



Memória Musical Publicitária: o *jingle* imprevisível.¹

Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto²

Associação Educacional Luterana Bom Jesus IELUSC.³

Resumo

Este trabalho se propõe a refletir sobre o *jingle*. Apresenta análises preliminares especificamente sobre o *jingle* imprevisível, aqui entendido como aquele que é criativo, ousado e memorável. Tomamos como categorias balizadoras iniciais, para esta reflexão, algumas linguagens da comunicação: a radiofônica, a musical e a publicitária. Discutimos os elementos que compõem estas linguagens na criação e produção de um *jingle*. E com base nestas discussões, evidenciamos e analisamos alguns *jingles* que se destacam na memória musical publicitária.

Palavras-chave

Publicidade; Linguagem; *Jingle*.

Introdução

Um anúncio publicitário sempre tem como objetivo e função levar ao conhecimento público um produto ou serviço de uma empresa ou instituição. E para cumprir este papel, o anúncio pode utilizar diversas ferramentas, formatos e linguagens para se comunicar. Nesta diversidade, o *jingle* é um dos recursos. O *jingle* teve sua origem nas vozes de mascates que anunciavam seus produtos cantarolando e tocando instrumentos musicais como a corneta, por exemplo. Com o desenvolvimento histórico da publicidade e seus anúncios como também dos meios de comunicação, passou a ser uma peça publicitária sonora, inicialmente mais para o rádio e, posteriormente, também para a televisão. A comunicação através do *jingle* envolve pelo menos dois elementos - o emissor e o receptor - e recorre no mínimo às linguagens radiofônica, musical e publicitária. A partir deste entendimento, aqui brevemente sublinhado, é que buscamos refletir sobre esta ferramenta da comunicação, as linguagens que utiliza, evidenciando e analisando exemplos das propagandas cantadas que ficaram na nossa memória. E para isto, recortamos este trabalho no *jingle* que compreendemos como imprevisível, aquele que é criativo, ousado e memorável.

1. Linguagem

¹ Trabalho apresentado na DT4 GP Rádio e Mídia Sonora, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto - publicitária formada pela PUCRS, com experiência de 25 anos no mercado, profa Mestre do Curso de Comunicação Social do Bom Jesus/IELUSC ministrando Produção em Rádio, TV e Cinema. Coordenadora de Estágio em PP e do Laboratório de Rádio e TV. Na UNISUL ministra Projeto Experimental em Rádio e Produção Publicitária em Rádio. Mestre em Ciências da Linguagem na UNISUL. ligiazuc@terra.com.br

³ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Bom Jesus IELUSC e da UNISUL. SC



Uma das várias definições de *linguagem*, segundo Houaiss (2001), “é qualquer meio sistemático de comunicar idéias e sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais, etc (...) meio de comunicação por meio de signos orais articulados, próprio da espécie humana”. Sendo que a espécie humana tem a capacidade inata de aprender e comunicar-se por meio de uma língua.

Emprego particular de uma língua considerada do ponto de vista da relação entre o modo de expressão e o seu conteúdo (...) maneira de exprimir-se própria de um povo, de uma área geográfica; linguajar, falar, fala, dialeto(...) maneira de expressar-se própria de um grupo social, profissional ou disciplinar. (HOUAISS, 2001, p.1763)

Segundo Balsebre (2000), o semântico é tudo aquilo “que diz respeito ao sentido direto e manifesto dos signos de uma linguagem, transmite o primeiro nível de significação sobre o que se constitui o processo comunicativo”. E que o estético “é o aspecto da linguagem que trata mais da forma da composição da mensagem e se fundamenta na relação variável e afetiva que o sujeito da percepção mantém com os objetos de percepção”. (BALSEBRE, 2000, p.19)

É analisando alguns elementos da linguagem radiofônica e musical, algumas características do discurso, aqui entendido como “toda e qualquer manifestação expressiva de que alguém ou alguma entidade se utiliza para se apresentar e/ou provocar reconhecimento” (IASBECK, 2002, p.180), publicitário que poderemos compreender alguns pontos da memória musical publicitária, isto é, o *jingle*.

1.1. Linguagem radiofônica e musical

A linguagem radiofônica possui os elementos que compõem um *jingle* que podemos conceituar como uma música cantada, com voz, palavra, trilha instrumental e muitas vezes com efeitos sonoros, além do humor. Balsebre (2005) define a linguagem radiofônica como:

O conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de



fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes. (BALSEBRE, 2005, p.329)

Este sistema expressivo se apresenta através da diversidade dos elementos que compõem a linguagem radiofônica e, que podemos pensá-la juntamente com as considerações de Alves (2005) de que:

o som é visual. Pense nas muitas imagens que evocam o barulho do vento, do mar, o ruído de uma porta. Pense na linguagem da música, mais abstrato que o som – ela desenha imagens na alma. Pense na qualidade visual da palavra, quando manipulada por mestres. (ALVES, 2005 p.303)

Os recursos expressivos da linguagem radiofônica, segundo Balsebre (2005), no sentido simbólico, estético e conotativo, devem ser conjugados, pelos profissionais de rádio ou produtoras de áudio, de forma criativa e equilibrada.

Um dos comentários de Haye (2005) é que, “o rádio constrói ‘imagens acústicas’ a partir de signos orais, verbais, musicais, sonoros e silêncios. Esses elementos possibilitam que as imagens adquiram uma forma determinada para transmitir conteúdos de variada espécie”. (HAYE, 2005, p.347)

Conforme Friedrich (2000) o meio rádio atrai e encanta a respeito de ouvir uma voz sem corpo tentando se comunicar. E que o rádio traz o mundo exterior exemplificando com as palavras do músico canadense Glenn Gould:

Que quando a primeira pessoa ouvia a voz da segunda pessoa por meio de um dispositivo de cristal, ou o que quer que fosse elas tinham apenas a mais extraordinária experiência em música - em música no sentido da voz como som, obviamente - mas também a verdadeira linguagem do rádio. (FRIEDRICH, 2000, p.181)

Neste sentido precisamos conhecer os elementos da linguagem radiofônica, começando pela “palavra” que, para Balsebre (2000), é “indispensável” expressando ainda que, “a palavra radiofônica, mesmo quando transmite a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa”. (BALSEBRE, 2000, p.33)

Considerando assim, outro elemento do contexto artificial e específico da palavra radiofônica como “a integração entre o texto escrito e a improvisação verbal”.



Esta improvisação verbal pode ser pensada com Zumthor (1997) quando se refere ao paradoxo da voz:

Ela constitui um acontecimento do mundo sonoro, do mesmo modo que todo movimento corporal o é do mundo visual e tátil. Entretanto, ela escapa de algum modo, da plena captação sensorial: no mundo da matéria, apresenta uma espécie de misteriosa incongruência. Por isso, ela informa sobre a pessoa, por meio do corpo que a produziu: mais do que por seu olhar, pela expressão do seu rosto, uma pessoa é traída “por sua voz”. (...) A enunciação da palavra ganha em si mesmo valor de ato simbólico: graças à voz ela é exibição e dom, agressão, conquista e esperança de consumação do outro; interioridade manifesta, livre da necessidade de invadir fisicamente o objeto de seu desejo; o som vocalizado vai de interior a interior e liga, sem outra mediação, duas existências. (ZUMTHOR, 1997, p.14-15)

Outro elemento da linguagem do rádio é a “música” e a percepção destas formas sonoras musicais, segundo Balsebre (2005), “produz uma multiplicidade de sensações e contribui para a criação de imagens auditivas”. Ele considera que a informação estética da música “descreve a relação afetiva de nível conotativo do sistema semiótico da linguagem radiofônica” e que o uso da música juntamente com a palavra traz “uma harmonia peculiar”. (BALSEBRE, 2005, p.332)

Continuando com a diversidade dos elementos da linguagem radiofônica encontramos os “efeitos sonoros” também chamados de “ruídos”.

O sentido conotativo de efeito sonoro será dado “pela justaposição ou superposição deste com a palavra ou a música”.(BALSEBRE, 2005, p.333), É nesse conjunto dos distintos sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade significativa do meio.

Ele resume o efeito sonoro para diferenciar sua diversidade em quatro funções: ambiental (ruídos, por exemplo, de fábrica, de sinos, etc.), a expressiva (ruídos sugerindo, por exemplo, tristeza, alegria, raiva, mistério, etc.), narrativa (por exemplo, o canto dos pássaros para representar o dia) - Balsebre explica que assim se “produz uma mudança de tempo narrativo sem necessidade de palavras” - e a função ornamental que é “mais estética, dá harmonia ao conjunto e fortalece o envolvimento afetivo do ouvinte e sua produção de imagens auditivas”, isto é, uma função expressiva. (BALSEBRE, 2005, p.334)



O silêncio é mais um elemento da linguagem radiofônica, conforme Balsebre (2005), que juntamente com o som define de maneira interdependente a linguagem verbal. Para o autor, o silêncio também delimita os:

Núcleos narrativos e constrói um movimento afetivo: o silêncio é a língua de todas as fortes paixões, com o amor, o medo, a surpresa, a raiva. Quanto mais intenso for o sentimento menos palavras poderão defini-lo. O silêncio é ainda um elemento distanciado que proporciona a reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa em sua interpretação da mensagem. (BALSEBRE, 2005, p.334)

Zumthor (2005) diz que a voz é uma coisa que possui “plena materialidade e seus traços são interpretáveis”. Ela se situa entre o corpo e a palavra. E “dizendo qualquer coisa, a voz se diz. Por e na voz a palavra se enuncia como a memória de alguma coisa”. A linguagem humana se une, com efeito, à voz e, “ouvindo uma voz ou emitindo a nossa, declaramos e sentimos que não estamos mais sozinhos no mundo”. (ZUMTHOR, 2005, p.256)

Segundo Balsebre (2005) a música radiofônica tem duas funções estéticas básicas: expressiva, quando o movimento afetivo da música cria “clima” emocional e “atmosfera” sonora, e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato. A música é imagem no rádio. (BALSEBRE, 2005, p.332)

Conceituar a música faz com que pensemos no que o compositor russo Stravinsky disse, certa vez:

A música é o único domínio no qual o homem realiza o presente. Pela imperfeição de sua natureza, o homem está destinado a sofrer o escoamento do tempo – de suas categorias de passado e de futuro – sem jamais poder tornar real, portanto estável, a do presente. O fenômeno da música nos é dado com o único fim de instituir uma ordem nas coisas, compreendendo aí e, sobretudo uma ordem entre o *homem* e o *tempo*. Para ser alcançada, exige então necessariamente e unicamente uma construção. Feita a construção, atingida a ordem, tudo está dito. (MORAES, 1986, p.83).

Para Moraes (1986), a música é algo “feito por seres humanos e para seres humanos”. Considerada uma linguagem porque se organiza a partir de pressupostos como a escolha de sons, maneiras de articulá-los, etc. “A rigor, para ser uma linguagem,



ela não precisa ‘expressar’ alguma coisa que esteja fora dela”. Pois a música pertence ao universo não-verbal. (MORAES, 1986, p.67)

Como linguagem, a música tem a sua história. E a maneira de construir um sistema musical vai variar:

(...) de comunidade para comunidade, de época para época e, às vezes, de indivíduo para indivíduo. Cada povo, cada momento da história tem seu próprio sistema de organização musical. E este sempre se atualiza de maneira bastante formal (“em música, a forma é tudo”, diria Stravinsky). Entretanto, porque todos os sistemas apóiam-se sobre os mesmos elementos de base – sons encadeados em recortes melódicos, movimento e, sobretudo, ritmo – a música tende, por mais intelectualizada que seja, a tocar o indivíduo seja como sentimento bruto, seja como emoção mais ou menos elaborada. Talvez por isso o filósofo Alain tenha dito que a música não produz emoções no ouvinte, mas que ela cria emoções. (MORAES, 1986, p.69).

A linguagem musical utiliza-se dos seguintes elementos: o ritmo que designa “aquilo que flui, aquilo que se move”. O ritmo musical no mundo e na história como exemplos: o ritmo na música oriental, na Renascença, na última fase do Barroco, no século XX, etc. A música e a língua que, “como fenômeno sonoro, possui ritmo. Este ritmo individualiza as diferentes línguas” desempenhando um importante papel expressivo (KIEFER, 1969, p.23); a melodia, palavra que vem do grego *mel-odia*, derivado de *melos* relativo “à sucessão melódica dos sons” e *odé* significando “canto” (KIEFER, 1969, p.31); a harmonia é usada com a significação que a caracteriza, em música, “entre sons de uma escala”, entre “os sons sucessivos de uma melodia” e “entre sons simultâneos”. Trata-se da possibilidade de conjugar sons simultâneos segundo relações entre esses sons e sua posição na escala (KIEFER, 1969, p.39).

Tradicionalmente, nas estruturas musicais distinguem-se: o ritmo, a melodia e a harmonia. O significado e a função de cada um destes elementos são facilmente perceptíveis para a maioria dos ouvintes, mesmo os menos dotados (KIEFER, 1969, p.49).

Com o entendimento das linguagens: radiofônica e seus elementos, palavra, voz, música e efeitos sonoros e, musical e seus elementos, o ritmo, a melodia e a harmonia passaremos buscar agora, o entendimento da linguagem publicitária.



1.2. Linguagem Publicitária

Segundo Martins (1997), não existe uma língua própria da publicidade e sim, habilidades e técnicas de linguagem. Usando, geralmente, uma linguagem coloquial para que o receptor compreenda melhor, as mensagens criadas. A publicidade com o passar dos anos, foi desenvolvendo seu discurso, sua linguagem e revendo seu papel na sociedade.

Com o aumento da produção industrial teve por consequência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, (...) para gerar lucros e fazer crescer a produção. (MARTINS, 1997, p.33)

A linguagem publicitária, “como uma das linguagens sociais, utilizando elementos característicos da sociedade, da época e do meio, também recorta a realidade e enfatiza aspectos que revelam o mundo que se quer ‘vender’ ou o ponto de vista que se deseja construir”.(GONÇALVES, 2006, p.14)

Estes aspectos enfatizados pelos publicitários, como Gonçalves (2006) cita acima, também são utilizados através dos *slogans* que fazem parte do discurso do anunciante, “é entendido como sua identidade e é um dos elementos que mais fortemente contribui para a formação da imagem da empresa junto aos seus públicos”. (IASBECK, 2002, p.180) Já para Martins (1997), o *slogan*, que significa “grito de guerra”, tem que ser de fácil percepção e memorização deixando nítida a idéia central da mensagem. E o humor também pode ser considerado como um elemento da linguagem publicitária e condutor incandescente de uma mensagem.

No discurso publicitário encontramos a mensagem, entendida como meio físico real que vai ao encontro do destinatário para expressar alguma informação, também como um importante elemento da linguagem. “As mensagens são meios físicos, porque são signos: letras, sons, cores, formas, etc.(...) são estímulos que desencadeiam reações ou significações nos receptores.” (MARTINS, 1997, p.146).

Uma boa mensagem publicitária decorre da convergência do previsível e do imprevisível, em termos de linguagem. Ou seja, o previsível, conforme Barreto (2004), é entendido como o comum, utilizando termos e frases de domínio público, isto é, o chavão ou clichê. “Os ditos populares parecem estabelecer paradigmas e estereótipos que padronizam tudo e, por isso, contribuem para a formação de clichês e expressões

usuais.”(MARTINS, 1997, p.141) E o imprevisível, entendido como algo novo, original, criativo e ousado. “O truque está em lançar mão da expressão conhecida, o termo consagrado, o lugar-comum... num contexto incomum. Isto é, associá-lo, originalmente, a um produto ou uma situação que até então ninguém julgara possível associar”.(BARRETO, 2004, p.219)

Linguagem e mensagem andam juntas conforme Gonçalves (2006), cada meio de comunicação tem o poder de construir uma linguagem própria através da reunião de signos que convivem de maneiras diferentes, em cada época, produzindo na sociedade características e formas de linguagem, sendo transmitida pela mensagem.

2. O *Jingle*

Para compreender a memória musical do discurso publicitário de um *jingle* imprevisível, isto é, ousado, criativo e inesquecível, há que se entender o processo de criação, produção e os elementos que compõem o mesmo, através das linguagens e elementos vistos no capítulo anterior.

A estética de uma linguagem essencialmente sonora apóia-se em peças publicitárias eletrônicas, o *jingle*, por exemplo, “como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra e som, ruídos e silêncio, ou mesmo, a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora”. (ALBANO, 2005, p.193)

Os primeiros anúncios cantados, aqui no Brasil, foram produzidos, segundo Albano (1999), pelas vozes de mascates anunciando suas mercadorias com pregões cantarolados e acompanhados por algum instrumento sonoro, por exemplo: a corneta ou matraca.⁴ Os pregões entoados, com ritmo e rima, pelos vendedores ambulantes de guarda-chuvas, pelos peixeiros, garrafeiros, funileiros e muitos outros esboçaram nossos primeiros *jingles* e *slogans*.

Os *jingles* estão presentes desde o advento dos comerciais de rádio, em meados dos anos 20, quando a linguagem musical foi utilizada pelos publicitários. Um *jingle* pode ser considerado um *slogan* de propaganda, ou melhor, um refrão aqui

⁴ Matraca, segundo o Dicionário Grove de Música, é um instrumento de percussão consistido de tábuas de madeira que, quando osciladas, percutem a prancha a que estão articuladas; as tábuas também substituídas por argolas metálicas. Sua execução produz uma rápida série de estalos secos e persistentes.



entendido como “um verso ou frase que ocorre em intervalos determinados” (SADIE, 1994, p.770) ou no final de uma estrofe. Usado em formas musicais, de preferência, com repetição de texto. São criados, especificamente, para um produto, serviço ou empresa. Ele deve ser produzido com uma melodia memorável. A composição deve ser ousada, criativa, repetitiva e atrativa. É fácil de lembrar. É infinito o que os publicitários podem dizer em um *jingle*. Pode ser um número de telefone, o benefício de um determinado produto, um slogan, a promessa de um político, o nome de um produto, etc.

Uma boa criação e produção de um *jingle* podem durar para sempre na memória coletiva, como os exemplos a seguir: “*Bê-a-bá, Bê-e-bé, Bê-i-Bi...otônico Fontoura...*”, refrão ou slogan de assinatura do *jingle*, como também o exemplo da “*Varig, Varig, Varig*”, também podemos citar o exemplo de *jingles* que tornaram-se uma música lembrada desde o início da sua letra: “*Quero ver você não chorar, não se arrepender...*” *jingle* de natal para o extinto Banco Nacional, “*Lula lá...*” campanha política para presidente do PT, “*Ta na hora de dormir, não espere mamãe mandar, um bom sono pra você e um alegre despertar*” para os cobertores Parayba e muitos outros.

Primeiras reflexões

Pensar o *jingle*, imprevisível, entendido aqui, como aquele que é ousado, que tem uma melodia memorável, uma letra fácil de lembrar, que seduz, que encanta e que “vende” é começar a conhecer e documentar a memória musical publicitária, nossa de cada dia, pois são tantas ferramentas, tantas linguagens, e “tantas emoções” como canta Roberto Carlos, por isto é que chamamos de as primeiras reflexões, aquelas que a gente nunca esquece e que temos, ainda, muitas trilhas a percorrer neste imprevisível.

Referências Bibliográficas

ALBANO, Júlia Lúcia. **Rádio: oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. **A peça radiofônica e a contribuição de Werner Klippert**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.



ALVES, Walter. **A cozinha eletrônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005..

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **El lenguaje radiofónico**. Madri : Ediciones Cátedra, 2000.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

FRIEDRICH, Otto. **Glenn Gould: uma vida e variações**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

HAYE, Ricardo. **Sobre o discurso radiofônico**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

KIEFER, Bruno. **Elementos da linguagem musical**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1969.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MORAIS, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1986.

SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de música**: edição concisa/ editado por Stanley Sadie; editora-assistente Alison Latham; tradução Eduardo Francisco Alves. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ZUMTHOR, Paul. **O empenho do corpo**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.