



Jingle: narrativa sonora

Roseli Trevisan Campos

Resumo

O presente texto tem como objetivo analisar a participação do meio rádio, especialmente através dos *jingles*, no cotidiano dos ouvintes. Entendemos o rádio como instituição mediadora e o *jingle* como produção cultural, uma narrativa que tenta reproduzir o cotidiano dos ouvintes e estabelecer relações. O *corpus* foram *jingles* veiculados pela Rádio Gazeta FM, frequência 88,1, mantida pela Fundação Cásper Líbero, em São Paulo, uma emissora comercial popular com audiência predominantemente jovem e feminina. Os *jingles* foram estudados como narrativas musicais estruturadas com linguagens simples, muitas vezes de forma lúdica, para ajudar a fixar a marca de um produto ou uma idéia na mente dos ouvintes. Para analisarmos a recepção dos *jingles* realizamos pesquisa empírica em duas etapas: um questionário para trinta ouvintes e, na segunda etapa, quatro entrevistas em profundidade.

Palavras-chave: *jingle*; narrativa; rádio; mensagem publicitária

Jingle: Definição e Linguagem

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou idéia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e por profissionais da área.

Normalmente duram 30 segundos, tempo em que deve ser contada uma história, e, ao mesmo tempo, ser vendido um produto ou serviço. Na composição de sua narrativa usa-se também o slogan cuja função é de permanecer “retido na memória coletiva”, segundo Carrascoza (2003: 56). E, ao contrário da mensagem publicitária, que tem um tempo útil de veiculação e obsolescência é programada, o slogan deve permanecer na mente dos consumidores: “...instala-se na mente como um poema, ... a qualquer hora pode ressuscitar” (idem).

Carrascoza ainda nos ensina que um slogan tem uma grande semelhança com o haikai, uma expressão artística oriental, um pequeno poema de sete sílabas. De fato, o slogan deve ter uma frase curta, duas no máximo, para garantir a facilidade de memorização. “O haikai é uma obra de arte sutil, o slogan, um artifício único para seduzir, mas ambos são construídos com poucas palavras...” (2003: 59). Tais colocações se fazem necessárias, pois os slogans são amplamente utilizados nas composições dos *jingles*, em sua maioria, encerram o comercial justamente para fixar a imagem do

1-Trabalho apresentado no NP Rádio e Mídia Sonora do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009 .

2-Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: roselitrevisancampos@hotmail.com



produto. Note-se que o slogan será sempre uma frase de efeito chamando para o consumo. As peças analisadas neste estudo contam com a presença de um slogan.

Na produção de um *jingle*, os profissionais de criação utilizam vários recursos sonoros, como trilhas musicais, ruídos e letras produzidas especialmente para cada narrativa, pois são criações únicas para cada empresa, situação ou produto. Cada um desses recursos tem uma função nas diferentes fases de produção ou criação, a saber: as trilhas sonoras ou as músicas são utilizadas no rádio desde os primórdios e têm diferentes funções. Segundo Kaplún (*apud* Silva, 1999: 79) “no radiojornalismo são usados trechos de música como signo de pontuação com função fática”. Na produção das radionovelas, ocupam basicamente duas funções: descritiva e expressiva. A primeira para situar o ouvinte na questão de tempo e espaço, a segunda para despertar um clima emocional e para caracterizar um personagem, dando assim um fundo sonoro. Já com a finalidade publicitária as canções servem para identificar o público com o produto; quanto mais fácil o refrão, mais fácil será sua assimilação.

Os ruídos por sua vez, têm a função de complementar as cenas com “gestos” simples. Imagine um comercial de cerveja: o ato, ou melhor, o ruído de abrir a garrafa e colocar o líquido no copo convida o ouvinte a completar a cena com sua imaginação: os que gostam de cerveja, certamente terão o desejo de tomar a bebida assim que possível. Quanto às letras, serão tratadas a seguir no decorrer do presente texto.

Não só hoje em dia, mas há muito tempo, as agências de publicidade, a pedido de seus clientes, incluem em suas campanhas publicitárias os comerciais cantados, os *jingles*. Tal fato foi observado por McLuhan quando destacou que “com o rádio os anúncios se abriram ao encantamento do comercial cantado” (1964: 261). Note-se que esta observação foi feita em 1964 e permanece atual. Ele também observou que “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades” (1964: 262). Neste sentido podemos afirmar que os publicitários trabalham com assuntos cotidianos com o objetivo de dar maior confiabilidade e realismo aos seus argumentos criativos.

Consta que o primeiro *jingle* gravado veiculado pelo rádio no Brasil foi produzido, em 1935, para a multinacional Colgate-Palmolive. A composição foi de Gilberto Martins e a tecnologia utilizada na ocasião foi a gravação em acetato. Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. A. da Silva, os *jingles* passaram “a fazer parte da



paisagem sonora da cidade” (1999: 29). Além do *jingle*, existem outros tipos de mensagens publicitárias: o formato testemunhal, cuja duração normalmente é de sessenta segundos, tempo em que o locutor indica o produto, como se ele mesmo já tivesse usado ou adquirido, fazendo crer que, realmente, trata-se de um testemunho. Esse formato de comercial é mais utilizado em rádios AM, onde o locutor tem a possibilidade de fazer incursões ao vivo, dando seu testemunho sobre determinado produto ou serviço, recebendo por isso um cachê predeterminado.

O formato de patrocínio, também usado em rádio e televisão, destaca o anunciante como patrocinador, ou seja, aquele que possibilita que tal programa seja efetivado ou apresentado. Neste formato o nome do anunciante é citado no começo, no meio e no fim do programa, bem como retomado nos comerciais de 30 segundos inseridos nas aberturas e nos intervalos.

A música, como já observamos, ocupa papel importante na confecção do *jingle*, pois para cada tipo de mensagem será usado um tipo de música, intercalada com a voz do locutor. Este, por sua vez, dará com sua interpretação o toque final na produção da peça publicitária, para que ela atinja seu objetivo: fixar o produto ou idéia na mente do consumidor.

Os comerciais com duração de trinta segundos também são gravados de forma simples, qual seja: a partir do BG (background), que é um fundo ou trilha musical, o locutor coloca a voz e o sonoplasta faz um arranjo permitindo que trilha musical gere um ambiente para a voz. O BG não deve ocupar lugar de destaque, pois esse lugar deve ser o da voz que dá ênfase ao produto. Outras vezes o BG pode extrapolar sua função de suporte “quando inserido numa sintaxe que privilegie seu potencial ilustrativo” (Silva, 1999: 27).

Segundo a pesquisadora Júlia Lúcia de O. Albano da Silva, o BG foi introduzido por Ademar Casé, o profissional que além de atuar como corretor de reclames, produtor e diretor artístico, também apresentou o *Programa Casé* na Rádio Mayrink Veiga (Rio de Janeiro). Ele estava em busca de “um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação” (Silva, 1999: 27). Acreditamos que este amadurecimento de fato aconteceu e a criação de uma linguagem específica foi muito importante neste processo.



O rádio possui uma linguagem particular, como observamos nos estudos da pesquisadora Júlia Lúcia de O. Albano da Silva sobre a linguagem radiofônica presente nas mensagens publicitárias dos *spots* e *jingles*.

A autora nos conta que o meio rádio buscava uma “programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular própria às características do veículo” (1999: 25). Os anúncios de rádio ajudaram na construção da linguagem, pois através da profissionalização do meio, os textos passaram a ser redigidos por redatores e gravados com antecedência, com a produção de profissionais adaptados ao meio.

Silva considera que no texto verbal-escrito admite-se a possibilidade de desverbalizar as palavras, tornando-as muito próximas dos textos orais, próprios das comunidades que não tinham meios eletrônicos para intermediar a comunicação. A pesquisadora cita Paul Zumthor, que através dos estudos sobre a poesia oral, apresenta quatro situações ou tipos de oralidade: primária, secundária, mista e mediatizada. A oralidade primária caracteriza as comunidades que utilizam a voz sem contato com a escrita. A oralidade secundária é aquela utilizada no contexto da escrita, enquanto a oralidade mista é aquela na qual a influência da escrita permanece parcial e externa. Por sua vez, a oralidade mediatizada é a presente nos meios auditivos e audiovisuais (Zumthor *apud* Silva, 1999: 47 e 48). Os textos com características da poesia oral são amplamente utilizados na confecção de *jingles*, auxiliando na composição da paisagem sonora.

Os textos utilizados no meio rádio são apresentados de duas formas: de improviso, bastante usados em transmissões de FM, e os textos tirados diretamente da mídia impressa, chamados de *Gillete Press*. Eles são lidos diretamente de jornais, revistas ou Internet. Essa prática também acontece na televisão.

A autora também mostra que a linguagem usada no meio rádio não é só verbal-oral, pois “assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruído...”, quando combinados criam uma obra sonora com o poder de sugerir imagens auditivas ao ouvinte (Silva, 1999: 71). O texto verbal-oral criado para o rádio geralmente é redigido no presente do indicativo, procurando proximidade com o ouvinte.

Através dos estudos sobre a linguagem do rádio, ela nos fala a respeito do texto verbal escrito que é preparado para locução. Deve ter frases curtas, sem abreviações e números por extenso; neste tipo de texto são propositalmente explorados os termos de



duplo sentido, justamente para aproveitar uma das principais qualidades do rádio: a sugestão.

No contexto da linguagem, a redação publicitária está cada vez mais presente nas produções, quer no rádio, na televisão, ou em jornais e revistas. Portanto a função de linguagem conotativa merece destaque, pois o seu papel é o de caracterizar o discurso publicitário. A saber: a função conotativa sugere uma falsa intimidade com o interlocutor e oculta o caráter coletivo da mensagem, dando a impressão de que o produto/serviço foi criado especialmente para ele, quando na verdade foi criado para todos que ouvirem a mensagem. Quanto mais pessoas forem alcançadas, melhores os resultados.

Os verbos usados em tom imperativo também procuram envolver os ouvintes, pois quando se diz: ame, ande etc., está se dirigindo diretamente ao ouvinte. Se for usado o pronome pessoal da segunda pessoa, você, o discurso se tornará ainda mais intimista, envolvente e sugestivo.

Os *jingles* e as mensagens publicitárias

A partir do início da veiculação de *jingles* gravados pelas emissoras de rádio em 1935, eles passaram então “a fazer parte da paisagem sonora da cidade...”. Desta forma, entre as modalidades de comerciais utilizadas, como vimos anteriormente, o *jingle* não é uma forma nova de se comunicar. A notícia que se tem do seu surgimento é que ele teria sido inspirado nos pregões, como conta o maestro Marcos Júlio Sergl. O autor estudou o percurso histórico do *jingle* a partir dos pregões, utilizados na época do Brasil Colônia, com textos falados ou escritos, próximos do recitativo musical, por meio dos quais os vendedores ambulantes divulgavam seus produtos.

No percurso estudado por ele, percebe-se que a partir do século XIX os mascates criaram e cantarolaram as primeiras canções com o objetivo de divulgar produtos. Depois de mais alguns anos, com o surgimento do rádio, Heitor Villa Lobos compôs um *jingle*, com letra de Guilherme de Almeida, para o Guaraná Antarctica. Diferentes produtos foram “cantados” criativamente através de *jingles* no início da propaganda no rádio; primeiro os medicamentos e depois os cigarros e refrigerantes. Observe-se que esses *jingles* eram apresentados ao vivo por cantores e instrumentistas no início das transmissões de rádio (Sergl, 2007: 08).



Sergl, acompanhando pesquisas de José Ramos Tinhorão, destaca que o primeiro *jingle* criado especialmente para o rádio no Brasil foi aquele composto para padaria “Pão de Bragança”, no Rio de Janeiro. A peça publicitária foi veiculada no *Programa Casé*, “que tinha em seu quadro de profissionais locutores e cantores famosos como: Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis e Silvío Caldas” (1981: 90).

O *jingle* criado para o “Pão de Bragança” tinha o ritmo de um fado composto por Násssara e Luiz Peixoto. Era interpretado ao vivo semanalmente por eles, e ainda, segundo o maestro Marcos Júlio, “a partir deste momento, o *jingle* torna-se a ferramenta mais importante da publicidade no Brasil” (2007: 13).

Com o passar do tempo e com a implantação de leis para regulamentar a veiculação de anúncios, a profissionalização do meio rádio fez surgir redatores especializados, estúdios de gravação e músicos, que criam os *jingles*, a pedido de seus clientes, por intermédio de agências de propaganda, ou mesmo sem elas. A cada dia surgem novas criações, com “paisagens sonoras”, ternura, humor, que seduzem consumidores e fixam as marcas de produtos na mente dos ouvintes (Schafer2001: 366).

Desta forma, acreditamos que o *jingle* é uma importante expressão de um programa de rádio, pois também “oferece a essência de um evento, uma idéia, uma representação”, tal qual acontece diariamente nas 35 emissoras FM de São Paulo. Cada locutor, em seu processo comunicativo, fala a seu público, com linguagem própria, define seu padrão de locução, sua mensagem.

Há alguns anos, as rádios FMs eram chamadas de “vitrolões”, pois só tocavam músicas e praticamente não contavam com a participação dos locutores. Esse quadro foi mudando e com o passar do tempo os locutores passaram a se destacar quer pela maneira própria de fazer a locução, quer pelos indícios de simpatia expressos na modulação da voz.

Rudolf Arnheim, pesquisador conhecido por suas contribuições em relação à *Estética Radiofônica*, faz observações sobre a função do rádio e também fala dos locutores (Arnheim in Meditsch, 2005: 61-98). Com Arnheim aprendemos que, por manter uma distância que permita ao observador participar de longe, com atitude crítica, a locução é a forma mais abstrata e irreal, e ao mesmo tempo mais natural e ingênua do rádio. Com efeito, o locutor é um corpo em meio ao aparato técnico. Esse corpo é quem



faz a ligação entre o meio técnico e o ouvinte, pois o ouvinte não está apenas em busca de música, mas sim procurando por interação e companhia.

Assim, no cotidiano da programação da emissora estudada, os ouvintes participam de sorteios para participação em eventos, entram em contato com as instalações, os funcionários, artistas, cantores e locutores, têm acesso a um mundo de celebridades. Naturalmente, este ambiente é diferente para o ouvinte, que está acostumado a ficar do outro lado do rádio, apenas ouvindo a programação e construindo sua paisagem sonora. O ato de participar pessoalmente, embora ele não perceba, é uma maneira de pertencer a determinado grupo de audiência.

É para essa audiência que são produzidas as mensagens publicitárias com o objetivo de vender um produto ou serviço; são criadas a partir da cultura de cada região onde serão veiculadas, de acordo com o contexto cultural.

Jingle: Narrativa e mito

Acreditamos na premissa de que o *jingle* é uma narrativa, pois ele conta uma história envolvente com começo, meio e fim. Sabemos que nem todos os *jingles* se adaptam a este pensamento, mas todos os modelos aqui analisados se encaixam nesta premissa. Portanto, vamos estudá-los como criações publicitárias em forma de narrativas marcadas por indícios dos antigos mitos. Acreditamos que seja útil para levantarmos as seguintes perguntas: Como se dá a mediação entre o *jingle* veiculado e o receptor, que está do outro lado do aparelho? O que o ouvinte faz com a mensagem veiculada pelo *jingle*? Para isso vamos analisar o *jingle* do IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), veiculado na Rádio Gazeta FM, em São Paulo. O *jingle* convida os ouvintes a participar da campanha contra o câncer de mama e se utiliza de uma história de super-herói.

Por entender o *jingle* como uma narrativa, citamos Fernando Resende (*apud* Lemos, Berger & Barbosa, 2006), que nos lembra que no contexto atual “as narrativas têm papel relevante, primeiro porque nelas são tecidos os saberes acerca do mundo, depois porque, a partir delas, outros saberes são construídos” (Lemos, 2006: 162). Mais adiante, cita Adriano Rodrigues, entendendo os meios como máquinas narrativas que “asseguram ao mesmo tempo a continuidade e a ruptura, atualização da Grande Narrativa fundadora e corte em uma multiplicidade de pequenas narrativas menores, prolongamentos mediáticos do imaginário ancestral”(Lemos, 2006: 162).



É nesta perspectiva que entendemos o *jingle*: uma pequena narrativa, veiculada através do meio rádio, dando ênfase ao imaginário ancestral, através do mito. Pequena, considerando o tempo de duração que, como vimos acima, costuma ser de 30 segundos. Roland Barthes, também citado por Fernando Resende, lembra que as “pequenas narrativas – diversas, plurais e inumeráveis – tornam-se importantes elementos a serem investigados, porque conferem legitimidade e redividem socialmente o espaço ao qual elas pertencem” (idem). Desta maneira, entendendo o *jingle* como uma narrativa veiculada no rádio, passamos para uma investigação mais profunda.

Vamos analisar a narrativa do *jingle* veiculado pelo IBCC, com a ajuda de “A Jornada do Escritor”, de Christopher Vogler, que na introdução do livro nos diz que “os mitos podem ser uma poderosa fonte de inspiração”. A nosso ver, este *jingle* foi criado e inspirado em mitos. Segundo Joseph Campbell (*apud* Vogler, 1997), mito: “é uma metáfora de um mistério além da compreensão humana (...) um mito não é uma mentira, mas uma maneira de se chegar a uma verdade profunda”. Percebemos que no argumento desta narrativa foi usada a metáfora do herói para abordar o tema câncer de mama.

A palavra herói, que segundo Vogler vem do grego, de uma raiz que significa “proteger e servir”, indica “alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em benefício dos outros” (1997: 53). A metáfora do herói no *jingle* do IBCC remete instantaneamente os ouvintes a um contexto mitológico. No exemplo percebemos que o roteirista/criador teve a intenção de remeter os ouvintes a “protegerem e servirem” ao próximo, a assumirem a postura de super-heróis. O estudo do *jingle* do IBCC nos remete à figura da mulher, uma lutadora no seu dia-a-dia, mas que não perde o afeto, a ternura pela família, e que pode ajudar na luta contra o câncer de mama. Neste caso estão sendo oferecidos produtos que levam um selo do “Alvo da moda” e convidam a fazer o auto-exame, ou seja, examinar os seios e ajudar na prevenção da doença.

Note-se que as mulheres estão sendo convidadas a “proteger e servir” outras mulheres; ao comprar os produtos oferecidos poderão dar oportunidade para outras mulheres cuidarem de um dos principais tabus femininos: o câncer de mama que, quando chega às vias de fato, mutila, causa dor, sofrimento e perda. Neste ponto da narrativa do comercial a mulher é a super-heroína.



Verifique-se ainda que o *jingle* não faz distinção de gênero. “Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia, seja também na luta contra o câncer de mama, compre produtos do ‘Alvo da Moda’ e faça o auto-exame”. Tal observação nos remete ao pensamento de Vogler de que a palavra “herói está ligada a um sacrifício de si mesmo (...) designa um personagem central ou um protagonista, independente do seu sexo”. Por isso, a mulher é um “Super Herói”, sem distinção de gênero. No prefácio à segunda edição de *A jornada do escritor*, Christopher Vogler chama a atenção para os problemas de gênero, onde a “Jornada do Herói é por vezes criticada por ser uma teoria masculina” (2006: 27). O autor contesta dizendo que “ grande parte da jornada é igual para todos os seres humanos, visto que compartilhamos as mesmas realidades: nascimento, crescimento e declínio” (idem).

Neste ponto de nossa análise gostaríamos de traçar um paralelo com os estudos da pesquisadora Monica Martinez sobre a *Jornada do Herói* aplicada ao jornalismo. A autora nos lembra que, conforme apontado por Dulcília Buitoni, a imprensa feminina no Brasil é regida por três grandes eixos: moda, casa e decoração. Podemos observar que “cuidar do corpo, a preocupação com a beleza, faz parte do coração enquanto gostar de si própria, mas também se dirige à beleza interior (Buitoni *apud* Martinez, 2008:122). Neste contexto, entendemos que o autor do texto do *jingle* usou dois eixos apontados por Buitoni: a moda, pois oferece camisetas personalizadas, e a casa, pois refere-se a mulher como sendo a figura que “na casa bota ordem...”.

No item referente à duração do comercial, que é de apenas 30 segundos, a narrativa deve convencer o ouvinte a comprar seu produto, e também sua idéia, pois recomenda que as mulheres façam o auto-exame. Ao fazermos uma comparação com o roteiro adaptado por Vogler, a partir da obra de Campbell, entendemos que existe “uma história oculta” dentro de outra história, pois em 30 segundos seria impossível relembrar qualquer história de super-herói e ainda oferecer um produto, serviço ou idéia.

Recordamos que, a partir do pensamento mitológico de uma história de super-herói, qualquer que seja ele, o guerreiro passa por todas as fases do roteiro básico da *Jornada do Herói*. Deve cumprir uma saga, receber o chamado à aventura, recusar o chamado, encontrar com forças sobrenaturais, conhecer alguém com mais conhecimento do que ele, e que o orienta sobre os desafios que encontrará ao longo da jornada; mesmo



assim, vai se comprometer a lutar para alcançar seu objetivo, passar por testes, conhecer aliados e inimigos, passar por lutas, mas vencer e voltar com o elixir. Neste caso consideramos que o elixir é a posse do tesouro para a mulher que pode ter a oportunidade de ajudar ao próximo ajudando também a combater o câncer de mama, comprando produtos e idéias.

Entendemos, com a pesquisadora com Monica Martinez, que estes 12 passos da Jornada do Herói não precisam acontecer de forma “linear, pois cada plano pode ser posto em relação a qualquer outro” (Martinez, 2008:50). Assim como no cinema, os criadores publicitários podem lançar mão da cronologia dos fatos para melhor adaptar o argumento de seu texto com o contexto da narrativa mítica. .

Concluindo a análise do *jingle*, pensamos que, a partir do que diz Campbell, “toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica...” (1995:58). Há vinte anos o câncer era uma doença avassaladora, tão cruel que seu nome era pronunciado poucas vezes; hoje, com os avanços da medicina para seu tratamento, esse quadro mudou, tanto que se fala abertamente e se pede ajuda em público e para o público.

A publicidade, o cinema e a televisão usam mitos em suas criações e têm contado e recontado histórias ocorridas muito tempo atrás. Segundo Pedro Carvalho Murad “se nas sociedades antigas, o mito fundamentava o mundo, nos dias de hoje ele é o próprio mundo. As narrativas contemporâneas refletem o mundo, tornando o próprio mundo uma fabulação” (2005: 05). É neste contexto de narrativa contemporânea que incluímos o estudo sobre o *jingle* do IBCC.

Percebemos que as mensagens publicitárias usam um discurso organizado, todas caminham o para um final feliz da narrativa. Sabemos que a publicidade trabalha com o imaginário popular e a figura de Super-Herói torna-se comum e presente. Da mesma forma o discurso publicitário cuida de incluí-lo na vida cotidiana. Com efeito, para tornar-se mais próxima do ouvinte ela usa argumentos e situações do cotidiano com o objetivo de conquistar a atenção e seduzir as pessoas.

O rádio e o jogo

Para observarmos o contexto lúdico dos *jingles* lembramos que Johan Huizinga considera o jogo como uma totalidade formal que está presente não só na vida humana, mas também na vida dos animais, pois eles também jogam. Ele acredita que reconhecer



o jogo é reconhecer o espírito; considera o jogo “como forma específica de atividade como forma significativa, como função social”. Enfatiza ainda que o jogo, como um fator cultural, baseia-se na “manipulação de certas imagens, na certa imaginação da realidade” (1999: 6 e 7). Ao criar a linguagem para se comunicar o homem conseguiu discernir as coisas e elevá-las ao domínio do espírito, que salta entre a matéria e as coisas pensadas, chegando assim à metáfora que é um jogo de palavras.

Desta forma, entendemos que o rádio se insere na qualidade de jogo, na questão de tempo e de espaço e também na metáfora do conteúdo veiculado, inclusive nas peças publicitárias. Ao ler uma notícia, ao entrevistar um artista, ao divulgar o horóscopo, ao ler textos de auto-ajuda, ao interpretar textos comerciais, entendemos que um locutor pode levar o homem a criar um outro mundo, um mundo poético.

Neste contexto o jogo se insere como atividade temporária, como um intervalo na vida cotidiana. Ouvir o horóscopo ou as mensagens de auto-ajuda veiculadas em uma emissora não seria um modo de jogar? Penso que sim, e para as duas partes. Tanto para o locutor que passa a mensagem como para o ouvinte que recebe e interage com ela, assim pode fazer associações espirituais e sociais através das previsões recebidas, jogando o jogo até o fim. Por hoje a previsão já foi dada, amanhã terá um novo início e fim; no tempo certo “os elementos de repetição e alternância novamente serão usados” (1999: 7). O ouvinte necessariamente deverá aguardar uma nova edição. Se durante a partida ele for incomodado por um “desmancha-prazeres”, que interrompeu a partida, ele voltará para a vida real, quando o apito do árbitro anunciar o fim da partida (1999: 14). Assim, supõe-se que o jogo neste caso, pertença ao campo do imaginário.

Uma das ouvintes entrevistadas na realização da pesquisa empírica a respeito da recepção dos *jingles* citou o ato de ouvir o horóscopo como “sagrado”; se a audição for interrompida por alguém que entre na cozinha de seu local de trabalho, onde ela ouve rádio “estraga o jogo”, e acaba tirando todo o seu valor, coloca ponto final na partida.

Assim como o esportista e o ator sabem que estão participando de um jogo e sendo absorvidos por ele, entendemos que o locutor faz parte do jogo, ele interpreta um personagem, seu palco é o microfone e sua platéia está ao vivo, do outro lado do rádio. O locutor sabe que ao interpretar um texto para gravação de um *jingle*, por exemplo, o da cerveja Sol, ele o faz dentro de um estúdio de gravação acompanhado por vários profissionais, como se fosse um lugar “santificado”, unindo jogo e ritual. Por sua vez,



essas pessoas estão “fazendo de conta” que estão num bar tomando cerveja, mas sabemos que estão representando personagens. Alimentando a parte que lhes cabe no jogo, até o final da partida.

Transcrição e análise dos jingles

Neste item apresentamos a transcrição dos cinco *jingles* utilizados na aplicação da pesquisa e entrevista, assim como a análise dos recursos das formas da linguagem e efeitos sonoros utilizados na redação e produção dos mesmos. No item anterior, fizemos o estudo da peça criada para o IBCC sob a ótica do mito usado pela publicidade, abaixo apresentamos sua transcrição.

Jingle IBCC – duração 30”

BG: Fundo musical – rockn’roll , a letra fala da casa em ordem, da força da mulher no dia-a-dia, no carinho da mulher.

LOC: Toda mulher já é um super-herói no seu dia-a-dia. Seja também na luta contra o câncer de mama.

Compre produtos do “Alvo da Moda” e faça o auto-exame.

Percebemos que nesta outra peça houve novamente o uso do mito, no caso do IBCC para a figura feminina e no caso da Besni (jingle abaixo) para a figura masculina. Notamos também, a linguagem intimista: “seu filho te vê”. Observamos o uso de gírias: manero, camarada, do bem, envolvendo e incluindo o ouvinte, com um tipo de linguagem bastante popular. Vejamos o texto:

Jingle Dia dos Pais Besni - duração 30”

LOC: Dia do Super Pai Besni, Porque é assim que seu filho te vê.

Ele é meu amigo, ele é meu espelho, ele é tudo de bom,

Ele é manero, ele é camarada , ele é do bem,

Ele tá sempre na moda tudo nele cai bem,

Vou na Besni comprar um presentão

Para o meu herói, meu Super Pai, meu paizão !

LOC: Na Besni nas compras acima de R\$ 150,00 ganhe um porta tênis exclusivo. Besni Dia dos Superpais vem ! Besni combina com você.

No exemplo do comercial de cerveja Sol, percebemos o uso do sentido figurado na linguagem, bastante usado pelos publicitários, através do uso das palavras: federal, animal e “vamu aí”. Temos também a definição de um conflito, pois o nome do garçom



é trocado para a rima dar certo; neste momento há um diálogo entre os dois, o fundo musical é suspenso, seguido de um breve silêncio, então, ouvem-se algumas vozes ao fundo, para criar um clima de suspense. Após o suspense ouvem-se risos e volta o fundo musical e a locução finalizando com o slogan da marca. Podemos perceber que a criação dos personagens desta peça é típica do cotidiano das pessoas que freqüentam os bares da cidade: o garçom tratado como alguém conhecido e o clima de comemoração quando o garçom aceita a brincadeira de mudar de nome para a rima dar certo. Segue o texto:

Jingle Cerveja Sol – duração 30”

BG: Fundo musical: entrei num bar com uma sede federal.

Vamu aí que essa Sol tá animal, e de repente, eu recebo um sinal ! Sol !

Vamu aí que essa Sol tá genial, nem forte, nem fraca, no ponto é ideal! Sol!

Vamu aí, abre logo Olival !

LOC 1: Garçom : não pêra aí meu nome é Antonio !

LOC 2: Ah! Mas aí estraga a rima do comercial, né ?

LOC3: Sol! Essa vontade é demais! Beba com moderação!

Neste outro, novamente temos o sentido figurado e uso de palavras de encorajamento e modo imperativo: “só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar”, “quem ouve o velho abraça o novo”. A redação inclui o ouvinte: “a gente tem que ser ousado”, novamente a linguagem intimista, inclusão, procurando proximidade com o ouvinte. Vejamos o texto:

Jingle do PC do B – duração 30”

Só quem ousa lutar é quem tem muito a conquistar

Não fica esperando um dia a vida melhorar

Quem ouve o velho abraça o novo

Valoriza o Brasil do nosso povo

Corajoso, combativo, audacioso

Esse é o Partido Comunista do Brasil

Soberania e desenvolvimento acelerado

Pra dar certo a gente tem que ser ousado (repete)

LOC: PC do B 85 anos ao lado do nosso povo e do Brasil



No exemplo abaixo o autor trata o banco como se fosse uma mulher, novamente sentido figurado para “minha pequena”. Foi utilizada uma prosopopéia, pois foram dadas características humanas a um ser inanimado: “minha pequena sempre me ajuda, reforma a casa e levanta o meu astral”. Segue o texto:

Jingle da Nossa Caixa – 30”

Minha pequena sempre me ajuda

Me compra moto, automóvel e muito mais

Minha pequena me paga a viagem

Reforma a casa e levanta o meu astral

Eu quero é mais

Minha pequena é muito pequena

É a menor é a mais baixa

Taxa de empréstimo lá da Nossa Caixa

LOC 1: É a menor taxa de empréstimo pessoal segundo pesquisa do Procon

LOC 2: Essa é minha pequena.

A recepção dos jingles

Os *jingles* estudados, na dissertação de mestrado defendida na Faculdade Cásper Libero, foram produzidos para clientes conhecidos pela população, foram produtos populares veiculados numa rádio com audiência considerada popular. Lembramos que o Banco Nossa Caixa e as Lojas Besni são anunciantes supostamente conhecidos no Estado de São Paulo, enquanto que o partido PCdoB, o IBCC e a Cerveja Sol supostamente são conhecidos em todo o país.

Estas cinco produções publicitárias foram estudadas no contexto da programação e veiculação na rádio Gazeta FM. Elas foram veiculadas “em estado puro”, ou seja, dentro de um intervalo comercial (Campos, 2008: 69). Foram entrevistados ouvintes no interior da emissora na ocasião da retirada de prêmios pelos mesmos. Este trabalho se propôs a contribuir no sentido de pesquisar e entrevistar ouvintes com o objetivo de tentar entender qual sua relação com os conteúdos veiculados.

À guisa de conclusão, verificamos concretamente que os publicitários, nos *jingles* estudados, exploraram o aspecto verbal para despertar e atrair a atenção dos ouvintes. E atingem, conforme a pesquisa de recepção, seus objetivos. Este fato não é



novo, os arautos também usavam a força da linguagem para divulgar as mensagens dos reis através de trovas, poesias e narrativas. Nos exemplos analisados o modo imperativo torna o aspecto verbal mais intimista, o uso de gírias e de adjetivos procura ressaltar as qualidades dos produtos/serviços analisados. A lógica da criação e produção parece a mesma, embora os produtos sejam totalmente diferentes.

A escolha de uma peça publicitária, o *jingle*, deu-se pelo motivo de ser uma produção cultural que os ouvintes reelaboram no cotidiano, em contextos marcados por múltiplas mediações. Investigamos, de acordo com nossas possibilidades, a recepção dos *jingles* inspirados na forma como Nilda Jacks, em seus estudos, investigou a recepção de uma telenovela, no livro *Querência*. Desta forma, entendemos o *jingle* como criação popular divulgada em veículo de grande abrangência e reelaborada pelos ouvintes em determinados contextos culturais.

Constatamos que os ouvintes, de acordo a literatura a respeito do tema, seduzidos pela repetição dos *jingles* se identificam com os produtos e serviços anunciados pela emissora. Notamos que há uma relação entre as mensagens que anunciam produtos ou idéias e a forma como os ouvintes as reconstruem no cotidiano, através do poder de sugestão que o rádio possui.

Referências

- ARNHEIM, Rudolf. “O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos”. In: MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio. Textos e Contextos**. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- _____. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1995.
- CAMPOS, Roseli Trevisan. **Jingle informação e entretenimento. A recepção dos jingles pelos ouvintes da Gazeta FM**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade Cásper Líbero, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens. O Jogo como Elemento da Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 1999
- LEMONS, André, BERGER, Chista e BARBOSA, Marialva (Orgs.). **Narrativas midiáticas contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- McLUHAN, Marshall. **Understanding Media. Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979



MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói: a estrutura narrativa na construção de histórias de vida em jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2008.

MURAD, Pedro Carvalho. “O mito e as narrativas contemporâneas”. **Revista Ghrebh-**. Número 7, outubro de 2005. Disponível em: < http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh7/artigos/10murad_port.html >. Acesso em: 10 jul. 2009.

SERGL, Marcos Júlio. **A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão de Bragança”**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nac. História da Mídia – junho 2007.

SCHAFER, Murray R. **A Afinação do Mundo**. Paisagem sonora. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

REIS, Clóvis. **Propaganda no Rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau : Edifurb, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999

TINHORÃO, José Ramos. “Os anúncios cantados e os jingles”. In: **Música popular – do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

VOGLER, Cristopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas**. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.