

Faculdade Santa Marcelina

Claudio Luiz de Aguiar Gonçalves

Jingle, a canção popular funcional:
a sofisticada trama criativa, poética e musical dos jinglistas.

Trabalho apresentado como
requisito parcial para a conclusão
da pós-graduação lato sensu
Canção Popular: criação, produção
musical e performance sob
orientação **do Prof Ms Ricardo
Teperman.**

São Paulo
2014

Jingle, a canção popular funcional: a sofisticada trama criativa, poética e musical dos compositores desta forma de canção.

Claudio Luiz de Aguiar Gonçalves (Faculdade Santa Marcelina)

Resumo: O Presente trabalho busca demonstrar que os jingles publicitários são uma sofisticada forma de canção popular, ainda que funcional como os cantos de trabalho e os pregões. A análise de obras de Renato Teixeira, tanto no campo da canção popular de grande sucesso quanto na composição de jingles memoráveis, demonstra o nível dos recursos composicionais (poéticos e musicais) exigido dos autores deste tipo de canção.

Introdução

Segundo o cantor, compositor e professor titular do Departamento de Lingüística da USP, Luiz Tatit,¹ o que faz uma música ser considerada uma canção é mais do que o perfeito casamento entre letra, melodia e harmonia. Para Tatit, há fala por trás da melodia. “Tanto a letra quanto a melodia devem passar a mesma mensagem”, nos afirma Tatit. Sim, a canção tem uma mensagem a ser passada. Um objetivo a ser alcançado. Emoções a ser instigadas.

Assim é a canção, o caminho mais curto para o coração de alguém. E não demorou nada para a publicidade perceber isso.

A canção brasileira, filha direta da invenção do gravador, na década de 1920, logo teve na publicidade radiofônica seu irmão mais fiel: o jingle.

Esse irmão de sangue da canção, não apenas é um tipo de canção como é um tipo muito sofisticado, que requer de seus compositores não apenas recursos poéticos e musicais, mas, sobretudo, ecletismo.

Ao compositor de jingles cabe a difícil tarefa de entrelaçar com perfeição letra e melodia, dicção/intenção da fala, contar uma história, gerar emoção e passar uma mensagem persuasiva. Tudo isso em 30 segundos. E em inúmeros estilos musicais, da moda de viola ao rock.

Alguns cancionistas de sucesso são ou foram em alguma fase da vida, ótimos jinglistas. Entre eles, há alguns raros que se orgulham disso. Renato Teixeira, compositor de inúmeros sucessos, é um deles.

A obra de Renato Teixeira, tanto como cancionista, quanto como jinglista, é de enorme qualidade e vale ser analisada.

¹ TATIT, Luiz. palestra proferida na Faculdade Santa Marcelina em 12 de abril de 2014.

Som, música e vida.

O som e a música nos acompanha antes mesmo do nosso próprio nascimento. Segundo Beatriz Senoi Ilari, em artigo publicado na Revista da Abem² - Associação Brasileira de Educação Musical, datado de Setembro de 2002, o ouvido humano se desenvolve por volta do 22o dia de gestação. Entretanto, é na 25a. semana de gravidez que ele passa efetivamente a ter função. E, a partir da 32a. semana, o feto tem o sistema auditivo completo e escuta relativamente bem dentro do útero." Segundo a autora, experimentos realizados através da inserção de microfones minúsculos no útero de gestantes em trabalho de parto ou logo após o parto, revelou que o útero materno é mais barulhento do que se imaginava:

Sabe-se hoje que o útero materno é bastante barulhento e que contém sons constantes de frequências baixas acrescidos aos sons cardiovasculares, intestinais e placentários (Woodward et al., 1992). Esses sons constituem uma espécie de fundo acústico no qual outros sons externos emergem e podem ser reconhecidos, como algumas vogais e contornos melódicos (ou entoação) da fala (Woodward et al., 1992). Com relação à música, há evidências de que alguns sons, como os ataques das notas musicais (i.e., acentos), se perdem no fundo acústico, mas que o balanço entre agudos, médios e graves e o caráter da música sofrem pequenas alterações, não significativas do ponto de vista da estatística experimental (Woodward et al., 1992). Em outras palavras, o ambiente acústico uterino não é silencioso como acreditavam muitos, mas, sim, um universo sonoro rico e único, que proporciona ao bebê uma grande mistura de sons externos e internos.

Ilari nos mostra que todo esse ambiente sonoro intrauterino nos transforma em seres musicais, o que pode ser comprovado logo após nosso nascimento:

Curiosamente, os bebês não são passivos aos sons do ambiente acústico uterino; muito pelo contrário, os mesmos estão muito atentos ao ambiente sonoro, aprendendo sons diversos, de música e de linguagem. Com apenas três dias de vida, os bebês reconhecem e preferem a voz materna à voz de outra mulher (DeCasper e Fifer, 1980), reconhecem histórias (DeCasper e Spence, 1986), rimas, parlendas (DeCasper et al, 1994) e canções (Lamont, 2001) ouvidas durante o último trimestre da gravidez. Bebês expostos à música durante a gravidez exibem mudanças em batimentos cardíacos e movimentos corporais quando a mesma música é tocada após o nascimento (Hepper, 1991; Wilkin, 1995).

Possivelmente aí está a razão da música ser o gatilho emocional mais imediato a nos impactar. Nenhuma outra arte é tão imediata e eficaz na influência do sentimento humano quanto a música. Adicionando à isso o lirismo de uma letra bem construída, há a incomparável força da canção. Acordes maiores, as sílabas com sua natural percussão, e ritmo acelerado mexem imediatamente com nosso corpo. Por outro lado, um acorde longo e menor, uma longa vogal e pronto: sabemos que há uma música triste a nos invadir o coração.

E, particularmente, no que se refere a canções emocionalmente mais intensas, pesquisadores estão se debruçando sobre elas, para entender o seu poder. Segundo o blog da

² ILARI, Beatriz Senoi. Bebês também entendem de música: a percepção e a cognição musical no primeiro ano de vida. *Revista da ABEM*. Porto Alegre, V.7, 83-90, setembro 2002.

Revista Superinteressante, o neurocientista Robert Zatorre, da Universidade de McGill (Canadá), constatou que músicas emocionalmente intensas, liberam dopamina, o neurotransmissor que promove a sensação de prazer, no cérebro. O efeito é parecido com a satisfação que comida, sexo e drogas garantem. Observando as reações de voluntários, ele viu que, quanto mais arrepios as pessoas sentiam enquanto ouviam canções cheias de emoção, mais dopamina era liberada.

Na mesma matéria publicada no blog, o psicólogo britânico John Sloboda aponta a tensão dissonante das apogiaturas³ e o conseqüente alívio criado pós-apogiatura como um dos fatores determinantes para gerar emoção no ouvinte. Segundo Sloboda, “quanto mais apogiaturas uma música tem, maior é o ciclo de tensão e alívio que ele cria e a emoção é ainda mais forte. Que o diga o Blues, com suas blue notes (como a quinta diminuta, fora da escala).

A força desse gatilho emocional é tão grande que chega a interferir no funcionamento de nosso cérebro e em nossa memória. O estudo do pesquisador Petr Janata, da Universidade da Califórnia, intitulado "The Neural Architecture of Music-Evoked Autobiographical Memories" publicado na revista científica *Cerebral Cortex*⁴ demonstra que a região do cérebro associada à música também está associada às memórias mais intensas de uma pessoa: o córtex pré-frontal.

Segundo Janata, a música serve como uma trilha sonora do filme real da vida das pessoas. Ela ajuda a juntar fragmentos de memória e auxilia até mesmo na auto-consciência da pessoas. Isso pode ajudar a entender, por exemplo, por que a música pode despertar fortes reações em pessoas acometidas pelo mal de Alzheimer⁵.

A música é um potente detonador de emoções e um eficaz fixador de memórias. Ou seja, tudo o que a publicidade e a propaganda mais almejam. Vem daí a inquestionável força dos Jingles.

³ *Appoggiatura* ou *apogiatura* , (do italiano *appoggiare*, apoiar) é uma nota característica de um intervalo melódico, escrita um grau acima ou abaixo da nota que a sucede (nota principal), retirando parte do valor desta (normalmente metade do valor, embora no tempo ternário retire apenas a terça parte). É representada na pauta como uma nota menor (por vezes com um traço oblíquo) anexada à nota principal. É utilizada para ornamentar a melodia principal da música.

⁴ JANATA, Petr. The Neural Architecture of Music-Evoked Autobiographical Memories. *Cerebral Cortex*. California, USA, 19, 2579-2594, november 2009.

⁵The medial prefrontal cortex (MPFC) is regarded as a region of the brain that supports self-referential processes, including the integration of sensory information with self-knowledge and the retrieval of autobiographical information. I used functional magnetic resonance imaging and a novel procedure for eliciting autobiographical memories with excerpts of popular music dating to one's extended childhood to test the hypothesis that music and autobiographical memories are integrated in the MPFC. Dorsal regions of the MPFC (Brodmann area 8/9) were shown to respond parametrically to the degree of autobiographical salience experienced over the course of individual 30 s excerpts. Moreover, the dorsal MPFC also responded on a second, faster timescale corresponding to the signature movements of the musical excerpts through tonal space. These results suggest that the dorsal MPFC associates music and memories when we experience emotionally salient episodic memories that are triggered by familiar songs from our personal past. MPFC acted in concert with lateral prefrontal and posterior cortices both in terms of tonality tracking and overall responsiveness to familiar and autobiographically salient songs. These findings extend the results of previous autobiographical memory research by demonstrating the spontaneous activation of an autobiographical memory network in a naturalistic task with low retrieval demands.

Canção e Jingle

Descendente direta da ópera, a canção, tal como a conhecemos hoje, tem seu nascimento no final do século XIX, e seu apogeu no século XX. No Brasil, essa descendência tem origem nas modinhas.

Em seu livro "O Século da Canção", o cantor, compositor e professor titular do Departamento de Linguística da USP, Luiz Tatit, se debruça sobre as origens e a história da canção popular brasileira. Como um recorte em seu estudo, Tatit nos precisa de forma sucinta a história da canção popular brasileira na palestra proferida na Faculdade Santa Marcelina em 12 de abril de 2014.

Embora as modinhas e lundus já existissem desde o século XIX, para o autor, a combinação entre letra, melodia e harmonia, em sua forma fixa, não é tão antiga quanto parece. Aqui no Brasil, a canção nasceu na década de 1920, com a invenção do gravador. Até então, as músicas feitas na época eram muito improvisadas, não havia nada fixo para que todos decorassem e cantassem. Era até freqüente os compositores não decorarem a própria composição, apenas o refrão, o que Tatit chama de "gravador natural", por ser repetido muitas vezes. Ou seja, a canção era algo único, no momento de sua execução. E não havia duas execuções iguais. Para Tatit, a canção "pronta" só nasce com a possibilidade de gravar. "Os compositores desciam do morro, cantavam sua composição a um maestro, que escrevia tudo e corriam para um estúdio", nos ensina Tatit. "A primeira gravação, 'Pelo Telefone', do Donga, era na verdade vários refrãos que juntaram em uma mesma música. Eram brincadeiras de aliteração, isso jamais poderia ser um modelo de canção", conta. Durante toda década foram feitas tentativas de se chegar a um formato e daí que começou a surgir uma divisão de partes nas músicas, as estrofes e o refrão, e a ser estabelecido esse modelo. Ou seja, "A canção já surgiu como comércio. Com um modelo já definido, começou uma produção em série." Os cantores da época encomendavam as músicas para os compositores, que recebiam por canção.

É nesse ponto, a partir da reprodutibilidade da obra, que a canção passa a ser ela própria uma mercadoria.

Ainda para Luiz Tatit, a canção tem uma importante, porém quase imperceptível característica, que é a fala por trás da melodia. As inflexões da fala, a dicção do cantor, o ritmo silábico, tudo isso faz parte da canção e se entrelaça, mesmo que por vezes camufladamente, à melodia. E essa união é o que acaba por dar força, intenção e emoção à mensagem.

Se o nascedouro da canção brasileira é a introdução do gravador, o Jingle tem sua afirmação no nascimento do rádio no Brasil. Afirmação, pois sua origem são os pregões de rua. No Século XIX ambulantes vendiam de tudo através de seu canto, a ponto de serem citados em várias obras literárias da época. No capítulo 18 de *Dom Casmuro*, Machado de Assis nos traz o pregão de um negro vendedor de cocadas que passava sempre na Rua de Mata-Cavalos, assim narrado pelo personagem Bentinho⁶:

⁶ ASSANO, Christiane Reis Dias Villela. O pregão da rua de Mata-cavalos, *Cadernos do Colóquio*, 2003.

Tínhamos chegado à janela; um preto, que, desde algum tempo, vinha apregoando cocadas, parou em frente e perguntou:

- Sinhazinha, qué cocada hoje?
- - Não, respondeu Capitu.
- - Cocadinha tá boa.
- - Vá-se embora, replicou ela sem rispidez.
- - Dê cá! Disse eu descendo o braço para receber duas.

Comprei-as, mas tive de as comer sozinho; Capitu recusou. Vi que, em meio da crise, eu conservava um canto para as cocadas, o que tanto pode ser perfeição quanto imperfeição, mas o momento não é para definições tais; fiquemos em que a minha amiga, apesar de equi- librada e lúcida, não quis saber de doce, e gostava muito de doce.

Ao contrário, o pregão que o preto foi cantando, o pregão das velhas tardes, tão sabido do bairro e da nossa infância:

Chora, menina, chora, Chora porque não tem Vintém,

Com o nascimento do rádio, os pregões ganham definitivamente amplitude, sob a forma de jingles. Segundo Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995, p.39)⁷, a primeira licença para instalação de uma emissora de rádio no Brasil data de 1920. Entretanto, o país só ganha sua primeira estação regular em 1927:

...há confusão em torno de datas, as referências são precárias. De 1920 é a primeira licença para instalação no Brasil de uma emissora de rádio. No entanto, ao que tudo indica a nossa primeira estação regular foi a Rádio Educadora, surgida no Rio em 1927 e que depois se transformaria na Rádio Tamoio.

Segundo os autores, quando Roquete Pinto fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1930, que mais tarde se mudaria em “Rádio Ministério da Educação, já havia emissoras funcionando em São Paulo, no Rio e no Recife, como iniciativa profissional e organizada. “

A evolução foi rápida, principalmente levando-se em conta a época. Por volta de 1933 existiam no Rio 50 mil receptores e, em São Paulo, três transmissores de rádio. Cinco anos de pois, São Paulo já somava 10 emissoras na capital e 24 no interior. O conteúdo desses veículos de comunicação à época era, inicialmente, noticiário e música, um pouco de crônica e alguma divulgação:

De início, não houve patrocínio de programas. E a propaganda era pouca, simples locuções de textos originalmente de imprensa, casava-se mal ao veículo. Então, a partir de 1933, tudo rapidamente se transformou. Apareceram os spots, os programas associados a marcas, afinal os jingles (sem dúvida, Gilberto Martins criou os primeiros).

⁷ MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1995.

E esse Jingle? É uma espécie de canção? Em sua Tese de Doutorado⁸, o pesquisador Valdenir Máximo de Moraes, assim o define:

O *jingle*, anteriormente conhecido por *anúncio cantado*, é um tipo de composição musical específica para ajudar a vender o produto ou serviço do anunciante. Sua característica principal é possuir a mensagem musicada, geralmente em forma de verso, interagindo letra e melodia próprias, na tentativa de facilitar a memorização, por parte do ouvinte, da mensagem anunciada.

Como vemos, são muitas as características comuns à canção e ao jingle. Ambos têm uma mensagem a passar; melodia e letra; canto; e a fala por trás de tudo.

Mas não são poucas as particularidades de um jingle, o que o torna um tipo específico e sofisticado de canção.

O pesquisador Valdenir Máximo de Moraes, assim as elenca:

A comparação da canção de *jingle* com a *canção popular* feitas no Brasil ajuda a perceber as principais diferenças existentes entre ambas e o seu grau de parentesco. Para isso, deve-se considerar que o *jingle* quase sempre tem como fonte de inspiração a canção popular, algumas vezes se valendo inclusive de cantores populares para cantarem as mensagens musicadas. As principais diferenças entre o *jingle* e a canção popular são: o primeiro tem como função vender um produto, enquanto a segunda vender a si mesma.

Este parece ser o ponto central: para Moraes, o Jingle tem como função vender um produto, enquanto a canção, a de vender a si mesma. Isso faz todo o sentido. Afinal, como já vimos em Tatit, com o gravador, a canção passa, ela mesma, a ser uma mercadoria.

Theodor W. Adorno, em seus escritos sobre a Indústria Cultural⁹, nos afirma que a arte (no nosso caso, canção) ao visar à produção em série e à homogeneização, as técnicas de reprodução sacrificam a distinção entre o caráter da própria arte e a do sistema social.

Ora, sob este pensamento, Jingle e Canção não têm diferenças entre si. Ambos querem vender algo para alguém (nem que esse algo seja uma idéia). Se ambos possuem melodia, letra, harmonia, arranjo, instrumentação e são mercadorias, onde está a diferença?

Voltando ao pesquisador Moraes, em sua tese, afirma que “O *jingle* precisa explorar mais o caráter objetivo da sua mensagem comercial, já a canção popular, em geral, é livre para atuar apenas no campo da subjetividade do ouvinte”.

Será mesmo? Os jingles mais premiados pelos pares publicitários em festivais de publicidade, geralmente usam e abusam da subjetividade do ouvinte (se é que o autor esteja usando o termo para nomear a emoção do ouvinte). Em que pese as técnicas dos jinglistas de normalmente colocar o nome do produto em um forte refrão, para facilitar a memorização, como também coloca Moraes quando afirma acertadamente “Nota-se na maioria dos *jingles* que o nome do produto assume uma posição estratégica, coincidindo com o elemento mais cativante da melodia.”, há um outro viés consagrado: o desaguar da letra no nome do produto. Ou seja, cria-se uma situação, um conto, uma história, para prender a atenção do ouvinte. E, no máximo dessa atenção, a letra desagua pertinentemente no nome do produto.

Cito aqui, humildemente, um Jingle criado por esse autor, em 1998, em parceria com Josias Damaesceno, para o cliente Merck Sharp & Dohme, vencedor do prêmio Grupo de

⁸ MORAIS, Valdenir, Máximo de. *Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização*. São Paulo, Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

⁹ FLORIDO, Janice (Coordenação Editorial). *Adorno – Vida e Obra*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda. São Paulo, 1999 (p.7)

Profissionais de Rádio de 1999. Nesse jingle, as limitações eram muitas, a começar pelo fato de que, por se tratar de um medicamento, o nome do produto sequer poderia ser citado na campanha. Criamos então um jingle de 60 segundos, ao melhor estilo “bolerão dor-de-cotovelo”, onde o protagonista parece se despedir de sua amada que pretende lhe abandonar:

Jingle Propecia¹⁰

(canto)

De manhã, eu saio da cama e você quer ficar.
Na rua, por onde eu ando, você sempre tenta,
Sempre quer me deixar

Quando a brisa me bate no rosto,
Que desgosto, você quer voar
Mas não adianta fugir,
Nem pense em tentar me largar

(Nesse ponto, entra a locução desvendando o enredo da pequena história)

(locução)

Pode comemorar, a calvície masculina tem tratamento.
A Merck Sharp & Dohme desenvolveu o primeiro e único tratamento oral com eficácia comprovada contra a calvície.
Consulte um dermatologista e o site www.propecia.com.br

(volta do canto para o grand-finale)

Meu cabelo, não vou mais perdê-lo,
Você vai ficar.
Você, não me sai da cabeça.

Uma história, uma surpresa no final, o desague no produto que nem poderia ser citado, mas o foi por uma esperteza do compositor ao nomear o site www.propecia.com.br, nome do produto.

O jingle foi premiado, as vendas foram às nuvens, a agência ganhou muito dinheiro. Tudo isso sem refrão, mas como uma forte idéia sustentando tudo. Há subjetividade do ouvinte? Obviamente.

Para embalar tudo isso, uma produção primorosa e acústica com músicos de primeira linha.

Outra possível diferença apontada por Morais, em sua tese é o tempo de duração de um jingle:

o tempo de duração do *jingle* segue normas padrões estabelecidas pelos veículos de comunicação, que tem como padrão os formatos de trinta ou sessenta segundos, embora se encontre peças de *jingles* de até um minuto e meio, enquanto que o tempo de duração da canção popular é maior e menos rígido, podendo ultrapassar os três

¹⁰ Disponível em < <http://www.manufactura.com.br/spots.html>>

minutos.

Em parte, a afirmação está correta. Os jingles seguem o padrão de secundagem do Mercado publicitário: múltiplos de 15 segundos. Como 15 segundos é pouquíssimo, os jingles de 30 segundos são os mais utilizados. Normalmente o que se faz é uma versão de lançamento de um minuto ou 45 segundos, com redução para 30 segundos na sustentação da campanha. Segundo Moraes, o tempo de duração da canção popular é maior e menos rígido, o que é uma verdade. Não raro temos canções que gastam 30 segundos apenas em sua introdução, coisa impensada nos jingles. Entretanto, esse tempo de duração das canções não é tão livre assim. Desde que começou a ser gravada e colocada em discos, a canção passou preferencialmente a ter 3 minutos de duração, para que um LP pudesse conter 12 canções. Hoje, mesmo sem a imperiosa limitação do LP, as rádios também preferem canções de aproximadamente 3 minutos em sua programação. Tais fatores fizeram com que a canção também tivesse uma duração delimitada por forças de mercado.

Em artigo publicado na Revista Piauí, Lorenzo Mammi¹¹ nos afirma:

A duração do disco, ao contrário, é um limite cronométrico, inegociável e, nos formatos mais antigos, cruel: não mais de três ou quatro minutos, para os discos em goma-laca de 78 rotações. Era preciso interromper cinco ou seis vezes a escuta para virar os discos que traziam uma sinfonia, relativamente breve, do século XVIII; e o exercício se tornaria extenuante para uma composição do romantismo tardio. Mesmo para a música popular mais desenvolvida, como o jazz, esses limites são demasiado estreitos: as gravações antigas dos conjuntos de Louis Armstrong, por exemplo, soam como meras amostras daquilo que esses músicos extraordinários seriam capazes de fazer ao vivo, e com certeza faziam.

A duração limitada dos primeiros discos teve, a meu ver, duas consequências: a primeira é o predomínio do gênero canção. Três minutos é um tempo muito curto para desenvolver uma estrutura suficientemente rica no campo da música instrumental, mas não para estabelecer uma relação satisfatória entre texto e melodia. Certamente, foram as exigências de gravação que impuseram o padrão de primeira parte, segunda parte e *da capo* sobre todas as outras formas de canção, mas essa já era a forma mais comum do *Lied*, da ária de ópera e de muita tradição folclórica. A maioria dos *Lieder* de Schubert e de Schumann durava mais ou menos três minutos, e era baseada no princípio de que a linha melódica deveria se adequar perfeitamente ao sentido poético e não poderia ser desenvolvida muito além dele, sob pena de perder a correspondência com o texto. Nesse sentido, Schubert não trabalhava de forma muito diferente de Paul McCartney ou Chico Buarque – para todos os outros gêneros musicais, as diferenças entre música erudita e música popular são bem mais marcantes. Enfim, de todos os formatos tradicionais, a canção romântica é a que mais facilmente podia se adequar às exigências do novo meio. A ópera, o gênero então mais popular, também foi segmentada em trechos curtos, na prática canções, e nessa veste determinou o surgimento do primeiro grande *star* do disco, Enrico Caruso. Por outro lado, talvez não seja por acaso que um dos maiores instrumentistas de jazz dessa época, Armstrong, tenha se tornado mais popular como cantor do que como trompetista. Houve um “século da canção” (para retomar o título de um livro de Luiz Tatit) porque houve um século do disco.

A segunda consequência da curta duração do disco em 78 rotações foi a simbiose com o rádio, por toda a primeira metade do século. A difusão radiofônica sustentava a venda dos discos, e vice-versa. O rádio não permitia repetir a escuta, mas, contornando o limite de duração, punha em circulação um repertório muito mais vasto. Grandes rádios passaram a manter grandes orquestras, como a norte-americana NBC, regida por Toscanini, e a realizar uma programação regular de concertos em seus estúdios. Foi pelo rádio que a música erudita se tornou, entre as duas guerras mundiais, um fenômeno relativamente popular. Mas a música popular

¹¹ MAMMI, Lorenzo. O LP não foi apenas um suporte, mas uma forma artística. *Revista Piauí*, São Paulo, fevereiro de 2014.

também se beneficiou das orquestras e arranjadores que as radiodifusoras mantinham em seus programas de auditório.

Em matéria de tempo de duração, percebemos então que as diferenças não são grandes, embora o Jingle, por ser bem mais curto, impõe mais limitações ao seu compositor, que deve ser hábil o bastante para, em 30 segundos, criar uma canção, contar uma história, emocionar e vender um produto. Ou seja, algo nada fácil.

O pesquisador Moraes observa que “a feitura de um *jingle* requer do compositor um conhecimento especializado, em relação às estratégias de comunicação empregadas pela publicidade, que vai além do manejo com os elementos musicais”, o que é absolutamente verdadeiro. Não é raro encontrarmos grandes musicistas ou grandes compositores que simplesmente não dominam as técnicas de criação de jingles. De outro lado, grandes redatores publicitários também sentem enorme dificuldade em criar ao menos uma letra para um jingle. Isto porque o jingle é um tipo muito específico de canção. E um tipo muito específico de peça publicitária.

Como canção, é específico pois exige de seu criador conhecimento de técnicas de comunicação, de música, de poética, do produto anunciado e dos objetivos do anunciante. Não são todos os músicos, compositores e criativos publicitários a dominar tantos saberes quanto esses.

No entanto, mesmo sendo um tipo altamente sofisticado de canção, o jingle sofre com certo preconceito pela classe dos músicos e dos compositores. Raramente cancionistas que são ou foram também bons jinglistas se orgulham desse fato. Um exemplo raro é Renato Teixeira que não apenas não esconde o fato de ter passado anos criando jingles, como inclui alguns nos seus shows.

Teixeira surgiu no cenário musical no Festival da Record de 1967, com a canção *Dadá Maria*, defendida por Gal Costa, também em início de carreira. Nascido no litoral de São Paulo (Santos), mas criado no interior (Taubaté/SP), Renato Teixeira encarnou como poucos compositores a alma da música caipira. Mas até chegar lá, teve de trilhar um longo caminho.

Na virada dos anos 1960 para 70, Renato se muda para São Paulo e para sobreviver começa a compor jingles. E a gostar de fazer isso. Junto com Sérgio Mineiro, considerado por muitos publicitários o maior jinglista brasileiro de todos os tempos e Sérgio Campanelli, fundam a MCR, produtora de áudio que fez história na publicidade brasileira.

Com os lucros publicitários e em parceria com Sérgio Mineiro, criou o Grupo Água, bancado pelos dois, pois tocavam sem visar lucros. Foi com esse grupo que Teixeira assimilou o espírito da cultura caipira e o projetou de forma contemporânea para todo o país. Segundo o próprio Teixeira em seu site:

Tocamos muitos anos juntos até que, um dia, a Elis gravou *Romaria* e convidou o grupo para acompanhá-la na gravação. Foi um grande sucesso que mudou minha carreira e criou um grande espaço para que a música do interior paulista invadisse o mercado. Hoje vivemos um processo seletivo e a tendência é que, cada vez mais, as pessoas entendam o que Elis quis dizer, quando gravou *Romaria*.

A voz de Elis e a poesia de Teixeira fizeram o resto do país se lembrar da beleza da música caipira do interior de São Paulo. E isso fez toda a diferença, não só para Renato Teixeira, mas para toda uma cultura regional.

A letra, bem construída, falando das dificuldades da vida de um caipira comum, sua religiosidade, suas perdas. Tudo trazido por versos singelos e profundos ao mesmo tempo:

Romaria

Renato Teixeira

Chords: D9, G6, D, G, Gm6, D9, F#7(9), Bm, F#sus4, F#, Bm7, E, Bm7, E7, G, F#7, Bm, G, A7/G, F#7, G, Em7, A9, D, C/E, D/F#, G, A7/G, F#7, G, D/F#, Em7, A9, G9, B, A/C#, B/D#, E, A9, E, A9, Am6, E, G#, C#m7, G#sus4, G#, C#m7, F#, C#m7, F#, A9, G#7sus4, C#m9, A9, B7/A, G#, A9, E/G#, F#m7, B, A9, E, D/F#, E/G#, A9, B7/A, G#, A9, E/G#, F#m7, B, A9.

Lyrics:
 É de so - nho_c de pó O des - ti - no de_um só Fei-to
 eu per - di-do_em pen - sa - men - to So - bre_o meu ca - va - lo
 É de la-ço_c de nó De ji - bci-ra_ou ji - lô Des-sa vi-da cum -
 pri-da a sol Sou cai - pi - ra, Pi - ra - po - ra Nos-sa Se - nho - ra
 de A - pa - re - ci - da Que_i - lu - mi - na_a mi - na_es - cu - ra_E fun - da_o trem da mi - nha
 vi - da Sou cai - pi - ra, Pi - ra - po - ra Nos-sa Se - nho - ra de A - pa - re -
 ci - da Que_i - lu - mi - na_a mi - na_es - cu - ra_E fun - da_o trem da mi - nha vi - da
 Mo - dis - se - ram, po - rém Que_eu vi - es - se - a -
 qui Pra pe - dir em ro - ma - ri - a_e pre - ce Paz nos de - sa - ven - tos
 Co - mo_cu não sei re - zar Só que - ri - a mos - trar Meu o - olhar, meu o -
 lhar, meu o - lhar Sou cai - pi - ra, Pi - ra - po - ra Nos-sa Se - nho - ra
 de A - pa - re - ci - da Que_i - lu - mi - na_a mi - na_es - cu - ra_E fun - da_o trem da mi - nha
 vi - da Sou cai - pi - ra, Pi - ra - po - ra Nos-sa Se - nho - ra de A - pa - re -
 ci - da Que_i - lu - mi - na_a mi - na_es - cu - ra_E fun - da_o trem da mi - nha vi -

Notemos que melódica e harmonicamente, *Romaria* traz consigo algo muito usado por jinglistas: modulação na parte B. Possivelmente ao compor *Romaria*, Teixeira já estava bem mais familiarizado com técnicas jinglistas do que se supõe.

Outra característica existente em *Romaria* é a já citada singeleza dos versos. Essa característica do autor é também encontrada em seus jingles, como Baleiro (1978) e Ortopé

Jingle Baleiro¹²

Roda, roda, roda baleiro, atenção
Quando o baleiro parar, põe a mão
Pegue a bala mais gostosa do planeta
Não! Deixe que a sorte se intrometa

Bala de Leite Kids, a melhor bala que há
Bala de Leite Kids, quando o baleiro parar.

Um baleiro girando. Que visão singela e forte, ao mesmo tempo bela e carregada de lembranças emotivas de um tempo que já se foi. Sim, mesmo em 1978, quando o jingle foi feito, baleiros de venda já quase não existiam mais, pelo menos nas grandes cidades. Há aqui uma coisa do interior, que transcende a melodia. Há aqui uma venda do interior, cheia de balas, com meninos em sua volta.

Jingle Ortopé¹³

Felicidade pode chegar de mansinho
Trazendo risadas e um monte de amiguinhos
Use Ortopé pra proteger o seu pesinho
Calçado de criança feito com carinho

Ortopé, Ortopé, tão bonitinho.

Está nesses versos, o jeito de escrever do autor de *Romaria*. Aquele mesmo que diz “como não sei rezar, só queria mostrar meu olhar, meu olhar, meu olhar.” Um jingle para o público infantil tinha tudo para ser mais agitado, com repetições à exaustão. Nada disso. Teixeira compõe uma melodia tranquila e deliciosa, com palavrinhas mansas que tocam o coração de muita gente. Não é atoa que o cliente já tenha produzido uma dúzia de versões do jingle, sem nunca abandonar o que se tornou a assinatura musical do produto: Ortopé, Ortopé, tão bonitinho.

Talvez por isso, Renato Teixeira seja um dos poucos cancionistas de sucesso a ter orgulho dos jingles que compôs.

Vários outros cancionistas já fizeram jingles, mas pouca gente sabe. Luiz Gonzaga¹⁴ foi igualmente jinglista e Olavo Bilac, redator publicitário. Arte e publicidade vivem se trombando. Muito mais do que se imagina.

Este autor já conheceu também o outro lado dessa história: ótimos criativos

¹² Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=IptSDxS248c>> Acesso em: (29.06.2014)

¹³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=vpxp5PpxVUA>> Acesso em: (29.06.2014)

¹⁴ RAMALHO, Elba Braga. *Luiz Gonzaga: a síntese poética e musical do sertão*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2012 (p.135)

publicitários, premiados, capazes de criar conceitos brilhantes, porém incapazes de criar um bom jingle. Não apenas porque criar jingle seja compor uma canção e, para tanto, requer conhecimentos musicais mínimos que sejam; mas, acima de tudo, pela falta de poética e de lirismo.

Criar um slogan, um anúncio para a mídia impressa ou um bom roteiro de comercial para tv, exige de seu criador, criatividade (obviamente) e conhecimento de técnicas de comunicação e da linguagem dos diversos veículos e do público-alvo. Criar um bom jingle exige tudo isso e mais uma boa dose de poética, de lirismo, e de amor pela música. Isso torna os criativos publicitários que são jinglistas ainda mais valorizados. O que, convenhamos deveria acontecer também com os músicos e compositores, o que não ocorre.

Invariavelmente, a criação e produção de jingles é vista pelos músicos como uma atividade paralela para gerar um rendimento extra. Uma atividade de menor importância e de valor artístico reduzido. Nada poderia ser mais inverídico. Criar um jingle bem sucedido é difícil, dá muito prazer e o feito é capaz de alterar a vida profissional de quem o compôs. Tudo isso em meros trinta segundos.

Bibliografia

ASSANO, Christiane Reis Dias Villela. O pregão da rua de Mata-cavalos, *Cadernos do Colóquio*, 2003.

FLORIDO, Janice (Coordenação Editorial). *Adorno –Vida e Obra*. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda. São Paulo, 1999 (p.7)

ILARI, Beatriz Senoi. Bebês também entendem de música: a percepção e a cognição musical no primeiro ano de vida. *Revista da ABEM*. Porto Alegre, V.7, 83-90, setembro 2002.

JANATA, Petr. The Neural Architecture of Music-Evoked Autobiographical Memories. *Cerebral Cortex*. California, USA, 19, 2579-2594, november 2009.

MAMMÌ, Lorenzo. O LP não foi apenas um suporte, mas uma forma artística. *Revista Piauí*, São Paulo, fevereiro de 2014.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 Anos de Propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1995.

MORAIS, Valdenir, Máximo de. *Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização*. São Paulo, Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

RAMALHO, Elba Braga. *Luiz Gonzaga: a síntese poética e musical do sertão*. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2012 (p.135)

TATIT, Luiz. *O Século da Canção*. Cotia: Ateliê Editorial, 2008

TATIT, Luiz. *O Cancionista* - 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002

TATIT, Luiz. Palestra proferida na Faculdade Santa Marcelina em 12 de abril de 2014.