não tenho problema em fazer nenhum tipo de música. Mas errar o *briefing* é errar o seu trabalho.

É muito difícil numa agência que tem uma pessoa que não tem nenhum conhecimento musical, às vezes te passa um *briefing* que você entende uma coisa e ela queria outra completamente diferente. Daí você mostra, ela fala, não não era isso, e tal, é outra coisa, você fala poxa!

Assim, eu tenho a preocupação de um *jingle* não parecer um *jingle*, eu não gosto de *jingles* que parecem *jingles*. Eu gosto de *jingles* que você ouve e acha que ele é uma música, e de repente você fala poxa!, que bacana essa música, né? E daí então, normalmente eu não gosto de refrão, de cantar o refrão num *jingle*, tipo, ficar cantando... deixa eu lembrar de algo. Tinha um *jingle* meu que eu adorava o *jingle*, mas detestava o refrão que era da cepel MVB. [cantarola] “cepel mvb/solidez em construção/cepel mvb” eu já tou cantando um *jingle* ainda tenho que ficar repetindo o nome do cliente também? no *jingle*, mas o cliente queria isso, que ficasse repetindo o nome, então eu não gosto disso, isso não me agrada. Eu adorava o *jingle*, mas eu detestava o refrão. Então eu fico tentando fazer do *jingle* uma música, muitas vezes o cliente não quer isso, ele quer um *jingle* mesmo, mas assim, esse então é um erro, é um defeito meu.

Quando você fica repetindo o nome do produto no refrão é dizer, eu quero lhe vender um produto, isso que me incomoda num *jingle*. Quando você é subjetivo, acho que você atinge muito melhor o alvo.

Porque que ele pega? Ah, eu acho, primeiro, porque ele é muito musical, ele é com uma música, assim o *jingle* “sempre ao seu lado”, da coelba, fez tanto sucesso que tinha karaokê com “sempre ao seu lado”. A coelba colocou no parque de exposições no festival de verão um karaokê onde as pessoas passavam e cantavam o *jingle* e ganhavam o prêmio, porque era musical.

O *jingle* tem todas essas nuances, o cara diz pra você que quer uma coisa e você precisa fazer de uma forma, o que eu tento fazer é transformar aquela informação que nada mais é do que um anúncio de venda, ou um anúncio de divulgação de alguma coisa em música. É difícil, muitas vezes muitas pessoas que estão envolvidas na produção de um *jingle* não são músicos e quando a gente faz uma música, porque o *jingle* não deixa de ser uma música, a gente faz uma música e é quase um filho. Aí quando chega um redator e fala: olha, essa parte aqui não tá boa, precisa trocar isso, é quase dar uma facada no peito

As pessoas sempre tentam puxar o *jingle* ou pela parte musical, ou pela parte humorística, um *jingle* que tenha um humor interessante ele chama atenção, o humor sempre chama atenção, ou por um cantor famoso, às vezes você quer chamar atenção num *jingle* daí você fala: olha vamos contratar tal pessoa que todo mundo vai reconhecer a voz vai prestar atenção nesse *jingle*, é um outro artifício para isso.

Se você quer emocionar, usa uma criancinha. Isso é batata. Isso qualquer livro, não sei porque não estudei propaganda, mas pela experiência você já sabe. A gente fez um *jingle* pra escola grapiuna, daí tem uma menininha cantando [cantarola] “escola grapiúna”, pronto, a pessoa já acha lindo, maravilhoso. Se você quer emocionar, usa um *jingle* como esse que cresce, entendeu? Que começa com algo minimalista, de pequenos agogôs, um cara cantando sozinho, daí vai somando isso, vai crescendo isso, e termina com um grande coral, cantando,

que arrepiava qualquer um, então não sei dizer, mas essas são artimanhas musicais, agora você usa isso pra qualquer coisa, você usa isso pra música, você não usa isso só pra *jingle*.

Refrão tem que usar. Refrão é o veneno da música pop. Se não tiver refrão não tem música pop.

Pergunta: Você espera que o ouvinte receba seu *jingle* de que maneira?

Eu não espero que o ouvinte receba, eu espero que o cliente receba. Porque eu não faço *jingle* pro ouvinte, infelizmente, eu faço *jingle* pro cliente. Se eu fizesse pro ouvinte eu acho que eu teria feito oitenta por cento dos meus *jingles* diferentes. Então o cliente tem uma idéia na cabeça. Todo cliente tem uma idéia na cabeça. Me agrada os *jingles* musicais, mas eu não faço só isso.

Carlinhos Marques

Um *jingle* é uma mensagem publicitária musical. Eu não caracterizo como *jingle* algo falado, o *jingle* obrigatoriamente é melódico, pra ser melódico ele é musical, então o *jingle* é uma mensagem publicitária musicada

Mas no meu caso em particular, eu gosto muito de receber um *briefing* que me dê conteúdo suficiente para que eu bole uma historinha. Todo *jingle* tem que contar uma história, história de que, do cliente e do produto que ele negocia.

Então o *jingle* é objetividade, ao extremo, porque você tem um espaço muito pequeno de tempo para contar uma história de um produto, convencendo a quem escute a comprar este produto

Existem poucos publicitários que tenham noção de área musical, no que diz respeito as três funções principais: ritmo, melodia e harmonia. Uma música se completa quando ela tem essas três partes harmonizadamente corretas.

Se um *jingle* passa despercebido não vende. Então quando o *jingle* virou sucesso é porque ele é popular ele teve coerência rítmica, melódica e muito bem harmonizado. E é difícil você contar às vezes até na área de publicidade com alguém que tenha essa bagagem de informação pra discutir. Às vezes querem que você, por exemplo, atrole o texto para dar em trinta segundos, o que é impossível porque você tem que obedecer a uma margem de compasso, tem que respirar, você não pode cantar trinta segundos num fôlego só, você tem que ter as vírgulas musicais para respiração, às vezes o texto ta grande demais, tem que fazer cortes, aí você começa a... não digo conflito, mas bater um pouco cabeça com o pessoal de criação da agência.

Cliente nenhum paga pelo *jingle* só para ter o bel prazer de dizer: olha o nome da minha empresa na rádio, ou na televisão. Ele quer que aquele produto seja vendável.

Há uma diferenciação entre *jingles*, mas essa diferenciação ta mais aplicada ao texto do que a parte musical do *jingle*. A parte musical, se você tirar o texto não vai dizer o que é institucional e o que é varejo. Mas quando você coloca o texto você vê: isso ta falando de uma coisa varejística, quando a característica do texto é mais subjetiva, mais poetizada, pode ser

considerado um *jingle* institucional. Quando é uma coisa mais flagrantemente vendável, é um *jingle* de varejo.

Posso diferenciar que fazer o institucional é mais difícil que fazer o varejo porque você tem que criar situações imaginárias, poetizadas, exige de você maior inspiração. O outro não, exige de você maior vivacidade, maior esperteza para criar um texto pra ser vendedor.

Pergunta: Você faz *jingle* como faz música?

Não, também não, porque quando você senta pra compor uma música, você pensa em algo para a posteridade. Uma música pode eternizar, um *jingle* também, talvez não vá tão longe, mas existem comerciais como o da Varig, [cantarola] “varig/varig/varig”, uma vinhetinha que está aí há quase sessenta anos e que eu conheci criança e hoje, se minha netinha ouvir duas vezes vai marcar, mas não sabe quem fez. O mundo não sabe quem fez. Uma obra, uma música, com seus criadores sendo divulgados, o que a música exige, eternizam, principalmente quando essa obra vira sucesso mundial, internacional. E o *jingle*, por exemplo, você não faz um *jingle* que tenha propensões de ser executado mundialmente..

A estratégia principal é um refrão. Mesmo num pequeno espaço de tempo que você tenha que dividir pra ter uma parte A, que é a apresentação do produto, e aí se massifique o nome desse produto se possível com um refrão. Quando você consegue fazer isso, quase que você tem garantia que vai dar certo e vai ser marcado, vai ficar marcado nas cabeças das pessoas.

Um *jingle* muito bonito, mas que o cliente chega pra você com trinta dias de veiculação massificada e diz: é rapaz, o *jingle* é lindo, mas não vendeu nada, não ajudou nada nas vendas, você fica triste, vamos fazer outro. Ai você vai analisar, reanalisar, reestudar porque..

No início da minha carreira na j/s por exemplo, se seguia características mais românticas. Os *jingles* romantizavam, buscavam cativar os sentimentos, hoje a coisa é muito mais hermética, a própria facilidade em múltiplos veículos de divulgação fez com que o *jingle* fosse mais hermético, mais entubado, vai e foi. Hoje há casos de *jingles* com 4 palavras, que se repete. Isso há trinta anos atrás era impossível de se imaginar, porque não era romântico.

Naquele tempo se contava a historinha do produto, mas buscando as emoções hoje são raros, a não ser dia das mães, dos pais, dia das crianças, natal, nessas campanhas isoladamente, o conteúdo dos *jingle* são um pouco mais românticos, mas nem tanto quanto eram antigamente

Jorge Zarath

O nenhum é igual a você acabou não sendo uma coisa tão difícil, a única coisa foi que a gente teve que adapta-lo pra um minuto.

Pergunta: Você fez esse *jingle* como uma música?

Eu fiz ele como uma música, porque tinha esse sentido da relação entre o comprar, o vender, que é o interesse do shopping, o consumo, mas que o consumo ta muito ligado a pessoa querer dar presente pra outra (afetividade), esse *jingle* fala exatamente disso, da importância que certa pessoa tem pra outra pessoa. Essa pessoa pode ser pai, mãe, namorado, primo, amigo, então foi numa linguagem que todo mundo se encaixou, numa história singela, e que acabou vendendo, apesar de subjetivamente de uma maneira muito clara essa coisa da

identificação. Então pode haver shoppings aqui, mas nenhum vai ser igual ao Iguatemi, assim como nenhuma pessoa vai ser igual a alguém, a tal, a x pessoa que você ama, você gosta.

Mas tem muito a ver com a prática de conseguir um *briefing* bem feito, e que você tenha sorte de conseguir conciliar o que você quer dizer com a intenção do cliente, qual o objetivo do cliente

Tem um *jingle* meu da dismel que até hoje tem, a dismel vende o que? Produtos de casa e casa é o que? O sonho de consumo da classe Z a classe A . [cantarola] “nosso lar/nosso lar/nosso ninho/esse nosso cantinho”, valorizando essa coisa, porque a maioria das pessoas que vai lá tá querendo o que? Ajeitar o canto, melhorar uma coisa, então tem essa coisa da afetividade.

Primeiro o *jingle* precisa atingir o objetivo de quem tá por trás da campanha toda. Não adianta só eu achar lindo, tem que ter o perfil do cliente que vai consumir, da classe que vai consumir, é por isso que quando você tem uma noção específica sobre como é o perfil do cliente, você tem uma opinião, você faz o cara tenta ousar um pouco mais, as vezes uma coisa inusitada completamente faz com que as pessoas despertem, pessoas que não se interessavam por aquilo pelo menos comecem a dizer, há isso existe.

Precisa tocar, em todos os sentidos. Precisa tocar em todos os sentidos. Precisam tocar quantidade de vezes e chegar nas pessoas, primeiro pela melodia. A melodia tem que ser gol. Gol não quer dizer que seja linda, porque linda é muito subjetivo, mas tem que ser funcional, que a pessoa se pegue cantando. Então você já sabe quais são as coisas que soa mais simples pras pessoas. Se você faz [cantarola] (melodia do Iguatemi) é uma coisa muito mais simples do que se você fizesse [cantarola] (melodia de Chico), então tem isso.

O institucional é uma coisa que vai sempre lembrar aquela marca, sabe, tá vendendo um conceito, ou pra reativar sua memória da existência daquele produto, pra lhe lembrar o quanto ele continua notório, ele tá ali, você pode contar com ele.

Ricardo Luedy

A estratégia do *jingle* geralmente é essa: é você pegar o conceito que o cliente quer que passe e meter mesmo, conseguir encaixar o bicho do jeito que quer. E não fazer muita crítica porque, é o seguinte: se você tenta se arvorar a fazer ilações ou associações com as suas informações você erra. É impressionante. Então sempre que a gente acha alguma coisa, e se não tiver pesquisa eu digo, ih, não sei não, só acho. Porque geralmente você erra, porque você vê a sua perspectiva, e não a perspectiva do outro. Então geralmente um *jingle* bem feito é um *briefing* bem dado. Uma coisa bem pontual, o cara sabe o que quer atingir, sabe o que ele quer.

Eu falo assim: quem cria é deus. A verdade é essa. Às vezes eu sacaneio o pessoal de propaganda que dizem ‘os criadores’, eu digo, cheguei no olimpo! Porque quem cria é deus. O máximo que você faz é rearranjar os negócios., Você também cria pela sua memória afetiva, pelo conhecimento que você tem de música, das coisas, ninguém é criador, inventa uma coisa, você não inventa porra nenhuma.

Geralmente a criação é isso, é você pegar o negócio que já é do outro, e modificar. E o seu talento tá em como você modifica.

Pergunta: Você tinha falado antes que uma preocupação fundamental do seu trabalho é se relacionar bem com o *briefing*, tem uma correspondência boa. Que elementos você usa geralmente em suas composições pra fazer essa relação ser bem sucedida?

Eu pego o que o cara falou. Se o cara não me dá uma coisa escrita eu anoto as palavras dele, porque geralmente o cara gosta de se ver no espelho (importância de agradar). Então se o cara me deu aquelas palavras eu não vou mudar, eu tento não mudar nada, às vezes eu consigo musicar aquele negócio, “adubo organo-fosfatado”, se eu consigo fazer a frase que o cara me deu, se eu consigo uma rima para aquilo, consigo encaixar ela musicalmente, é caixão e vela pro *jingle*, geralmente aprova.

Às vezes eu pergunto assim: qual a música que você imagina? Ai o cara fala, e pronto, essa música já me serve de modelo, de molde, eu pego e analiso a música. Pego uma seqüência de acordes dela e faço outra melodia em cima, porque ela não vai ficar a mesma música, vai ser outra música, não tem plágio nenhum, não tem nada disso. Eu pego o andamento dessa música, o ritmo dela, ai eu faço não é um clone, é um denorex, parece mais não é. Ninguém vai me processar por plágio, nem um cliente é óbvio. E vai ficar do estilo dele, se é um rock, um rap tipo não sei o que, um axé. Eu vou às vezes, pego a música do cara, ouço, tiro, vejo qual a seqüência harmônica, às vezes inverte a seqüência harmônica, ta certo, uso recursos de criação mesmo, técnicas de criação, você troca o tom da música, inverte a seqüência harmônica, você até muda de menor pra maior, se for o caso. Aquela da Veracel, por exemplo, o cara falou assim: eu quero tom Jobim. E deu a letra. Fui botando os acordes de bossa nova ai a porra foi saindo.

Pergunta: Existem *jingles* diferentes, quais seriam?

Tem o varejo, que você quer uma liquidação, que vai rodar 15 dias, vai rodar uma semana, um mês. E tem o *jingle* que vai rodar seis meses, um ano, que já é uma marca, um *jingle* institucional, por exemplo, quer fazer uma imagem do produto, ele não ta vendendo nenhum produto, dizendo quanto é o preço, ou em que loja, se ta em promoção. Mas ta vendendo a marca do cliente.

O varejo é mais rápido de fazer, o institucional você precisa de um pouquinho mais de elaboração, porque você tem que lidar mais com o afetivo, vai ficar mais tempo no ar, então tem que errar menos, usar menos clichês...

Pergunta: Quando você pensa "eu tenho que fazer um *jingle* afetivo" o que que você usa?

Ah, uma frase poética já da essa afetividade.

Pergunta: O que seria?

Quer ver? No *jingle* adubo organo-fosfatado, como ele começa? Um pedaço de chão pra plantar!, pronto, é isso ai a frase. [cantarola] Um pedaço de chão pra plantar/a vida no mesmo lugar... pronto! [cantarola] Em cada canto do meu país. No resto você pode jogar adubo, porque isso é general né?

Pergunta: Como você acha que o *jingle* e recebido?

É uma vaselina, me desculpe, é uma das formas de você não passar pelo racional dele. Eu bypasso o racional e já entro pelo afetivo. Porque de repente o cara ta cantando a porra do *jingle* e não ta nem prestando atenção na letra.

Pergunta: Você se preocupa que as pessoas memorizem esse *jingle*?

Lógico. Como? É você usar uma coisa que todo mundo já sabe. Um mote que todo mundo faz. Mesmo na parte de música, você pega um refrão já testado, entendeu?

Evandro Botti

Geralmente o criador da agência não tem habilidade musical, mas consegue escrever bem, é um poeta, ou tem facilidade. Outros publicitários não têm muito essa noção artística, mas sabem o que deve ter tecnicamente porque já fizeram um atendimento e sabem o que tem que ter no *jingle* em nível de informação, aí eles passam telefone, nome, *slogan*, sem se preocupar com métrica, com nenhum detalhe musical técnico. Então eles passam informações isoladas. Aí a primeira coisa que eu faço é pegar esse *briefing*, estudar, e tornar ele musical. Fazer primeiro uma letra, para que a gente consiga depois, na hora de compor, ter estruturas proporcionais, estruturas mais fáceis de ser musicadas, porque toda melodia, toda forma poética também, ela tem no seu discurso uma proporcionalidade, que é o que causa o equilíbrio, que é o que facilita a assimilação de uma melodia. Ela geralmente tem uma frase, de quatro ou oito compassos, que você pode posteriormente repetir, mas que não deve repetir muitas vezes, porque você começa a saturar. Então o que acontece? Você tem que pegar depois de utilizar na primeira estrofe uma frase musical, na segunda eu já tou pensando em outra forma de musicar, já penso em outro desenho melódico, e finalmente, geralmente como é trinta ou sessenta segundos geralmente não dá mais de 2 frases e um refrão. Então no refrão eu resumo: geralmente é um *slogan*, geralmente é uma coisa que resuma tudo.

Às vezes o *jingle* pode ser mais técnico informativo, em se ater a detalhes técnicos sobre a informação, ou às vezes o *jingle* pode ser mais artístico, com menos informação, tentando seduzir mais do que informar. Aí ele se assemelha mais a uma música. O que depende da característica da campanha. Tem campanhas que você tem que informar que o preço tem 20 por cento de desconto, então você quer comunicar essa promoção então você vai ter que se ater a esses detalhes. Tem campanhas institucionais, que querem apenas manter a imagem: o cara investe todo mês em mídia, não tem mais o que falar, mas tem que ta no ar.

Na verdade a gente poderia dividir assim, *jingles* institucionais, *jingles* promocionais.

Os *jingles* institucionais geralmente são mais abertos, menos técnicos, mais capazes de envolver através da sedução e não da informação. Os *jingles* promocionais são mais técnicos tem que informar detalhes de algum interesse daquela empresa, ou daquela pessoa que veio encomendar o *jingle*. A princípio eu dividiria nesses dois segmentos

Se eu não recebi a letra pronta eu tenho que traduzir aquele *briefing* e procuro fazer estruturas, como eu te falei, proporcionais. A gente, no caso, entraria uma técnica de prosódia. O número de sílabas que uma frase pode ter, né? E aí que é que acontece, cada sílaba pode vir a se tornar uma nota. Então se você fizer estruturas proporcionais de oito sílabas, de dez sílabas, e você finalizar estruturas com o sentido que você quer, proporcional, quando você acabar a frase ela tiver o mesmo numero de silabas, e quando você também procurar rimar, as últimas frases, fazer estruturas rimadas, isso tudo facilita a audição, quanto mais proporcional, quanto

mais rimada no caso, na minha opinião, mais rápido o ouvinte vai conseguir fixar aquela mensagem, né?

Depois que eu tô com essa poesia clara, o mais equilibrada o mais proporcional possível, aí eu parto para a melodia. A melodia geralmente eu penso tentando seguir o estilo. Se é um samba, se é um jazz, um pop, eu tento, através de uma batida, através de alguma coisa que consiga me deixar à vontade, né, com o violão, ou então alguma coisa que eu consiga incorporar aquele estilo, para que eu venha... eu começo cantarolar, na verdade eu pego a batida (imita uma batida) e fico cantando aquela letra em cima, pra fazer a frase musical.

Bem, como eu tava falando, esse *jingle* eu comecei pela letra. Eram informações extremamente abertas, técnicas, que não tinham nada de artístico, mas tinha de técnico, e informações necessárias para uma possível aprovação do cliente. “faça o seu caminho com a gente” o *slogan*, você pode ver que são frases separadas que ele sabe que tem que ter no *jingle*, ele não sabe como, mas ele sabe que tem que ter. Aí eu procurei pegar essa frase, esse conteúdo, e procurei primeiro estabelecer a criação da primeira estrofe, que seria
 “para trabalho ou passeio,
 sempre a melhor opção,
 frota nova e revisada
 solar é a solução”

é muito fácil, ta tudo rimadinho. (destaca o ritmo)

Vevé Calazans

Numa música eu posso ter um, três, quatro minutos, eu tenho músicas de 8, 9 minutos, você pode ter o tempo que você quiser, mas no *jingle* você não tem o direito de passar um milésimo de segundo.

Se contarem a história errada, inevitavelmente eu vou fazer a minha música errada. Me dê a história certa que eu vou dar trabalho!

A cor da campanha é muito importante, o *slogan*, mais importante ainda, você tem que saber o que é que eles estão vendendo.

É muito importante a história. Quando me contam a história certa eu procuro fazer isso com muito carinho, e não me interessa se o cara é ladrão, não me interessa se a brama é melhor do que antártica, me contrataram eu to fazendo, porque eu vivo disso.

Hoje em dia todo publicitário acha que é jinglista, alguns até acertam, mas a maioria erra bravamente. Quando quer se tornar parceiro é terrível. Quando me dão letra pra eu musicar eu faço isso, agora custa mais caro ainda, porque eu estou sendo obrigado a ajustar meu coentro dentro dessa moqueca. É mais difícil, é mais complicado. Aparentemente "a letra já ta pronta", ta pronta uma porra, e pra mim botar minha música dentro dessa letra? É uma complicação. Ou seja, o cara bota uma coisa deste tamanho e tal, quando pensa que não, você ta se violentando e não ta ficando nunca satisfeito com aquilo. Faço uma música com você aqui agora, mas nós vamos discutir e eu vou te explicar porque a imagem tão linda que você criou não vai caber dentro da música. A música às vezes não aceita isso.

Pergunta: O que um *jingle* precisa pra entrar pelo coração das pessoas?

Ele precisa que você não entre sempre pelo lugar comum. Cerveja, tem que ser um puta de um samba. Pode ser isso, mas pode ser que você consiga colocar algo emocionante, que fuja. Entrar pelo coração das pessoas é fundamental, como a gente consegue isso, às vezes depende muito do *slogan*., às vezes a gente pega um *slogan* porreta, um *slogan* criativo que já diz tudo, que é a semente, plantou a semente, foi embora.

Você usar o produto principal, conseguir coloca-lo dentro de uma rima, preparar uma rima pra ele, aí entra como uma luva. Porque a rima é muito importante. Por isso que “atirei-o pau-no-gato-to” qualquer menino canta. Às vezes tem nomes complicados, que pra você preparar a cama é difícil. [cantarola] Ele sabe o que é bom/ele é o meu garçom, entra, que negócio porreta. Se por exemplo fosse, [cantarola] ele sabe o que é melhor/ele é o meu garçom, agrediu o seu ouvido, você não sabe o que agrediu, mas agrediu. Não teve o atirei-o-pau-no-gato-to.

O que eu falei no início da coisa: muita mídia. Uma mídia muito grande em cima. Então, um *jingle* de alguém toca uma vez, e o meu toca dez vezes por dia. Não adianta o *jingle* ser bom se ninguém tomar conhecimento dele

Pedro Augusto Dias (P) e Marcos Carvalho (M)

M: eu costumo pensar em *jingle* como música. A gente quando começa a criar *jingle* tentar fazer como música, fazer ele funcionar como música, pegar na veia das pessoas como música, e não como *jingle* mesmo. Tem uma safra de *jingles* que vem de pontos de vendas que fala que o cliente quer vender, desconto, aqui você encontra isso, aqui você encontra aquilo, e a gente prefere passar essa mensagem de forma diferente, usando expressões mais poéticas, a não ser que o cliente não queira, aí é outra história. Mas eu costumo pensar como música.

Tem sempre um *briefing* antes, como todo trabalho, pra saber o que o cliente quer, qual a necessidade dele, e a partir daí definir estilo, definir letra, eu prefiro compor já criando letra e melodia juntos.

P: o ideal é pensar em *jingle* como música, que ele funcione, entre aspas, como música, que ele tenha, isso implica um monte de coisas, na produção. O ideal é produzir um *jingle* como se estivesse produzindo uma faixa de um disco, nem sempre é possível, porque você não pode pagar grandes estúdios, cachês de músicos, aí vai entrar numa série de questões: a limitação do tempo, a primeira, você não vai fazer um *jingle* grande, em geral você tem trinta sessenta segundos. Entra aí uma limitação que vai ter implicação em termos musicais, em termos de forma, em termos de, enfim, você não pode fazer introdução longa, como se fosse uma música, porque aí, já foi, gastou um tempo precioso de mídia, enfim.

Talvez em termos musicais essa seja a primeira ou mais obvia implicação. Você tem que se adequar à forma, não pode viajar muito, não pode fazer interlúdios entre as frases cantadas não pode fazer introdução, não pode fazer final grande, não pode fazer solo...

M: *Jingle* como música que eu falo é isso, é quando ele transmite a necessidade do cliente, a mensagem que o cliente que passar, poeticamente, sem ter um texto de vendas, “venha comprar aqui”, tudo em 3x sem juro, esses pontos de venda que no *jingle* perde o encanto, neste caso é melhor fazer um *spot* criativo vai funcionar muito mais.

Pergunta: Existem diferentes tipos de *jingle*?

M: Existe né? Existe o institucional, o varejo. O varejo já tem essa coisa né, de venha comprar, no *jingle*.

P: é às vezes é preciso que seja varejo.

M: Mas eu acho que a longevidade do *jingle* ta relacionado a ele não ser varejo. Acho que quanto mais ele parece música, mais ele emocionar, mais ele vai ganhar uma vida mais longa na memória das pessoas.

P: quando você fala isso parece que é sempre melhor que seja assim, né, mas às vezes o *jingle* nasce para morrer logo. Às vezes é uma promoção, pra falar de uma coisa que é mais transitória mesmo.

M: Às vezes a gente tenta tirar do cliente até uma frase que ele ache que tenha a ver com o espírito da campanha, isso ajuda muito, umas palavras-chave, às vezes dão *slogan*, às vezes tem *slogan* pronto que tem que usar, uma frase que tem que usar. Definido isso, estilo, que tipo de cantor, às vezes um cantor parecido com um cantor que conheça, ou um estilo parecido com alguma banda.

A gente começa a criar. Tem que sentar e pensar na melodia, no estilo, ouvir algumas referências é importante também. Se o cliente diz, quero uma coisa parecida com Skank, aí... cavar, ouvir o que o skank faz, como eles compõem, pra fazer parecido com o que o cliente quer, e tentar fazer uma letra que passe a mensagem ao cliente de uma maneira legal, musical.

Essa semana a gente recebeu uma letra, de um *jingle*, que o pessoal da agência fez em cima de 'que nem jiló'. Eles fizeram uma paródia, para orientar a criação, só que como foi feita em cima de um forró, e o *jingle* teria que ser um forró, mudar a melodia foi fácil aí isso já é um caminho legal. Ele fez a mesma prosódia de 'que nem jiló'. Então é mais fácil trabalhar assim, inclusive porque é meio caminho andado na aprovação, porque a letra já é da agência.

Pergunta: Qual as principais preocupações de vocês ao fazer um *jingle*?

M: Basicamente não repetir fórmulas, não dar espaço para uma idéia que vem fácil. Porque ao mesmo tempo que uma idéia fácil pode pegar fácil, também é bem provável que ela seja banal, que já tenha sido usada

P: Embora a gente trabalhe com fórmulas o tempo inteiro né? Em geral, você aí pra *jingle*, fazer uma coisa que é mais ou menos clichê, que é mais ou menos padrão. O interessante, acho que até na arte como um todo, é você fazer alguma coisa que seja ao mesmo tempo familiar e estranha né? No *jingle*, eu acho que a tendência é puxar mais pro familiar.

M: Eu acho que ele tem que pegar no emocional. Não necessariamente ser um *jingle* emocionante ou piegas, ele tem que ser um *jingle* que emocione de alguma forma pode ser até alegre pra caramba, pra cima, mas que pegue no emocional, porque ele existe pra isso, senão o cara vai falar do produto. *Jingle* é música na verdade. E quando a gente ouve ma música a gente ouve porque ta gostando né, ta associando a alguém, a alguma lembrança legal ou ta curtindo o arranjo, é música, e *jingle* tem que tem a mesma coisa. Não tem como explicar esse funcionamento, porque é música.

P: a gente desenvolve mecanismos que nem sempre são conscientes, né, pra poder fazer aquilo se adequar, fazer aquilo no formato de *jingle*. Mas no sentido de estratégia de criação, fora essas adequações é a mesma coisa que se tivesse compondo uma música

P: tem essa época de outro no *jingle*. Não sei se é só no Brasil, mas aqui com certeza teve essa época de ouro, de um tipo de *jingle* que era mais, como dizer, era mais música, era mais da criação da melodia e da letra, que aquela música, hoje em dia se trabalha muito com referência, se trabalha muito com música parecendo um hit de não sei quem, ou você pega a própria música de não sei quem, seja num novo arranjo, com o próprio não sei quem cantando, o artista famoso.

Marco Galdino

Eu gosto de fazer a música né? Não gosto de fazer o *jingle* assim, qualidade de satisfação, de preço baixo, não sei o que, já ir direto falando o que o produto... eu gosto é de colocar sempre uma coisa meio fora. Esses que vocês ouviram do tri-center. Três amores: são três shoppings, eu tenho três amores, três mulheres, três paixões, três shoppings que eu gosto muito de comprar neles. Três estilos, desejos, caminhos de felicidade, este tipo de coisa. Esse aqui da Ana Paula, cama mesa e banho, eu coloquei a família, o cheirinho, sei lá, sempre faço uma apelação por fora. Dando duplo sentido.

Então eu faço uma música, como se fosse uma música, por exemplo se ela não falasse Ana Paula seria uma música, né, porque ta falando do produto, mas bem sutilmente.

Pergunta: Tem diferentes tipos de *jingle*?

Tem institucional e promocional. Este é institucional.

Pergunta: O duplo sentido da pra fazer no promocional também?

Dá pra fazer em todos, em qualquer um, a diferença de um *jingle* pro outro é a linguagem.

Eu peço pra agência o *briefing*, a agência me passa um *briefing*, o cliente é tal, o alvo é tais clientes, o produto que ele quer anunciar é esse. Por exemplo *jingle* institucional, eles querem que coloque isso, isso e isso no *jingle*. Aí eu pergunto se tem site, entro na internet, vejo como é, quero saber como ta a campanha, o que acontece, qual é o chavão da campanha, gosto até de quando tem tempo ir na agência e ver como ta o layout da campanha porque vendo já é uma outra coisa, gosto de conhecer essa parte, e quando eu junto essas informações, aí vem a idéia de melodia, sempre vem a melodia primeiro. Eu crio a melodia e depois eu vou colocando a letra. A letra eu já vou pegando as partes da campanha, então as palavras-chaves da campanha. Por exemplo esse da Ana Paula, foi pra um vt, eles passaram que o vt seria duas amigas na loja escolhendo enxoval, senhoras arrumando a cortina em uma sala, garota adolescente conversando no telefone em seu quarto, em sua cama, mãe grávida preparando quartinho do bebê. Então a partir de tudo isso eu comecei a viajar, e eu fui escrevendo palavras: sorriso estampado, sorriso bordado, estampa de um sorriso, maciez de um carinho cheirinho de felicidade, então eu tive que colocar as coisas do cotidiano, remetendo a enxovais. Então eu penso, enxovais é o que: cama mesa e banho. Travesseiro,, a maciez do travesseiro, maciez, carinho, pronto, já jogo pra carinho.

De alguns anos pra cá, quando o cliente começa a conversar comigo me passando o *briefing*, eu já começo a imaginar a melodia toda. Já começo a imaginar a melodia com arranjo com tudo, já vou sabendo quem é que vai, cantar, tocar, participar.

Eu gosto de fazer *jingle* assim, nessa linha. Colocar tipo o do shopping itaigara. A vitrine do shopping itaigara eu coloquei como os olhos, entendeu, o brilho dos olhos, o brilho das vitrines.

Pergunta: Que isso proporciona a mais?

Eu acho que isso penetra mais, penetra melhor, eu acho que ele penetra mais, pega melhor, como música. O *jingle* encarado como música, como música comercial, como música.

Com o refrão você transforma um *jingle* em vinheta. Você pega o refrão e em cinco segundo você tem uma vinheta que é o refrão de um *jingle*. Então, qualquer *jingle* que tenha refrão, ele é mais fácil de ser memorizado e, por exemplo, numa radio você pode lançar ele no inicio de campanha, no período que você pagou, e depois se você quiser você só joga uma vinheta do refrão no meio da programação, e você ouve a vinheta, de cinco segundos, e termina a vinheta você continua cantando o *jingle*, o refrão é tudo. Se você consegue fazer um bom refrão você tem um bom *jingle*.

Me incomoda ouvir um *jingle* falando de qualidade, satisfação, preço baixo, alegria por toda cidade, me incomoda ouvir um *jingle* assim, falando direto assim, a coisa técnica, me incomoda, então eu acho que o lado é outro.

Waltinho Queiroz

Durante alguns anos eu vivi um certo conflito entre como conciliar o meu lado compositor de mercado com o lado do jinglista profissional, aquele que faz música de encomenda, como se as músicas de encomenda, o *jingle*, fossem criações inferiores no meu trabalho que eu fazia mais pra ganhar dinheiro ou pra me manter, mas era uma mentira, na verdade eu gostava muito e gosto de fazer, porque em ultima essência, em ultimo caso, música e *jingle* é tudo uma coisa só, as músicas também são todas de encomenda de alguma maneira,

O que eu acho que eu trago, o que eu trouxe basicamente como diferencial pro mundo do *jingle*, o que eu acho que introjetei – que palavrinha mais.... – que eu recarreguei a pilha do *jingle*, olhando pra ele com uma carga de emoção e poesia muito grande, é como se eu quisesse fazer uma música e não um *jingle*, é como se eu aproveitasse aquela oportunidade e colocasse coisas menos árida, menos comercial, menos o que o americano chama *hardself* aquela via da pesada, compre, alugue, faça, leve vantagem e ganhe.

Mas a primeira diz: (toca uma nota no violão) a casa, o apartamento, enfim o nosso lugar, o nosso abrigo seguro para viver e amar: a Promov também acha que o mundo não vale o seu lar. Valores familiares de viver bem, de casar, então, incendeia o afeto das pessoas com essa coisa, não esta dizendo que a Promov é a melhor imobiliária da Bahia. Enfim, esta forma, que não é minha, exclusiva, nem eu tenho essa pretensão, mas que eu de uma certa forma ajudei muito a fazer, o que eu convencionei chamar na época, e chamo até hoje um pouco de *jingle*/música, claro que você vai dizer: mas todo *jingle* não é música? É, mas o *jingle*/música é um estilo desse *jingle* menos comprometido ou compromissado com os pontos de venda só, e que procura naquela oportunidade, naqueles 30 segundos que ele tem, passar uma mensagem poético/musical mais bonita, aí você cria uma seguinte circunstância.

O *jingle* de varejo, o jinglista de varejo, chamado, que eles querem vender imediatamente, ficam reticentes, e começam acusar os *jingles* de institucionais, ou seja, waltinho é bom quando é pra falar da Bahia, pra falar do amor, pra falar da amizade; mas será que ele é bom pra vender, aí não sei realmente fazer

Pergunta: Waltinho, que fatores concorrem no fazer do *jingle*, para ele ser bem sucedido nesse sentido que você está dizendo?

Ah, aí são vários fatores, vários fatores importantíssimos. O primeiro de todos os fatores é sinceridade no pedido. Você vai dizer o seguinte: mas que loucura! Como alguém pede pra ser sincero? Às vezes pedem o *jingle*, mas não pedem com entusiasmo, porque ao mesmo tempo em que eles querem um *jingle*, às vezes a criação ela é ambígua em relação a isso, a agência diz que ela é ambígua, então quanto melhor brifado, no fundo, quanto menor dúvidas, menos dúvidas eu tiver, mais chance eu tenho de sair mais rápido, para o doloroso processo, que é sempre um doloroso processo a criar, e toda vez que o *jingle* sai muito claro em relação ao *briefing*, não é ele, ele é muito correto, mas ele não é espontâneo, ele não extrapolou, não virou música.

Pergunta: Como é o processo de virar música?

Quando, de repente você começa a perceber que aquilo que você está querendo dizer pode ser dito de uma forma mais descontraída, menos cerebral, aliás, você fazendo uma coisa que, você saiu do – estou é chutando aqui, agora – você saiu do convencional, do racional, do discurso lógico e foi pro que chamam de poesia, que é um universo muito amplo do que é que é a coisa.

Presume-se que um *jingle* bem sucedido inevitavelmente gera bons dividendos pro seu produto, entretanto, às vezes pode ocorrer, que o *jingle* é ótimo mas não trouxe do produto de tal forma, que você lembra do *jingle* mas não lembra do produto. Esse *jingle* errou, de alguma forma ele errou, porque ele não pode ser tão lindo ao ponto que esquece do que ele veio falar, então, o *jingle* foi ótimo mas não foi... ele foi um bom *jingle* mas não foi uma boa peça publicitária, pergunta pra saber que não foi, porque um bom *jingle* tem que falar bem do produto. Agora, às vezes, falar bem do seu produto – volto àquela história que foi o que me deixou numa posição respeitada no mercado como um inovador...*jingle* adora um refrão, porque ele é mais rápido, embora o refrão seja um recurso banal que hoje eu procuro não usar mais em minhas músicas, mas no *jingle*, se puder ter um refrãozinho sempre é legal, porque você tem pouco tempo pra fazer essa persuasão, você toca 3, 4 vezes no rádio por dia, não é muito.

No Rio de Janeiro uma vez alguém me pediu um *jingle* pra Casa Chama, era uma loja de decoração. O que é que ele queria que eu dissesse? [cantarola com o violão] móveis, cortinas, estofados/sempre o melhor preço pra você. É isso que eles esperavam de mim. Eu fui lá e fiz: [cantarola com o violão] ilumina sua casa/com a chama do amor/em casa bonita/tudo se ilumina/até o tapete namora a cortina. Então mas se você/casa bonita/tapete namora a cortina. O cara falou: Oh! Mas que coisa mais bonita! Um *jingle* de varejo esse seria, um *jingle* pra vender móveis estofados, meio institucionalzinho também, Casa Chama, trabalha o nome da casa, mas o *jingle* que podia se conformar em musicar pontos de venda – agora estou conseguindo fechar meu raciocínio – o jinglista que quer fazer mais bonito, como eu gosto de fazer, vai tirar, extrair poesia desta situação, respondendo a sua pergunta, que vendendo seja o que for - tudo vale a pena se a criação não é pequena.

Marco Balena

É... as agências e os atendimentos das agências, falando pra vocês que estão fazendo faculdade, pra mim é o maior problema porque, os atendimentos, e existem suas exceções, eles não têm conhecimento do processo de criação do *jingle* e do que pode render uma peça,

então, às vezes eles pedem coisas absurdas, prazo, eles pedem 2 horas da tarde um *jingle* pra de manhã cedo.

Existe o institucional, que é quando você ta falando da empresa não é? você ta falando da relação empresa, história da empresa, diferencial dela e tal. Um produto específico é quando ela eleger algum produto dentro da empresa para vender, especificamente. Normalmente, o que é que acontece, a peça institucional você ta focando na história da empresa, como a empresa quer ser vista. Na verdade é o seguinte, eu acho que não tem diferencial nenhum, acho que os dois necessitam de um bom *briefing*, porque tudo tem uma vida própria, um produto tem uma vida própria, tem uma história, aquele produto tem uma história tão quanto a empresa, e precisa de uma unicidade musical tão quanto uma empresa, não tem diferencial, a nível conceitual, de que forma, mas tem a informação.

Eu vejo assim, penso o seguinte: *jingle* não é música, *jingle* é *briefing* sempre, eu quando faço música, faço porque sou um compositor, hoje em dia tenho um trabalho artístico meu. A música, ela vem da verdade, da expressão nossa como compositor e da sua experiência de vida, então ela não ta sujeita às pessoas gostarem ou não, então o *jingle* pra mim tem uma função específica para atingir alguém de determinado segmento, é o primeiro passo.

Para atingir alguém você precisa o que? Você precisa ter - básico - em primeiro lugar, um bom argumento, e pra ter um bom argumento você tem que ter um bom *briefing*, informações corretas pra que você possa construir seu argumento. Esse argumento é feito de música - vamos pensar no *jingle* e o *jingle* é composto de que? Ele é composto com uma música, percussão, que lhe dá a ritmia, de harmonia que te dá a emoção, colocar pra você acordes de tensão - já pensou colocar acorde e tensão pra vender pra você produto de varejo no verão, com aqueles acordes extensos? - não vai funcionar, vai ficar pesado, então, harmonia, melodias que entrem bonitas (porque você gosta de músicas americanas? eu não falo inglês, não gosto muito), mas existem melodias que entram na sua alma, que você não sabe nem o que o cara ta sendo dito numa música inglesa, russa enfim, mas aquilo lhe toca de alguma forma, a melodia, então quando você pensa num *jingle* é percussão, harmonia, melodia e letra. Esse é o composto. Depois que isso aí ta bonitinho, tem que ter uma sonoridade, então a preocupação é o conjunto, cada música ela precisa de determinada letra, cada *jingle* precisa de determinada letra, pra ser compreendida, determinada timbragem, determinado arranjo e que as pessoas - é interessante - é que elas não sabem porque foram atingidas. Isso é que é subconsciente, entendeu a viagem? Você trabalhar com isso das pessoas. Elas não sabem porque aquilo traz alegria, tristeza.

Tem campanhas, às vezes, que são belíssimas, mas não vende, não faz o cara ir lá comprar, e às vezes tem campanhas ridículas, se você ouve, mas o negócio deu certo. Então a gente não ta pra fazer coisa bonita, a propaganda gente ta pra fazer a coisa certa. A estética não é... o cliente... precisa vender, entendeu?. Então acho que esse que é o foco: de que forma vender aquilo?.

O que é que a gente traz pro *jingle*? Às vezes é a verdade do dia a dia pra peça - as coisas que mais marcam a gente são as coisas que a gente vive e não percebe que aquilo pode ser um jargão, por ex. esse ano (todo ano é anunciado o *briefing* pro carnaval da Bahia) esse ano tivemos Diga aí iaiá - [cantarola] Ô diga aí, diga aí iaiá/é só alegria. Só ficou isso. Se você perguntar a todo mundo. Diga aí iaiá.

As agências elas pedem um *jingle* de 30 segundos e querem que tenha um refrão e manda uma sugestão de *briefings* e manda uma assinatura que tem 10 segundos. Então como você vai fazer um refrão onde você tem 30 segundos, dos quais 10 é assinatura, e tem 20 pra fazer uma música composta de parte A, parte B, produção. Só cante o refrão, esqueça a letra, o que é que você quer dizer? vamos brincar com isso, porque o importante é o seguinte: alguma coisa tem que ficar. Então eu acho que o importante no *jingle* é fixar, alguma coisa tem que ficar, ou uma bela melodia ou uma frase que se repita várias vezes de uma maneira legal, uma historinha contada divertida, alguma coisa tem que ficar.

Primeira etapa, o *briefing*, preenchida. A partir desse *briefing* aí a gente tem uma posição do ouvinte, do consumidor, quem vai consumir isso, e isso pode seguir diversos caminhos. Especificamente, vamos simular que seja *Bompreço* um produto dia das crianças, a parte de brinquedos que eles querem trabalhar. Se dentro desse *briefing* nós acharmos que é uma linguagem um pouco mais *Hanna Barbera*, *Walt Disney*, mais leve, a gente percebe: esse estilo trabalha com orquestração, muita orquestração. Oboé, Trompa, fagote, viola, violino, o movimento é erudito, então vamos fazer uma peça mais erudita. Porque isso é subconsciente. A gente vai por subconsciente da criança e percebe que ela já ouve isso naturalmente na televisão.

Propaganda não é pra você inventar é pra você linkar, as pessoas comprarem determinadas coisas pelo subconsciente. Você tem que ter cuidado quando você inova demais na propaganda, se você tá inovando você tem que perceber que aquele consumidor vai assimilar aquilo, que pode ser um grande risco.

Eu acho que o publicitário para ser bom tem que ser muito ligado no comportamento do ser humano. Quanto mais ligado melhor publicitário., ele leva essa realidade para a telinha, ou para a rádio, e as pessoas se identificam na hora

Eu acho que propaganda ela é na verdade, nada mais do que uma reprodução criativa, do dia dia do consumidor.

Pergunta: Como um clima é materializado em música num *jingle*?

Tudo é harmonia. Aí você tem que estudar harmonia, acordes com sétima, nona, acordes naturais. Se você fizer um padoge com sétima e nona, fica ruim, a bossa nova já tem, então você começa a estudar harmonia. Harmonia é o que dá sentimento.

Bob Bastos (B) e Moisés Gabrielli (M)

B: eu achava bacana salientar o seguinte: eu sinto uma dificuldade muito grande no nosso mercado, de fazer *jingle* com cara de música. A maioria dos *jingles* que a gente tem aqui é cantar texto, e eu não sei cantar texto, eu sei fazer música. Sinto uma dificuldade grande com isso. A agência tem um objetivo de comunicação e se tiver um preço 99,90 virgula num sei o que o cara quer empurrar aquilo na letra e você tem que fazer de qualquer jeito. Esquecem um pouco às vezes do conceito, de fazer uma coisa um pouco mais solta e a música te envolver, e a melodia ser mais forte e te encantar, o ritmo...

M: quando eu comecei a fazer *jingle* eu achava que o *jingle* era uma musicazinha que você fazia como outra qualquer, mas depois a gente começou a perceber, estudando mais a fundo, que música é música e *jingle* é *jingle*, são departamentos distantes e separados. Então o que acontece? No *jingle* a gente utiliza elementos musicais, mas o *jingle* ele tem um *briefing*, que

a agência passa pra você que tem toda a história de um produto que você vai vender. A diferença basicamente do *jingle* para a música é que no *jingle* você tá vendendo um produto. O objetivo dele é vender um produto pro mercado, e a música não, você pode fazer num sentido diletante, você criar seu compromisso é apenas com a criação. Você pode até criar uma coisa para tentar encaixar no produto axé, romântico, o que for, mas já não é uma coisa assim, um produto de vendas diretamente de marketing, é uma coisa mais em outro nível, no nível musical.

B: às vezes a agência manda uma sugestão de letra, porque sempre tem um cabeça pensante lá que tem uma ligação musical e às vezes não manda nada, manda só um conceito, olha a idéia é essa aí. Uma frase que você desenvolve. Eu acho muito bacana quando se compõe, seja *jingle* ou música, que se faça as duas coisas juntas. Eu trabalho assim. Em alguns casos não, você pega uma letra e coloca uma música em cima, ou pega uma música e adapta pruma letra. Eu acho muito bacana que você faça as duas coisas juntas. Porque as sílabas ficam sonoras, as frases ficam bem colocadas, você já vai criando a coisa igual. Não fica aquela coisa forçada, de algumas palavras ficarem meio corridas pra se encaixarem numa melodia. Isso eu acho super importante e nem sempre acontece.

E às vezes o problema vem da raiz, lá do atendimento que não soube dizer pro cara, olha, você quer colocar a palavra entretenimento, você já cantou isso alguma vez? Tenta cantar entretenimento que você vai ver o que é que é o problema. Você resolve, mas é muito mais difícil de resolver do que quando você puxa prum outro lado e passa a mesma idéia.

Pergunta: E esse outro lado seria o que?

B: Assim, você pode colocar um sinônimo dessa idéia, você bota uma palavra que é o sinônimo. E às vezes vem de lá de cima do cliente que ele quer aquela palavra, entendeu, às vezes o produto tem um nome complexo, e o ideal é você tentar fugir com um sinônimo, que fique mais claro, se houver um sinônimo, se não tiver é melhor fazer falado. Bota o locutor pra dizer, do que você forçar cantar uma coisa que não fica sonoro.

Às vezes a gente tá aqui preocupado em defender uma musicalidade no trabalho e o cliente, no caso a agência que é nosso cliente, tá preocupado em defender a informação, a comunicação.

O que fica na sua mente, o registro, é a melodia e às vezes a quantidade de informação que vem e tão grande que não dá pra você nem ser melódico.

Pergunta: Por que um *jingle* pega, e o que é preciso que ele tenha, pra pegar?

M: Primeiro que ele tenha uma sintonia com o produto que você tá querendo vender. Então, se a criação consegue desenvolver uma idéia que passa um conceito bacana do produto já é meio caminho andado. Porque como a gente já viu, às vezes tem que sintetizar muita informação em quinze segundos, trinta segundos, e fazer com que aquilo fique musical, fique gostoso de se ouvir. Então você trabalha com elementos, com valor, às vezes com preço, com de produto, então você transformar isso numa coisa que fique gostosa para quem está ouvindo isso no rádio ou na tv isso aí é que tá a arte da coisa, conseguir fazer com que essa coisa ficar envolvente. Primeiro isso, a parte da criação tem que tá casada com a imagem do conceito do produto que se quer vender, pro mercado pro cliente-alvo.

Segundo a elaboração final dos arranjos, da melodia, se conseguir uma prosódia bacana no texto que você vai usar, pra poder você compor musicalmente aquele texto né?

E aí tem o poder de síntese dos criadores, né ? tem vinhetas que a gente ouve até hoje, nem ta mais no ar, mais que fica na sua cabeça. [cantarola] Varig/Varig/Varig. São coisas simples, mas marcam né? Melodias pequenas: [cantarola] melhora/melhora/é melhor e não faz mal. Há vinte, trinta anos, até hoje fica na memória porque foi uma coisa que o cara conseguiu um poder de síntese tão grande, ele conseguiu sintetizar a idéia do produto numa melodia bacana e simples, que fica, pega, fica no seu inconsciente.

B: Acho assim, a fórmula do grudento pra mim ela seria o seguinte: uma melodia muito fácil, uma letra muito fácil e um terceiro elemento que pra mim é fundamental, assim... é quando o *jingle* não tem cara de *jingle*. Ele tem cara de música. Ele busca o elemento humano, ou seja, é quando ele vai no emocional da pessoa.

Gerônimo

Jingle é como música.

Ele pode ser uma música que vá direto no ponto de venda e pode ser uma música que não tenha nada a ver com aquilo que se quer vender, né, ai eles chamam institucional. A música toca e no final ela aparece o nome daquilo.

O *jingle* a varejo é o *jingle* dentro do *jingle*, é quando você vai insistindo na palavra, insistindo na palavra.

O institucional até que você tem facilidade, porque você não tem nada a ver com o produto. Você vai fazer uma coisa que a agência diz: eu quero uma coisa que seja um rock, ou então uma balada romântica, eles dizem o gênero e a gente vai

Não interessa pra o que você esteja vendendo, interessa que você torne o que você está vendendo mais humano, o mais humano possível.

APÊNDICE II – CD de seleção das entrevistas e breve descrição dos entrevistados em cada faixa

1. Anderson Cunha (Produtora Attitude)

Tem produtora de áudio (e vídeo também) há dois anos, junto com o sócio Napoleão. Abriu o estúdio na intenção de gravar e produzir bandas, mas por necessidade teve que trabalhar com áudio publicitário também, incluindo *jingles*. Cria a música, grava vozes mas não arranja. Trabalha com arranjadores de fora.

Napoleão: Não faz *jingles*, mas participa do processo dando opinião. É sócio de Anderson no estúdio. Tem algumas falas registradas na entrevista

2. Beto Neves (Estúdio Base)

Formado em Composição pela UFBA, especializou-se em áudio em estúdio na Alemanha. Tem a produtora há cinco anos, e começou a fazer *jingle* por intuição. Trabalha com *jingles* do Estado da Bahia

3. Carlinhos Marques (Estúdio Elos)

Trabalha com *jingle* há vinte anos. Músico auto-didata, começou seus trabalhos na WR (produtora Wesley Rangel) como baixista da banda “acordes verdes”, que tocava os *jingles* para gravação. Há dois anos saiu da WR e com três sócios montou o estúdio Elos, onde produz e grava áudio publicitário.

4. Jorge Zarath (autônomo)

Cantor e compositor, começou a fazer *jingle* como música, depois aprendeu a compor especificamente *jingles*. Se grande *jingle* é o “nenhum é igual a você”, *jingle* do Shopping Iguatemi.

5. Ricardo Luedy (Estúdio RL)

Faz *jingles* desde 85. Começou por acaso, fazendo um *jingle* a pedido da prima, que foi aprovado. É músico e compositor auto-didata. Trabalhou na WR por cerca de cinco anos e depois montou seu próprio estúdio. Usa os recursos midi junto a instrumentação acústica

6. Evandro Botti (Estúdio Em Transe)

Músico formando em composição pela UFBA, montou o estúdio na intenção de gravar e produzir bandas, e depois começou a trabalhar com áudio publicitário.

7. Vevé Calazans

Músico e compositor auto-didata, faz *jingles* há vinte anos, um dos mais conhecidos jinglistas do estado.

8. Pedro Augusto Dias e Marcos Carvalho (Estúdio Vitrola)

Pedro Augusto: Compositor formado pela UFBA, tem a produtora há cerca de dois anos, junto com seu sócio. Não faz muitos *jingles*, trabalha predominantemente com trilhas.
 Marcos Carvalho: Músico, faz *jingles* desde que montou a produtora com Pedro.

9. Marcos Galdino (Estúdio Vox)

Começou a trabalhar como músico de estúdio desde os 17 anos, em São Paulo. EM salvador, passou pelo Estúdio Zero e hoje tem sua própria produtora. Não se considera compositor de música e nem músico para trabalhos ao vivo. Segundo ele, só sabe trabalhar em estúdio e fazer áudio publicitário.

10. Walter Queiroz (autônomo)

Compositor e jinglista, faz *jingles* há mais de vinte anos. Durante os anos setenta e oitenta foi praticamente o único compositor de *jingles* da Bahia

11. Marco Balena (Estúdio Zero)

É músico (baterista) e começou como técnico, aos 17 anos na WR, onde trabalhou por 10 anos. Lá chegou até o posto de diretor artístico. Há sete anos tem seu próprio estúdio, o Zero, onde trabalha somente com áudio para publicidade. Tem pessoas de publicidade assessorando-o no seu trabalho e procura trabalhar com instrumentos acústicos. Tem músicos diversos na sua equipe (pianista, guitarrista, baixista...)

12. Moisés Gabrielli e Bob Bastos (Estúdio Tapwin)

Moisés Gabrielli: Faz *jingles* há vinte anos. Começou com um estúdio de música, o Tapwin, com amigos, fazendo *jingles* por intuição. É músico formado em composição pela UFBA. Trabalhou como músico na WR e aprendeu melhor como fazer *jingles*. Especializou-se em áudio publicitário. Hoje, com o novo sócio Bob Bastos, adotou a tecnologia digital e acabou de montar o novo estúdio. A maior parte de seus *jingles* só podem ser escutados no aparelho analógico. Ainda está se adaptando a usar o computador.

Bob Bastos: É pianista e empresário. Interessou-se por aprender os conhecimentos técnicos de estúdio de áudio, e familiarizou-se com o formato *jingle*. Faz *jingle* há pouco tempo. Usa os recursos midi. É sócio de Moisés no estúdio Tapwin.

13. Gerônimo (autônomo)

Faz *jingles* há 20 anos, é músico e compositor auto-didata. Tem como principal *jingle* o “ACM meu amor”, da campanha de Antônio Carlos Magalhães para governador nos anos 90.

Apêndice II. CD de seleção de entrevistas

ANEXO I - Cd de seleção de *jingles*

Primeira parte

1. Carangueijo Gordo. Anunciante: Prefeitura de Aracaju. Produtora: Estúdio Zero
2. Cesta do povo verão. Anunciante: Cesta do Povo. Produtora: Estúdio Zero
3. Todos têm que vacinar. Anunciante: Governo do Estado. Produtora: Estúdio Base
4. Nenhum é igual a você. Anunciante: Shopping Iguatemi. Produtora: WR (compositor: Jorge Zarath)
5. Perine Verão. Anunciante: Perine. Produtora: Estúdio Zero
6. Veda Brasil. Anunciante: Vedacit. Produtora: Estúdio Vox

Segunda parte

7. Rádio FM Itapoan. Anunciante: Itapoan FM. Produtora: Estúdio Zero
8. Carnaváfria. Anunciante: Bahiatursa. Produtora: Estúdio Base
9. Hifi. Anunciante: Hifi Eletrônica. Produtora: Estúdio Base
10. Sempre ao seu lado. Anunciante: Coelba. Produtora: Estúdio Base
11. Adubo Organo-fosfatado. Anunciante: Adubo Organo-fosfatado. Produtora: Estúdio RL
12. Rio Paraguaçu. Anunciante: Usina Pedra do Cavalo. Produtora: Estúdio Vox
13. Toyota. Anunciante: Gerbor veículos. Produtora: Estúdio Em Transe
14. Muito mais por você. Anunciante: Shopping Itaigara. Produtora: Estúdio Vox

Anexo I. CD de seleção de *jingles*