



E sem piruá. Que tal? Mídia sonora através do estudo do jingle “Pipoca e Guaraná”¹

Gabriel de Oliveira MORAIS²

Eneus TRINDADE³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo visa uma reflexão sobre a mídia publicitária sonora utilizando um dos grandes clássicos brasileiros “Pipoca com Guaraná” de 1991. Através das análises dos dêiticos de espaço, sujeito e tempo e explorando os elementos de letra e música, há um caminho teórico percorrido que envolve a enunciação e a semiótica. Autores como Tatit, Schaffer e Wisnik nos auxiliam nessa reflexão sobre som na publicidade. O trabalho faz parte do projeto de iniciação científica: “A enunciação publicitária em linguagem sonora: estudos dos jingles do Guaraná Antártica” e se mostra como um passo para a consolidação de uma metodologia de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; *Jingles*; Guaraná Antártica; Semiótica; Som.

Do Corpus sonoro na publicidade e suas possibilidades teóricas

O material sonoro, natural ou produzido, é o nosso ponto de partida. Na verdade não sua definição ou o que consideramos som, e sim como o estudamos. O som é estudado como lugar de memória e história, sob um olhar mais antropológico e estático. Pouco se estuda sobre o som como linguagem, muito menos publicitária, o que também lhe dá uma carga de dinamismo.

A reflexão aqui presente visa sanar essa ausência de estudo e até mesmo revitalizar a importância da mídia sonora para os mais variados suportes midiáticos. Para tal missão escolhemos o *jingle* “Pipoca com Guaraná” de 1991.

Tendo em vista a abrangência e a responsabilidade da análise de um clássico da propaganda brasileira, nosso foco e intenção aqui se restringem em duas instâncias: a análise da enunciação publicitária pelo estudo dos dêiticos de espaço, tempo e sujeito presentes na canção e pelos estudos semióticos percebendo como eles se mostram

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: gabrielmoraes@usp.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: eneustrindade@usp.br.



eficazes em favor da identidade e do consumo. A outra instância está no “casamento” entre som e letra, como essa junção se mostra eficaz enquanto apelo e como isso leva ao nascimento de um “novo” meio de interação.

Com o conceito “Este é o sabor”, a campanha do Guaraná Antártica de 1991, desenvolvida pela agência DM9DDB, concebeu o seguinte jingle:

“E
Pipoca na panela
E
Começa a arrebentar
E
Pipoca com sal
E
Que sede que dá
A
Pipoca e Guaraná. Que programa legal
F#
Só eu e você
B
E sem piruá. Que tal?
E
Quero ver pipoca pular
E
Pipoca com Guaraná
E
Quero ver pipoca pular
E
Pipoca com Guaraná
E G# F
Eu quero ver pipoca pular, pular
E E
Soi louca por pipoca e Guaraná
A A (EABE)
Ah Ah Gua-ra-ná

Este é o sabor – 1991”

(<<http://www.cifras.com.br/cifra/jingles/pipoca-com-guarana>> Acesso em 30 de junho de 2008)

Como apresentado, cabe agora uma reflexão sobre os dêiticos e como eles estão dispostos no jingle. Concebemos como dêitico o vínculo presente entre a mensagem e as representações de pessoa (interlocutor e/ou de quem se fala); de tempo (momento da comunicação) e de espaço em que esta comunicação acontece. Ou seja, é a relação entre os signos e o vínculo que eles mantêm com o referente. A análise dos dêiticos torna-se essencial para a busca de intencionalidades do emissor e também o caminho de



decodificação da mensagem pelos receptores. Os dêiticos também permitem a descoberta e estudo dos hibridismos no discurso e suas influências na mensagem.

É por essa característica que consideramos os dêiticos porta para o estudo e parte de uma metodologia eficiente para análise nas propostas. Como a comunicação abre espaço para uma análise interdisciplinar entre as teorias de enunciação e os estudos semióticos, encontramos aqui apoio para o direcionamento pretendido do estudo. Entende-se por enunciação “a ação de construção dos discursos, ou seja, daquilo que é dito” (BENVENISTE, 1966). Expandindo o conceito, essa ação comunicativa não se limita apenas ao dito, mas também ao que pode “se dar a ver, a escutar e ao sentir, como manifestação de linguagem que inclui o verbal e o não-verbal.” (BARBOSA & TRINDADE, 2003. P.10). Ou seja, mesmo que haja poucos estudos sobre o enfoque interdisciplinar dado, o estudo das teorias enunciativas são importantes pois permitem que os enunciados se revelem, principalmente quanto aos valores de consumo da sociedade. Entender que os enunciados publicitários são, na verdade, um processo dinâmico, é passo fundamental para a análise de qualquer material publicitário e, no nosso caso, do *jingle* através dos dêiticos.

Dêiticos de tempo

Aqui cabe uma análise sobre marcas do tempo dentro do próprio *jingle* e sobre suas marcas de contexto. No *jingle* há um enredo das ações que vão se apresentando. Devido a seu formato – e pós adaptação para televisão como videoclipe – não há uma superposição rápida de informações. Nos primeiros versos há uma clara definição das ações, até o quarto verso, quando através da palavra “sede” o produto é inserido e apresentado ao receptor no verso posterior “Pipoca e Guaraná. Que programa legal”.

O dêitico de tempo também se mostra semelhante ao ato do estouro da pipoca. Isso será mais aprofundado quando a música for analisada. Por ora, percebe-se que no início apresenta caráter mais descritivo, simulando quando o milho ainda não se transformou em pipoca. No refrão acontece um “estouro” e a junção entre a pipoca e o Guaraná. Holenstein (1978, P.83) nos dá uma prévia Jakobsoniana sobre a ênfase da percepção dos signos: “signos visuais é a dimensão espacial que predomina, nos signos auditivos, a dimensão temporal”.

Sobre o contexto, sabemos que o *jingle* foi veiculado nacionalmente em 1991, contando principalmente com a divulgação na televisão e rádio. Não há menção



explícita sobre acontecimentos marcantes no ano. Apenas o apelo à garrafa (som de abridor no verso “Que sede que dá”) diferentemente de hoje com apelos às latas e as marcas lingüísticas (expressão “Soi loca”). Aqui é explícita a língua como marca das relações sociais e temporais. Ou seja, a importância do apelo lingüístico se deve “a influência poderosa que exerce a organização hierarquizada das relações sociais sobre as formas de enunciação” (BAKTHIN, 2002, P. 43).

Analisando a trajetória das campanhas do Guaraná Antártica, vemos que a de 1991 surgiu com um elemento novo. Mesmo preservando a característica de jingles, as campanhas percorriam um caminho de identidade nacional (ligação Guaraná - Brasil) e, o que foi potencializado mais tarde, um produto jovem. A campanha anterior, 1990, é um bom exemplo⁴. A associação de Guaraná Antártica com outros “produtos” nunca havia sido feita e mostrou-se inovadora e eficaz. Prova maior é a repetição dessa associação nas campanhas de 2001⁵ associando Guaraná Antártica com Sanduíches (X-Tudo e *Hot Dog*). A campanha de 1991 contava com outras duas peças, lançada logo em seguida Pizza com Guaraná também foi um grande sucesso, e no começo de 1992 Sanduba com Guaraná, lembrando o verão, mas que não teve tanta repercussão como as outras.

Dêiticos de espaço

Diferentemente da análise anterior, os dêiticos de espaço se concentram num âmbito de referências externas, pois uma definição de espaço para a ação e o formato de jingle – informações apresentadas de maneira simples, rápida e em excesso – tornam-se secundária para a elaboração e compreensão da mensagem.

Esse formato designa também um constante apelo ao receptor para a manutenção do canal construído. Versos como “Só eu e você” e “Que tal?” são necessários para que uma interação aconteça, no âmbito da codificação pelo emissor e pela recodificação do receptor.

⁴ “Guaraná Antártica/ Brasileiro Antártica/ Todo mundo um dia vira um Guaraná/ Uhh...Antártica (back vocal)/ Guaraná Antártica/ Vira e mexe a gente vira um Guaraná/ Eu fico na minha/ Vira e mexe eu fico no meu Guaraná/ Guaraná An-tár-ti-ca” Transcrição de <<http://www.youtube.com/watch?v=CN56nTlhdQM>> Acesso em 29 de junho de 2008

⁵ “X...Burguer/X Salada/ X Calabresa/ Com Guaraná Antártica o sabor fica beleza/ Chapeiro aqui meu chapa/ Sabe preparar/ Sabor que sai da chapa só com Guaraná Antártica/ Esquentar a chapa e chama um Guaraná/ Tudo pede Guaraná Antártica/ Esquentar a chapa e chama um Guaraná/ Tudo pede Guaraná Antártica” Tudo Pede Guaraná Antártica – 2001 – Transcrição de <http://www.youtube.com/watch?v=zHvnSp_RItE> Acesso em 29 de junho de 2008

“Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de *interação*. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas *condições em que a interação acontece*.” (BAKTHIN, 2002, p. 44)

Uma característica interessante, que transcende um pouco o dêitico espacial, mas cabe aqui, é o estudo sobre a convenção da pipoca. Mesmo que em nenhum momento do *jingle* haja referência explícita, a pipoca é o elemento clássico presente como acompanhamento de filmes e cinema. Num primeiro momento, considerando o contexto de 1991, a conexão feita entre pipoca seria com o refrigerante Coca-Cola, e não com o Guaraná Antártica. Dono dos maiores mitos da publicidade, a intervenção de mensagens subliminares nos filmes nos anos 50, a Coca Cola buscou essa associação com *snacks* – sorvetes, cachorros-quentes e pipoca – principalmente no início de suas campanhas, unindo “refrescância” ao consumo dos produtos, principalmente nos cinemas, teatros e *drive-ins*.

No contexto brasileiro também havia essa relação, com uma menor força. Essa “força” foi a brecha encontrada para a estratégia criativa para o desenvolvimento da mensagem e que encontra ecos até hoje, como dito, a “manutenção do contexto” em 2003 e a “reformulação” em 2008 para o carnaval de Salvador. A “nova” versão foi gravada por Carlinhos Brow e foi a aposta da Guaraná Antártica, que se posicionou como patrocinadora oficial dos “pipocas” de foliões. Pipoca é o folião que acompanha os trios elétricos sem abadá e fica por fora das cordas que limitam o espaço dos foliões pagantes. Ou seja, houve uma modificação da “organização social dos indivíduos” e das “condições que a interação” com a marca, resultando numa modificação do próprio signo.

Dêiticos de sujeito

Aqui os sujeitos se dividem entre enunciador e receptor. Nesse caso, os sujeitos aparecem em um mesmo momento nos versos: “Só eu e você/ E sem piruá. Que tal?” em que o emissor propõe algo ao receptor e essa proposição se mostra um convite ao consumo, afinal, o verso anterior é a junção entre pipoca e Guaraná (“Pipoca e Guaraná. Que programa legal”). Explicando melhor, o *jingle* possui um sujeito emissor claro que nos três primeiros versos explicam a ação (preparação pipoca) no quarto verso lança o



primeiro elemento do universo do Guaraná (“sede”) e no quinto verso faz o encontro entre os dois (“Pipoca e Guaraná. Que programa legal”).

Os versos seguintes possuem uma grande carga expressiva devido à música – que será explicada mais adiante – e à união do universo semântico da pipoca (panela, arrebentar, sal) com o universo semântico do refrigerante (sede, Guaraná). Além da união que já estava proposta, os versos constroem um novo campo de significação. Em “Só eu e você/ E sem piruá. Que tal?” não há apenas o universo da pipoca ou do Guaraná, mas sim a fusão dos dois para a criação de um novo universo semântico: o da Pipoca com Guaraná. A prova mais concreta é o termo “piruá”. Originalmente referente ao milho que não se transforma em pipoca, aqui ele abre para uma nova significação, pois não se refere simplesmente à pipoca, mas sim ao modo como o encontro vai acontecer.

Esse novo universo, e reiterando as citações de Bakhtin, esse novo signo, que determina o sujeito e faz com que o convite ao receptor seja mais convincente.

É também uma forma mais clara de se mostrar ao ouvinte. Ele propõe a união, mostra que ela é vantajosa (“Que programa legal”), convida o receptor para pertencer a esse “universo” (“Que tal?”) e ainda envolve um elemento de valor a marca e, se encarado com severidade, um convite ao consumo exacerbado (“Soi loca por pipoca e Guaraná”). A própria pipoca traz com ela um elemento de exagero, mas essa afirmação só seria comprovada se utilizássemos os componentes visuais para análise, o que foge da nossa reflexão.

Da semiótica da canção à antropologia do som.

Nesse momento a reflexão segue para a conciliação da música com letra, na busca pelas possíveis construções de sentido. Cabe ressaltar que a parte “musical” da reflexão é limitada, pois o enfoque aqui é o trabalho lingüístico que permeia a comunicação publicitária. Para isso utilizam-se autores como Wisnik (1999), Schaffer (1991) e Tatit (1994), que também procuram esse enfoque.

Wisnik em “O Som e o Sentido” (1999) busca mais o uso da música, melhor dizendo, um estudo das ferramentas musicais durante a história musical. É nessas ferramentas que encontra a chave teórica para “repensar os fundamentos da história dos sons (...) Ela exige que o pensamento, ele mesmo, se veja investido de uma propriedade musical: a polifonia e a possibilidade de aproximar linguagens aparentemente distantes e incompatíveis” (WISNIK, 1999, P. 11-12).



Em uma busca mais empírica, Schaffer também postula “O ouvido pensante” (1991) num caráter descritivo de recursos didáticos musicais. O diferencial é que a didática supera a educação musical e se torna uma reflexão, praticamente epistemológica, do que é música e do que seja fazer música.

Finalizando a lista, Tatit em “Semiótica da Canção” (1994) e em “Análise Semiótica através das Letras” (2002) investiga esse caráter empírico da música, mas em um âmbito estritamente teórico, com o auxílio da semiótica, já que sua preocupação está no sentido. Para Tatit:

“O desafio está em definir o valor profundo e o lugar teórico ocupado por essas entidades (musicais) reconhecidas em superfície. Mais que isso, esperamos poder deduzir essas ocorrências de um modo semiótico mais amplo que, comprometido com a descrição do “ser do sentido”, ofereça parâmetros teóricos homogêneos para a análise de melodias, de letras, de arranjos instrumentais, de espetáculos, de vídeos, de videoclipes, enfim, de *qualquer modelização que o sentido receba*” (TATIT, 1994, P. 13)

É nesses modelos de sentidos que compreendemos os *jingles* e tomando como base tais autores, a preocupação não é meramente lingüística, mas também musical. Nessa parte da reflexão, segue todos os entraves musicais que o *jingle* “Pipoca com Guaraná” traz, e toda a influência no campo significativo e receptivo.

Sobre a melodia, pode-se afirmar que foi concebida em Mi sustenido. Por convenção⁶, é uma tonalidade “feliz”, usada em músicas de caráter alegre/festivo. A tonalidade maior também transparece um lado mais extrovertido – em bemol (*b*) o *jingle* preservaria um lado mais dramático – o que a deixa adequada a sua função: um *jingle* comercial.

Na maioria do *jingle* a melodia mantém a mesma estrutura – harmonia – semelhante a canções folclóricas, o que facilita a assimilação pelo ouvinte. As mudanças estão no verso “Que sede que dá” e em “Só eu e você/E sem piruá. Que tal?” que garantem maior expressividade à melodia.

No *jingle* também aparecem alguns sons adicionados à música. Em “Que sede que dá” há o som de uma garrafa abrindo, e por toda a música sons como manteiga na panela, tilintar de sólidos lembrando pipoca estourando são adicionados e alternados, exceto nos versos “Só eu e você/E sem piruá, que tal?” em que há um “silêncio”.

⁶ Apenas esclarecendo que não acreditamos nos tons como de natureza “feliz” ou “triste”, mas essa conclusão é devida a uma convenção social e não a uma característica das notas.



Nos versos em que a letra encontra maior expressão de sentido semântico (“Só eu e você. E sem piruá. Que tal?”) é também quando a música “ousa” mais e permite uma maior variação harmônica. A inserção do Guaraná no *jingle* se dá no verso “Que sede que dá”, verso esse em que a melodia também sucumbe em uma maior expressividade.

Assim, não há como desconsiderar a melodia na análise do *jingle*, pois a descrição acima permite afirmar que a melodia não é neutra perante a letra e que é uma das responsáveis para a assimilação e expressividade do *jingle*. Principalmente no que tange as diferenças tonais, há uma similaridade com que afirma Tatit - “Em se tratando de canção, contudo, o plano da expressão não se caracteriza apenas pela ordenação fonêmica e prosódica, que geralmente é pouco elaborada, mas, sobretudo, pela estabilização e conservação do elemento melódico” (TATIT 1994, p. 237). Também nos permite ir para um caminho teórico entre a junção de letra e música, que dá base para desvendar os mistérios desse suporte midiático e de considerar som e letra um novo meio de interação.

Focando nossa atenção na letra musical, percebemos que o universo semântico também engloba um universo fonético semelhante (pipoca, panela, pular, piruá) nos remetendo ao som lingüístico Jakobsoniano e suas implicações - “Os sons lingüísticos, são, em compensação, caracterizados por uma intenção de significação e por uma orientação social.” (HOLENSTEIN, 1978, p. 84). Ou seja, os *jingles* mesmo se apresentando como peça musical, manteriam o caráter lingüístico, pois seriam revestido de intenção e sentido estritamente direcionados. Transparece também um caráter de objetividade do *jingle* e sua função. Essa objetividade é adequada à estrutura musical “porque a música trabalha, como dizia Hegel, na *objetivação* sonora em que a subjetividade se reconhece e se supera, com a concordância, a oposição e a mediação dos sons.” (WINISK, 1999, P. 169).

Quanto ao caráter lingüístico, Schaffer (1991) nos apresenta um contraponto:

“Para que a língua funcione como música, é necessário, primeiramente, fazê-la soar e, então, fazer desses sons algo festivo e importante. À medida que o som ganha vida, o sentido define e morre (...) quando a fala se torna canção, o significado verbal deve morrer” (SCHAFFER, 1991, p. 240).

Para Schaffer, haveria um máximo significado, restrito a fala convencional, e um máximo som, manipulados eletronicamente, logo os *jingles* estariam entre esses dois extremos, mas seria vazio de significado lingüístico. Continua:

“A língua e a música precisam ser mutuamente excludentes? Ou podem integrar-se num equilíbrio que satisfaça todas as necessidades de cada uma delas? (...) Será que esse delicado equilíbrio entre as palavras e a música perdeu-se desde a Idade Média? Poderá ser redescoberto?” (SCHAFFER, 1991, p. 240).

Devemos considerar que em nenhum momento da obra “O Ouvido Pensante” Schaffer (1991) se propôs a analisar *jingles*. Sua obra estuda música e composição. A única atividade proposta a seus alunos que envolvia *jingles* foi uma pequena atividade utilizando o rádio, mas para estudo do conceito de som e ruído.

Após a citação acima, Schaffer (1991, P. 242) apresenta uma figura:

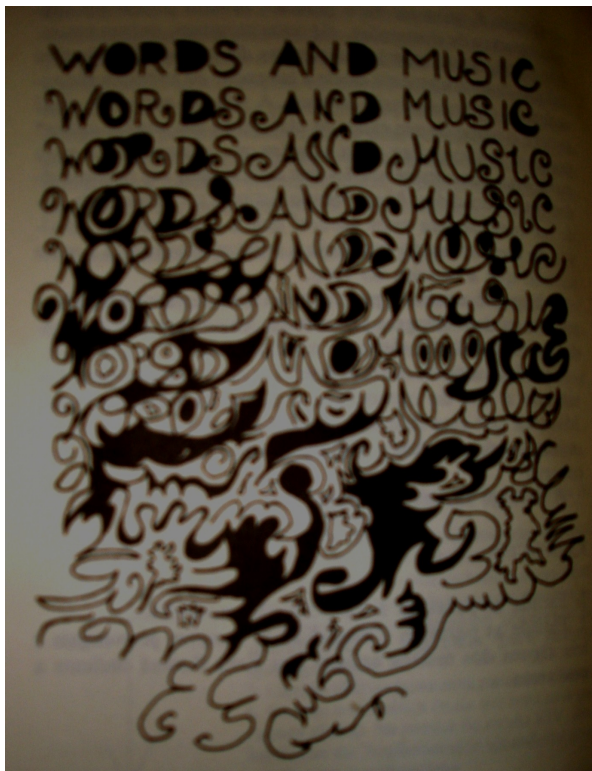


Figura 1: Words and Music - Palavras e Música. (SCHAFFER, 1991, p. 242)

Como vimos, para ele o sentido se perderia após essa fusão. Depois de todas as considerações feitas aqui, fica impossível acatarmos as idéias do autor – pelo menos nesse quesito. Compreendemos que não estamos tratando de música em seu sentido artístico, mas sim na análise de um *jingle* com intenções estritamente comerciais, e essas intenções nos fazem compreender que o sentido lingüístico é essencial para o *jingle* sendo letra e música. Voltando a Jakobson “Som e sentido são os dois aspectos correlativos irreduzíveis um ao outro, de todo o signo lingüístico” (HOLENSTEIN, 1978, P. 83).



Uma nova interpretação da figura poderia ser feita, sendo a fusão entre *words and music* não com uma em detrimento da outra, mas sim na criação de um novo campo de significação. Podemos afirmar com certeza que esse campo compreende um campo de significação lingüística. Podemos afirmar também que há um novo campo de significação musical, contudo, estamos buscando um caminho para melhor entendê-lo. O *jingle* se mostra a maior tentativa desse entendimento, pois é o instrumento de união desses dois campos. No caso do “Pipoca com Guaraná” não podemos ousar em explicar tamanho sucesso e repercussão, só podemos considerar que esse “casamento perfeito” entre som e letra é que permitiu a criação de um novo campo de significação, facilitando a apreensão e explicando, em parte, o porquê do *jingle* ser tão marcante na história da publicidade e na memória das pessoas.

Considerações Finais

A proposta aqui foi propor uma reflexão sobre os recursos sonoros, sua avaliação, influência e estudo, visto que há uma desvalorização muito grande sobre o ambiente sonoro – principalmente do rádio – justificado por uma busca de “interação”. Vale lembrar que a maioria dos sucessos televisivos se resume a bons *jingles*, e isso inclui as campanhas do Guaraná Antártica. Essa busca por uma “interação” desconsidera as correntes de significação já criadas e campo fértil para a área criativa. Há aqui a expansão do conceito de interação e cabe aos estudiosos o estudo das plataformas midiáticas, já que todas mantêm esse vínculo interativo.

Um pequeno começo foi dado de um estudo que parte agora para a busca da investigação do receptor, e de como esses apelos enunciativos são decodificados e armazenados na memória dos consumidores. Esse assunto será fruto de outras discussões teóricas não cabíveis aqui.

Finalizamos a missão de análise e esquematização total de um dos *jingles* mais famosos, senão o mais, da Guaraná Antártica e toda a mudança de percepção de marca que ele proporcionou. Acreditamos que a reflexão e metodologia se mostrou eficaz e atendeu ao objetivo do artigo.



REFERÊNCIAS

BARBOSA & TRINDADE **Por uma enunciação Publicitária**. II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Puebla. Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED. 2003.

BAKHTIN, M. (V.N. Volochínov) **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Editora Hicitec AnnaBlume, 2002.

BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.

HOLENSTEIN, E. **Introdução ao pensamento de Roman Jakobson**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

TATIT, L. **Semiótica da Canção – melodia e letra**. São Paulo: Editora Escuta, 1994.

_____. **Análise Semiótica através das Letras**. São Paulo: Editora Ateliê, 2a ed., 2002.

SCHAFFER, M. R. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

WISNIK, M. J. **O Som e o Sentido – uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Sites

<www.guaranaantartica.com.br>

<www.dm9ddb.com.br>

<www.ambev.com.br>

<<http://www.cifras.com.br/cifra/jingles/pipoca-com-guarana>>



Campanhas

<<http://www.youtube.com/watch?v=CN56nTlhdQM>>

Guaraná Antártica – 1990

Acesso em 29 de junho de 2008

<<http://www.youtube.com/watch?v=XCVzgwu7qFg&feature=related>>

Pipoca e Guaraná – 1991 .

Acesso em 30 de junho de 2008

<<http://www.youtube.com/watch?v=098dt6-ZLYo>>

Pizza com Guaraná – 1991

Acesso em 30 de junho de 2008

<<http://www.youtube.com/watch?v=XnoNUcFYmlE>>

Sanduba com Guaraná – 1992

Acesso em 30 de junho de 2008

<http://www.youtube.com/watch?v=zHvnSp_RItE>

Tudo Pede Guaraná Antártica – X-Tudo - 2001

Acesso em 29 de junho de 2008

<<http://www.youtube.com/watch?v=foqn2qzNDOo&feature=related>>

Tudo Pede Guaraná Antártica – Hot Dog – 2001

Acesso em 30 de junho de 2008