

Como citar este artigo: PANKE, Luciana. Uma proposta de tipologia para os jingles. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015.

Uma proposta de tipologia para os jingles¹

Luciana Panke²

Recebido em: 08 de novembro de 2015.

Aprovado em: 10 de dezembro de 2015.

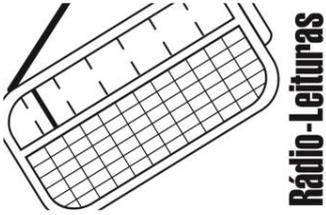
Resumo

Os jingles podem ser conceituados como anúncios publicitários ou propagandísticos musicados. Eles operam por caminhos, sutis ou explícitos, de sedução, no sentido de estimular no público desejos ou comportamentos. A música, neste contexto, atua como elemento fundamental nas estratégias de persuasão, interferindo diretamente na emoção das pessoas. Com isso, incentiva a busca pelos produtos, serviços e influencia atitudes e hábitos de consumo. Assim, o artigo propõe três tipologias (WEBER, 1964) de jingles a fim de esquematizar as ênfases em uma campanha de comunicação. São elas: jingle varejo, jingle político e jingle institucional, cujas tipologias possuem subdivisões que serão explicadas no texto. Toma-se como referência, entre outros, os trabalhos de MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO e ORTIZ (2005).

Palavras-chave: Jingle; Propaganda; Publicidade; Comunicação; Música.

¹ Texto baseado em produção conjunta com Evandro Viana Couto, produtor musical, pós-graduado em Comunicação Empresarial (UDC/Foz do Iguaçu).

² Pós-doutorado em Comunicação Política, UAM- México, Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e Prof. Adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – Programa de Pós-graduação em Comunicação e graduação em Publicidade e Propaganda. E-mail: lupanke@gmail.com



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

A linguagem humana, por natureza, é persuasiva. No cotidiano, busca-se agir de modo que petições ou necessidades sejam atendidas. Vê-se no discurso das relações de trabalho, amorosas, familiares, nos discursos jornalísticos e jurídicos variações de estratégias de convencimento. Conforme Carvalho (2004) a questão relacionada à publicidade é que a persuasão é explícita, enquanto, em outras áreas não se tem consciência de tal uso. Entre estas estratégias, estão códigos de comunicação, conforme veremos a seguir, que sistematizados, auxiliam o profissional a alcançar o objetivo do seu contratante.

Antes de seguir para o foco do texto, cabe assinalar que, no Brasil, as expressões “publicidade” e “propaganda” são usadas como sinônimos no âmbito de atuação. Publicidade se origina do latim *publicus* e se refere ao ato de tornar algo público. Por sua vez, a propaganda, também derivada do latim, *propagare*, significa plantar. Conforme Sant’anna (2002), “vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 2002, p. 75). Nos anos 70, Malanga publicou uma diferenciação entre a questão ideológica (propaganda) e a comercial (publicidade) que acabou sendo acatada por aqui. “Propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., Publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc”. (MALANGA, 1976, p.12).

Enfatiza-se que na prática comunicativa ambos se mesclam. Na comunicação mercadológica encontram-se aspectos ideológicos e a propaganda nunca seria gratuita, conforme defende Malanga, estaria sendo paga por cidadãos de todas as maneiras, seja por meio de impostos ou filiações partidárias, por exemplo. Ainda que o objetivo desse texto não seja conceituar os termos, essa introdução torna-se pertinente para aclarar que a partir de agora as duas expressões podem ser usadas

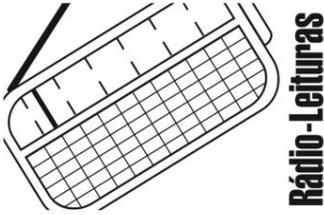
como sinônimas.

Vestergaard (1994, p. 47) evidencia que uma das tarefas primeiras do publicitário é convencer o consumidor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade ou criar alguma até então não percebida. Por isso, a comunicação publicitária pode estabelecer o desejo de consumir, relacionando sentimentos à mercadoria, marca, ideia ou serviço associando o consumo com sucesso, juventude, beleza, prazer, status, entre outros. John Berger (1999) defende que a essência da publicidade é tornar o público ligeiramente insatisfeito com seu modo atual de vida.

O anúncio deve ser montado de tal forma que chame a atenção, desperte interesse, estimule o desejo, crie convicção e induza à ação. “O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre os âmbitos de relação e as características do anúncio, como a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens” (REIS, 2010, p. 145). Portanto, isso significa que para comunicar, o profissional dispõe de diversos códigos que interagem na construção da mensagem: imagem, som, forma, texto, cor, textura, movimento, odores, proporcionando, em algumas ocasiões, sinestésias, que atuam conforme a plataforma de veiculação. “A linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo” (CARVALHO, 2004, p. 09). Neste artigo, interessa apresentar um dos aspectos da comunicação sonora, conhecida como *jingle*, que é uma mensagem publicitária musicada e propor algumas tipologias que facilitem seu estudo e execução.

1. Comunicação publicitária sonora

A comunicação sonora é composta pela linguagem linguística (idioma, tom, voz, plasticidade); linguagem de ruídos (sonoplastia, sons do cotidiano, simulacros do real); linguagem do silêncio (propicia a pausa necessária para assimilação de determinadas mensagens, gera o efeito de suspense, destaca informações) e



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

linguagem musical. Para Rodrigues (1996, p. 53): “A plasticidade dos sons da linguagem dá a ver, neste caso, a totalidade da realidade. O mecanismo utilizado para atingir este efeito é por isso a sinestesia entre o ouvido e o conjunto de sentidos pelos quais apreendemos a realidade”. Destaca-se, nesse aspecto, o papel da linguagem dos sons e ruídos, ou seja, a sonoplastia como o elemento de maior apelo referencial. A reprodução de sons que se aproximam do cotidiano cria um simulacro de realidade, estimulando o que Ortriwano (1985) chama de sensorialidade. Os sentidos são estimulados de forma que a imaginação de cada ouvinte desperta para imagens únicas e individuais.

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos, sons e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, história em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (VESTERGAARD, 1994, p.13)

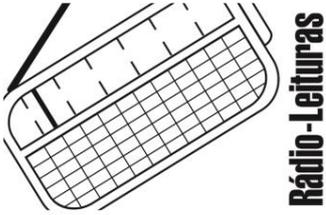
Mesmo considerando a linguagem oral como central na comunicação sonora, os outros códigos são indispensáveis. Há de se levar em consideração que o público pode estar situado em uma forma de escuta passiva, na qual o áudio está como pano de fundo de suas atividades, não envolvendo totalmente sua atenção. “A escuta sustentada ou ativa é aquela própria dos ouvintes interessados em um espaço ou espaços determinados, capazes de captar e manter sua atenção de modo voluntário e consciente” (MUÑOZ; GIL, citados por ORTIZ, MARCHAMALO, 2005, p.19). Com essa divisão, é necessário que os códigos sonoros seduzam o ouvinte pelas vias centrais ou periféricas de atenção.

Um dos meios de chegar a isso é a música. Uma vez considerada uma forma de expressão artística, as canções sensibilizam, encantam, são lúdicas e cumprem o papel de entretenimento. “A principal função da música esteja relacionada com a

necessidade humana de expressar seu mundo interno, subjetivo, onde as emoções têm nuances e movimentos que estão à margem de uma descrição discursiva” (MILLECCO FILHO; BRANDÃO; MILLECCO, 2001, p.79). Portanto, entre as alternativas de linguagem utilizadas na composição da mensagem publicitária estão as melodias. “A música pode ser considerada a linguagem das emoções devido aos aspectos sensoriais que provoca. O ritmo dos acordes musicais estimula no ouvinte emoções das mais variadas, desde comoção, suspense ou alegria. É um dos elementos mais utilizados para sensibilizar o ouvinte” (PANKE, 2008, p. 94-95). Com amplitude universal, ela tornou-se um dos elementos do amplo processo de comunicação verbal e não-verbal, utilizado pela propaganda. Tal como consideramos com o humor e a leveza da mensagem publicitária, a musicalidade, necessariamente, “não contribui para compreensão sobre o produto, mas para a produção de efeitos pragmáticos decorrentes da própria enunciação publicitária; serve para que os destinatários criem laços de empatia com os produtos a partir da forma como se relacionam com os anúncios”. (CAMILO, PANKE, 2008, p. 04) A música pode transformar em consumidores aqueles que recebem a mensagem musical pois potencializa a fidelização.

Entre as estratégias criativas da publicidade está o storytelling, que unido à métrica, repetição, e ao ritmo da música, favorecem a memorização. “Os múltiplos recursos de uma boa canção – ritmo, melodia, contorno – fazem com que a música fique na nossa cabeça. Por isto muitos antigos mitos, épicos e até o Velho Testamento foram musicados para preparar os momentos em que seriam transmitidos pela tradição oral através das gerações” (LEVITIN, 2010, p. 301). Quando a letra enriquece a melodia, a mensagem é reforçada, slogans repetidos e, inclusive, a narrativa de um clipe contada a partir da canção.

Entretanto, é importante enfatizar que é a combinação dos acordes, a métrica e, não necessariamente a letra, o que gera sensações e determinados estados de espírito. Seria o que Ortiz e Marchamalo (2005) chamam de associações do som: relações universais (sons conhecidos instintivamente como a chuva), culturais



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

(reconhecidos por determinada sociedade, como vinhetas) e de cunho individual (determinado ruído que tem significado conforme a lembrança do indivíduo e independe do que é partilhado pelo grupo), que geram memórias afetivas. Esses fatores devem ser levados em consideração ao se brifar uma mensagem publicitária sonora, fazendo com que o ritmo seja coerente com o posicionamento da marca e gere sensações positivas.

As mensagens publicitárias musicadas são chamadas de fonogramas e classificadas em *jingles*, *spots*, vinhetas e trilhas musicais. A incorporação destes instrumentos pode ocorrer em diversas plataformas de uma campanha: no rádio, em produtos audiovisuais (filmes publicitários, virais, videocliques, cinema), ações externas como shows, partidas esportivas, por exemplo, ações de guerrilha. A comunicação sonora não se restringe à veiculação radiofônica. “Toda potencialidade de representação de uma ideia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais” (SILVA, 1999, p. 71).

2. Jingles

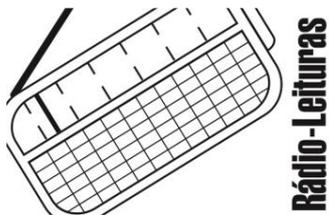
A partir de agora, dedicamos o texto ao foco deste estudo: os *jingles*. *Jingle*, no sentido literal, tem pouco a ver com o seu uso na propaganda, pois a tradução da palavra *jingle* quer dizer *tinir*, *soar*. Segundo Pedro Nunes (apud Costa; Silva e Bianco, 2003, p. 04), “o jingle é uma gravação publicitária essencialmente musical, com mensagem cantada”, cuja primeira etapa de produção parte do *briefing*, que é composto pelas informações sobre o produto ou serviço que o cliente deseja anunciar.

SAMPAIO tece o seguinte comentário acerca do jingle:

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contem, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária. SAMPAIO (2003, p.79)

Assim, um dos objetivos do *jingle* é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de *recall*, ou seja, a capacidade de proporcionar que o usuário se recorde da mensagem após sua veiculação. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa que traz. “Ao atingir o sistema nervoso, a música faz com que o cérebro gere antecipações e compreenda as movimentações no ritmo e na harmonia. Por meio dessas antecipações, a música busca intencionalmente influenciar nas escolhas do indivíduo”. (DE POLI, 2008, p 114)

Conforme mencionamos anteriormente, na primeira etapa no processo de criação de um jingle está o briefing. Quando o anunciante informa ao atendimento da agência as necessidades, prazos, orçamento, todos os dados são redigidos para que a equipe de planejamento e criação possam trabalhar. A partir daí, se for avaliada a necessidade da criação de um briefing, a letra pode ser desenvolvida pelo redator da própria agência ou por seguir para a equipe de RTV terceirizar compositor e produtora de áudio. Também é possível que redator e compositor realizem um trabalho conjunto para que a letra contemple o conceito e os objetivos da campanha. Carrascoza (1999, p. 41) enfatiza que os esquemas básicos da propaganda recorrem a estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade e afirmação e repetição. Esses recursos também podem ser adotados na composição dos



Uma proposta de tipologia para os jingles

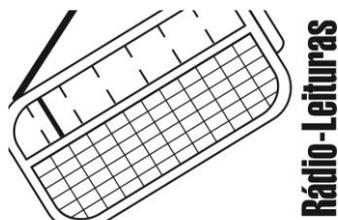
Luciana Panke

anúncios musicados.

O autor recomenda: “aos criativos, convém lembrar que as boas histórias – capazes de transformar a experiência humana em algo sensível – sempre produzirão contágio” (CARRASCOZA, 2014, p. 158) O compositor tem que ligar fantasia, realidade e aliar isso à capacidade de sedução fazer uma música, geralmente, compacta, acordes repetidos, e que tenha, além disso tudo, poesia e beleza. “Também vale ressaltar que a repetição é um dos procedimentos mais usados na comunicação publicitária, tanto no plano estratégico (as formações discursivas escolhidas) quanto no plano tático (as formas fixas, os clichês, os slogans, etc).” (CARRASCOZA, 2014, p. 118) Depois de estudar o *briefing*, o jinglista cria letra e música.

Neste sentido, é de suma importância valorizar qual o ritmo que valoriza a estratégia adotada na campanha em questão. Em relação a isso, Bruner (apud CROZIER, 1999, p. 75) afirma que “a excitação é produzida por músicas que possuem modulação alta e rápida, com uma entonação média, ritmo desigual, harmonia dissonante e volume alto. A sensação de tranquilidade é produzida por músicas que possuem modulação alta, ritmo fluente, entonação média, harmonia consoante e volume ‘calmo’. Felicidade é induzida a partir de modulação alta, com alta modulação, com um ritmo fluente, harmonia consoante e volume médio. Música séria é composta de modulação alta, com entonação baixa e monódica, ritmo lento, harmonia consoante e volume médio. A tristeza é produzida em modulação baixa, baixo tempo, entonação monódica, com ritmo fixo e harmonia dissonante”.

Conforme veremos nas tipologias propostas neste artigo, os ritmos variam de acordo com a necessidade de cada cliente e a estratégia central das campanhas. Não há, necessariamente, um ritmo aliado a uma categoria exclusivamente, ainda que se relacione jingles com ritmos contagiantes e semelhantes à moda de cada época. *Jingles* também podem ser baseados em paródias músicas que foram grandes sucessos. Foi o caso do jingle da Cerveja Bavária, cuja base é a música “Hoje é sexta-feira”, de Leandro e Leonardo:



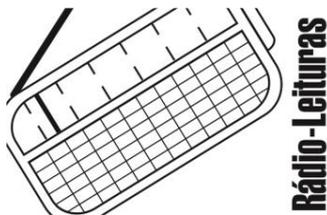
“Hoje é sexta-feira/
Chega de canseira/
Nada de tristeza/

Pegue uma Bavária/
E põe na minha mesa/
Hoje é sexta-feira/
Traga mais Bavária/
Tô de saco cheio,
Tô pra lá do meio da minha cabeça/
Chega de aluguel, chega de patrão/
O coração no céu, e o sol no coração/
Pra tanta solidão/
Bavária, Bavária, Bavária/
Bavária, Bavária, Bavária!”

Posteriormente, esta música também foi base para o jingle do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, na campanha presidencial de 2002. Para Schafer (1986, p. 45): “O compositor usa valores básicos para criar uma composição com um caráter específico. Esses valores têm o poder de afetar o ouvinte de maneiras diferentes. O papel do compositor é usar esses materiais para produzir algo com significado e movimento. Às vezes um compositor escolhe se restringir a alguns desses valores básicos”. O exemplo ilustra como o ritmo de uma música popular reconhecida popularmente pode ser adaptada a mais de um caso e gerar identificação em públicos distintos.

Entre outras opções de criação, está o jingle canção que consiste em utilizar trilha musicada com a assinatura do produto ou serviço cantada no final. O canto assume a função de fechamento do texto. Muito utilizada como base para comunicações de varejo. Como exemplo temos a trilha do McDonald’s, que encerra os 30 segundos cantando “McDonald’s”.

Jingle com janela – Jingle com abertura e assinatura cantados, deixando-se um espaço para o locutor colocar um texto de ofertas. Geralmente é utilizada no



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

varejo.

Trilha com assinatura – Consiste em retirar a letra do jingle, deixando o instrumental com a assinatura cantada, para que o locutor insira um texto.

Trilha musical – Jingle sem canto, pronto para ser usado como fundo, ou seja, o locutor tem o tempo integral para a inserção de texto.

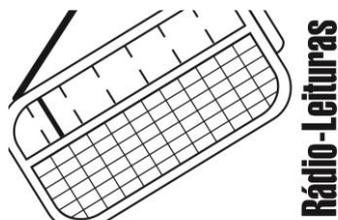
Capela – Traz apenas as vozes dos cantores, entoando a letra do jingle. Muitas vezes é utilizado apenas a assinatura, com o nome do produto e/ou serviço. Exemplo:

“Apanho um sabonete/
Pego uma canção/
E vou cantando sorridente/
Duchas Corona/
Um banho de alegria/
Num mundo de água quente/
Apanho um sabonete/
É Duchas Corona/
Dando um banho em tanta gente/
Duchas Corona/
Um banho de alegria/
Num mundo de água quente/

Apanho um sabonete/
Abro a torneira/
De repente a gente sente/
Duchas Corona/
Um banho de alegria/
Num mundo de água quente”.³

Na produção e gravação, onde ocorre a transformação da letra para a música cantada, pode haver mais de um procedimento. De um lado, os estúdios que possuem diversos músicos e, de outro, estúdios que possuem tecnologia na qual uma mesma pessoa cria, produz e finaliza o material. De todos os modos, a gravação e a finalização

³ Composto por José Francisco Monteiro.



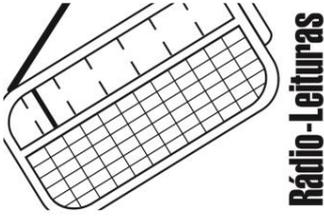
são feitas em produtoras terceirizadas.

No Brasil os jingles têm a duração de 15 a 60 segundos, sendo que o de 30 é o mais utilizado. Recomendamos que a agência encomende versão cantada e versão em trilha para que possam ser utilizadas separadamente, se possível, com tempos variados para, justamente, ampliar a possibilidade de uso. Outra questão a atentar são os direitos autorais, cujo contrato deve ser assinado entre as partes com a consultoria de advogados. De acordo com a lei n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998, o jingle é considerado uma obra artística e como tal, tem seus direitos autorais garantidos. Geralmente um jingle tem a validade de seis meses de veiculação. Após esse período, há de se fazer uma renovação de contrato de veiculação, porque ninguém pode reproduzir a obra sem autorização do autor, de acordo com a Lei 8635, de 1993, que deu nova redação ao artigo 184, do Código Penal: “Se a violação constituir na reprodução, por qualquer meio, com o intuito de lucro, da obra intelectual, no todo ou em parte, sem a autorização expressa do autor ou de quem o represente – a pena será de um a quatro anos de prisão, com multa determinada pelo juiz”.

3. Proposta de Tipologia de Jingles

De acordo com Branco; Martensen e Reis: “O primeiro jingle surgiu no Brasil em 1932, no Programa Casé. O programa de Rádio criado por Ademar Casé tinha quadros de humor, musicais e um sistema de comercialização inédito. Ele inaugurou a venda de espaços de tempo no rádio, nos quais revendia ao comércio. Casé agenciava os anúncios e incumbia sua equipe de desenvolver as mensagens. O jingle da Padaria Bragança foi veiculado na Rádio Philips com ritmo contagiante e letra simples, interpretado por cantores famosos da época, conquistando a todos”. (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1999, p. 171)

O jingle da Padaria Bragança foi veiculado na Rádio Philips. Com ritmo contagiante e letra simples, relatando uma situação cotidiana:



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

“Oh! Padeiro desta rua/
Tenha sempre na lembrança/
Não me traga outro pão/
Que não seja o pão Bragança/

Pão inimigo da fome/
Fome, inimiga do pão/
Enquanto os dois não se matam/
A gente fica na mão/
Oh! Padeiro desta rua/

Tenha firme na lembrança/
Não me traga outro pão/
Que não seja o pão Bragança/
De noite quando me deito/
E faço minha oração/
Peço com todo respeito/
Que não me falte o pão”. (BRANCO; MARTENSEN; REIS,1999, p. 177)

Nos anos 60 houve uma mudança significativa nas produções de jingles: o rádio perdeu verba publicitária para a TV e com isso a qualidade dos jingles caiu significativamente. Até os profissionais aprenderem a fazer audiovisual e entenderem que o jingle poderia ser um aliado, houve um declínio nesta forma de comunicação, entretanto se retomou a produção deste instrumento. Exceções foram os jingles produzidos para campanhas políticas. Como exemplo cita-se a peça criada para a campanha de Jânio Quadros, que acabou se tornando referência na área:

“Varre, varre, varre vassourinha/
Varre, varre a bandalheira/
Que o povo já está cansado de sofrer desta maneira/
Jânio Quadros é a esperança deste povo abandonado”.

Mendonça (2001) observa que muitas músicas conhecidas e de sucesso estrondoso já foram utilizadas como jingles e embalaram campanhas publicitárias. Porém, pouco se sabe de jingles que se tornaram música de sucesso. Como exemplo,

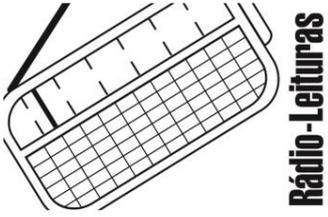
temos o jingle gravado para o Motel Le Royale, que foi gravado por Maria Bethânia e virou grande sucesso de venda:

“De repente fico rindo à toa sem saber por que
E vem a vontade de sonhar de novo te encontrar
Foi tudo tão de repente, eu não consigo esquecer
E confesso tive medo, quase disse não
Mas o seu jeito de me olhar, a fala mansa meio rouca
Foi me deixando quase louca já não podia mais pensar
Eu me dei toda para você
De repente fico rindo à toa sem saber por que
E vem a vontade de sonhar de novo te encontrar
Foi tudo tão de repente, eu não consigo esquecer
E confesso tive medo, quase disse não
Mas o seu jeito de me olhar, a fala mansa meio rouca
Foi me deixando quase louca já não podia mais pensar
E meio louca de prazer lembro teu corpo no espelho
E vem o cheiro de amor, eu te sinto tão presente.”⁴

Como destaca Manhanelli, “em diversas ocasiões os jingles se tornaram maiores que o próprio produto, virando marchinhas de carnaval, por exemplo, ou mesmo músicas populares. Descendentes diretos dos mascates e seus pregões cantados, eles fazem bonito na publicidade, com suas melodias se transformando em trilha sonora da vida de milhares de pessoas” (MANHANELLI, 2011, p. 16)

A partir das concepções teóricas sobre comunicação publicitária sonora e musicada, este artigo apresenta uma proposta inicial de tipologias de jingles com base na teoria de Weber (1964) que recomenda os tipos ideais: as tipologias que conseguem agregar características macro de fenômenos recorrentes. Assim, observa-se que é possível propor:

⁴ Jingle “Cheiro de Amor”, composto por Paulo Sérgio Vale, Jota, Ribeiro e Duda Mendonça.



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

Tipos ideais:

Jingles de varejo - subtipos: cheio, slogan, promocional

Jingles políticos – subtipo: eleitoral

Jingles institucionais – subtipo: ocasião

A) Jingle de varejo – O esforço de marketing faz com que os anunciantes divulguem seus produtos todos os dias. Caracteriza-se por uma mensagem agressiva, tem como objetivo a venda direta. É muito utilizado por lojas de departamentos; o jingle das Casas Pernambucanas figurou entre os primeiros. Lançado na década de 60, até hoje é lembrado por muitos brasileiros:

“Não adianta bater/
Que eu não deixo você entrar/
Nas Casas Pernambucanas/
É que eu vou aquecer o meu lar/
Vou comprar flanelas/
Lãs e cobertores eu vou comprar/
Nas Casas Pernambucanas/
Nem vou sentir o inverno passar”.⁵

Subtipo - Jingle cheio – Canção repetitiva e sem grande desenvolvimento temático para explicar algum aspecto do produto. Esta descrição verbal das utilidades dele é uma necessidade de predicação publicitária. Exemplo disso é o jingle da Gellato “Dá-me um corneto”:

⁵ Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 23 fevereiro 2005.

“Dá um Cornetto muito crocante/
É muito cremoso/
É da Gellato/
Cornetto é da Itália/
Eu gosto tanto/
Cornetto mio”.⁶

Subtipo - Jingle slogan – Utiliza a base musical e o slogan ou assinatura do produto/serviço como referência. É bastante usado em campanhas de reformulação de marca, introdução no mercado ou quando há a necessidade de fixar rapidamente o slogan de um produto na memória do seu receptor-consumidor. É o caso das trilhas de “Coca-Cola sempre”, “Abuse, use C&A” e do antigo Banco Bamerindus:

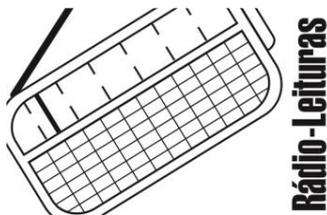
“O tempo passa/
O tempo voa/
E a Poupança Bamerindus continua numa boa/
É a Poupança Bamerindus, dus, dus, dus!”

Subtipo - Jingle Promocional – A promoção é uma estratégia de vendas muito usada pela capacidade de angariar clientes, atraídos por alguma vantagem em adquirir o produto. Um exemplo foi a campanha da Parmalat, que encantou as crianças com os seus filmes comerciais de bichinhos, chamados de “mamíferos” (um para iogurte e outro para o leite). As crianças colecionavam as pelúcias e os jingles ultrapassaram os limites da televisão e foram cantados em qualquer festa infantil do final dos anos 90:

“O búfalo falou que é bom/
O gorila falou que faz bem/
O tigre de bengala disse que não fica sem/
Toda floresta faz uma festa/
Quando tem Iogurte Parmalat”.

“O elefante é fã de Parmalat/
O porco cor-de-rosa e o macaco também são/

⁶ Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 23 fevereiro 2005.



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

O gato mia, o cachorro late/
O rinoceronte só quer leite Parmalat/
Mantenha o seu filhote forte, vamos lá/
Trate seus bichinhos com amor e Parmalat”.⁷

B) JINGLES INSTITUCIONAIS

Destacam-se por trazer na letra a ideia da marca, a força, a tradição que um produto tem. Por ser um forte instrumento de comunicação, geralmente fica muito tempo no ar, fazendo com que o ouvinte consumidor se fidelize à marca. Um jingle institucional procura reforçar os valores daquele anunciante ou o mundo ideal que ele aposta para o consumidor. A venda não está explícita. O que se oferece são os valores da Instituição.

Um exemplo, é Kolynos, fora do mercado desde 1996, substituída pelo creme dental Sorriso, é a marca mais lembrada no segmento. Sua letra não revela explicitamente o que o produto tem de interessante, pois não fala sobre a higiene, mas sim, da liberdade, da vida de cada um, fala imperativamente como cada pessoa deve ser. Um dos seus jingles institucionais foi:

“Vai, vai em frente/
Vai buscar a sua glória/
Você vai sentir o novo gosto/
O gosto da vitória/
Kolynos, ahhh!/
Refrescante e sempre com o gosto da vitória/
Kolynos!”⁸

Subtipo - Ocasião

Outro exemplo, são os jingles lançados em datas específicas como campeonatos esportivos, dias festivos, aniversários de cidades. Na Copa de 2002, por

⁷ Disponível em: <<http://www.cbn.com.br>>. Acesso em 03 março 2005.

⁸ Disponível em: <<http://www.radiohits.ig.com.br>>. Acesso em 27 fevereiro 2005.

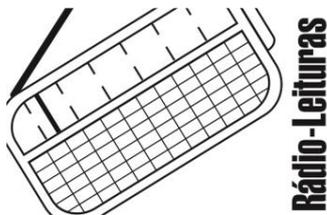
exemplo, como estratégia criativa, uma das emoções encontradas pela Brahma foi o riso. “O humor convence por intermédio da diversão, da capacidade para suscitar emoções positivas, para chamar à atenção a partir aspectos acessórios e laterais, já não centrados nas características dos produtos”. (CAMILO, PANKE, 2008, p. 03). O objetivo é gerar simpatia entre anunciante e potencial consumidor. Com o jingle “Torcedor”, estrelado por uma tartaruga, feito com um sotaque oriental, a marca se afastou das imagens relacionadas “cerveja e mulher” para investir em outra estratégia mais bem-humorada:

“Torcedor apaixonado bradilero/
Fez promessa e vai andar Bradil intero/
Vai fazer embaixadinha até Japon/
E torcer pero Bradil ser campeon/
Tartaruga né!/
Tartaruga né!/
O Bradil vai dar olé!”

C) JINGLES POLÍTICOS

A política é normalmente associada à eleição, entretanto, votar é apenas um segmento deste universo. O jingle político se refere às canções de partidos, movimentos populares, sociais, ONGs. Uma das bases da ação política é a emoção, portanto, as músicas fazem parte das estratégias, embora as palavras de ordem sejam mais conhecidas. Na política é comum, também haver canções que representem determinados movimentos como por exemplo, a composição de Geraldo Vandré “Para não dizer que não falei das flores”.

Para ficar clara a diferença entre os momentos político e o eleitoral, recorre-se a Gomes: “Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. (...) Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000, p.27)



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

Assim, os jingles políticos não estão associados com uma candidatura, mas se referem a momentos em que o espaço público está pautado por outras discussões. De praxe, como integram ações de comunicação, essas músicas são assinadas por lideranças, seja associações de moradores ou partidos. Em 1993, por exemplo, o jingle dos monarquistas “Vote no Rei”⁹ agiu a favor do plebiscito que decidiria se o regime brasileiro mudaria ou não.

Subtipo - Jingle eleitoral – Nesta peça de campanha eleitoral, está o posicionamento do candidato e é uma boa maneira de levar o nome do candidato aos lugares mais distantes. Em vários municípios, é um dos instrumentos de comunicação que chega nos eleitores, tendo em vista a estrutura das cidades, o analfabetismo e a verba disponível para as campanhas. Além desses casos, há, na história das eleições, vários exemplos de jingles políticos de sucesso. Para MORAIS:

A primeira peça do gênero apareceu na campanha de 1914. O presidente da República era o marechal Hermes da Fonseca, conhecido popularmente como "seu Dudu" e cercado pela fama de ser um homem agourento. Às vésperas das eleições, o Rio foi tomado pela marchinha "Ai Filomena" (composta por Carvalho de Bulhões sobre a melodia italiana "Viva Garibaldi"), cujo estribilho passaria a ser repetido por todo o país: "Ai Filomena, se eu fosse como tu/Tirava a urucubaca da careca do Dudu". O jingle virou sucesso no Carnaval, mas revelou-se um fracasso nas urnas. Ao contrário de promover políticos, como acontece hoje, o objetivo da maioria dos jingles daquela época era destruir reputações. O presidente Artur Bernardes, por exemplo, não hesitava em mandar para a cadeia quem ousasse ironizá-lo com quadrinhas musicais, como aconteceu com o escritor mineiro Djalma Andrade, autor de um jingle que fazia insinuações sobre a sexualidade do presidente. (MORAIS, 2005)

Mendonça (2001, p.112), discorre sobre a criação dos jingles nas campanhas

⁹ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=cZkP3ofX_JQ

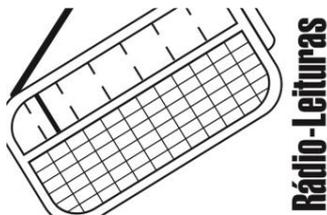
eleitorais, especialmente aquelas que mereceram destaque pelo sucesso e pela estratégia. Desde a Era Vargas, por exemplo, até as últimas eleições presidenciais, que tiveram uma regravação do jingle “Lula lá”, cantado desde 1989, para “Dilma lá”, candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores. Desde a primeira versão, essa canção ganhou grande destaque na campanha de Lula, quando interpretado por artistas famosos como Gilberto Gil e Caetano Veloso. O jingle, utilizado por todos os candidatos, foi um dos pontos altos desde as primeiras eleições pós redemocratização, sendo entoado até na hora das pessoas darem seu voto nas urnas.

“Passa o tempo e tanta gente a trabalhar/
De repente essa clareza pra votar/
Sempre foi sincero de se confiar/
Sem medo de ser feliz/
Quero ver você chegar/
Lula lá, brilha uma estrela/
Lula lá, cresce a esperança/
Lula lá, o Brasil criança/
Na alegria de se abraçar/
Lula lá, com sinceridade/
Lula lá, com toda a certeza pra você/
Um primeiro voto/
Pra fazer brilhar nossa estrela/
Lula lá, muita gente junta/
Valeu a espera...”¹⁰

101

O que se pode afirmar é que no jingle eleitoral o conceito do candidato deve estar presente, com palavras repetidas que possam gerar a confirmação da personalidade do proponente deste cargo público. Além disso, se possível, o número das urnas também é recomendável. Além dessa característica, para o consultor Manhanelli (2011) entre os pontos em comum nos jingles eleitorais estão as seguintes características: “comparação, mudança, afirmação, destaques, ufanismo, conceito, convocação, empatia” (MANHANELLI, 2011, p. 163).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.lula.org.br>>. Acesso em 01 março 2005.



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

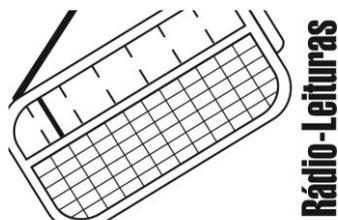
Considerações finais

Entre os códigos de comunicação publicitária, estão as mensagens sonoras que estão constituídas pelo idioma, música, sonoplastia e silêncio. O tom é fornecido pelo conjunto coordenado destas linguagens: plasticidade da voz, timbre, harmonia musical e os ruídos que criam um simulacro de realidade. Não em todas as peças de comunicação sonora é necessário aplicar as quatro formas de linguagem, entretanto todas estão à disposição no sentido de comover a audiência e divulgar produtos/serviços/ideias.

A música é um dos recursos mais utilizados para estimular a emoção. É a partir dela que se comunica alegria, suspense, drama, romance. Os acordes musicais contagiam e apoiam no estabelecimento de estados de ânimos. Estes estados devem estar relacionados com toda a campanha, evitando discrepâncias na mensagem.

A tipologia proposta neste texto prevê três grupos: os jingles de varejos, os jingles políticos e os jingles institucionais. A primeira categoria foca na venda de produtos/serviços adotando técnicas de descrição das vantagens da compra, reforço de slogan e de ações promocionais. As características do anunciante estão em evidência, explicitando o apelo comercial. Na segunda, estão as ações de propaganda quando a música comunica propostas relacionadas à vida em comunidade ou candidaturas, no caso de jingles eleitorais. Por último, na tipologia de jingles institucionais, estão as canções que apresentam valores da marca/anunciante sem relacionar com produto ou serviço ofertado.

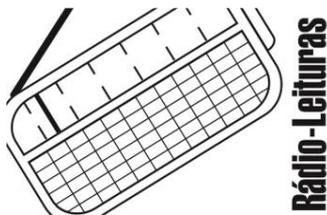
Apesar da supremacia da imagem na comunicação publicitária, o jingle continua sendo um importante meio capaz de agir na imaginação do público, na fixação de conceitos e na fidelização das marcas. Há de se considerar que o jingle é, também, uma obra artística, como percebe-se pelo sucesso que vários obtiveram, deixando de ser apenas uma “musiquinha comercial” para se tornar uma peça



fundamental no processo de comunicação. As mensagens musicadas ultrapassam a veiculação radiofônica e estão presentes em meios audiovisuais, ações de guerrilha, mobiles, aplicativos, mobiliário urbano e outras plataformas de veiculação.

Referências

- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Ed, Rocco, 1999.
- BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- CAMBOIM, Cristiana. **Anatomia de um jingle premiado**. Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. 68p. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33537/000789967.pdf?sequence=1> Acesso em 28/10/2015.
- CAMILO, Eduardo; PANKE, Luciana. (2008) Humor no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofônica. Trabalho no **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em www.intercom.org.br
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Estratégias criativas da publicidade**. Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade – a linguagem da sedução**. 3.a. edição. São Paulo: Ática, 2004.
- COSTA, A.; SILVA, N. M. da.; BIANCO, T. **Jingle: sucesso na comunicação de massa**. Monografia de Conclusão de Curso apresentado à Universidade de Ribeirão Preto. Curso de Comunicação Social. Ribeirão Preto, 2003.
- CROZIER, W. Roy. Music and social influence. In: **The Social Psychology of Music**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- DE POLI, Silvia Thais. **A comunicação persuasiva do jingle político: um estudo sobre a estrutura e os efeitos das canções eleitorais**. Dissertação apresentada na Universidade Tuiuti do Paraná, Mestrado em Comunicação e Linguagens, 2008, 133p.



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. ebookLibris: 2005. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> Acesso em 10/01/2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

LEVITIN, Daniel. **A música no seu cérebro**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político**. Uma dupla do barulho. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio** – um guia abrangente da produção radiofônica. 2a. ed. São Paulo: Summus, 2001.

MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: s/e, 2001.

MILLECCO FILHO, L. A.; BRANDÃO, M. R. E.; MILLECCO, R. P. **É preciso cantar**: musicoterapia, canto e canções. Rio de Janeiro: Enelivros, 2001.

MORAIS, Fernando. **Jornal Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 23 março 2005.

ORTIZ, Miguel Ângelo; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio** – a prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

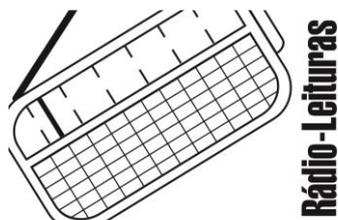
PANKE, Luciana. Rádio no século XXI: conexões possíveis. **Revista Diálogos Possíveis**. Bahia, v.7, 2008. Disponível em <http://www.faculdadesocial.edu.br/revistas/index.php/dialogospossiveis/article/view/145>

PREDEBON, José (Coord.) **Curso de Propaganda**. Do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. **Revista Líbero**. São Paulo – v. 13, n. 26, p. 145-152, dez. de 2010 Disponível em <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/11-Os-formatos-de-an%C3%BAncio-publicit%C3%A1rio-no-r%C3%A1dio.pdf> Acesso em 27/10/2015.

RODRIGUES, Adriano D. A Linguagem da rádio. In: GOMES, Adelino et al. **Colóquios sobre rádio**. Lisboa: Dom Quixote, 1996. p. 53 – 56.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.



Vol 6, Num 02
Edição Julho – Dezembro 2015
ISSN: 2179-6033
<http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras>

SCHAFFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1986.

SILVA, Julia Lucia de Oliveira Albano da. **Radio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2.^a ed. São Paulo: Annablume, 1999.

VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WEBER, Max. **Economia y sociedad**. 2.^a Ed. México, 1964.18.^a. Reimpresión

Links e áudios consultados

<<http://www.radiohits.ig.com.br>>.

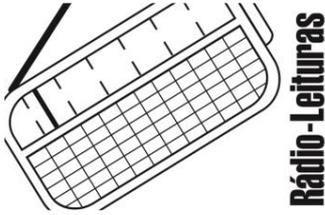
<<http://www.cbn.com.br>>.

<<http://www.lula.org.br>>.

<<http://www.psdb.org.br>>.

<<http://www.coca-cola.com.br>>.

CD Jingles Inesquecíveis. Meio & Mensagem. 1999..



Uma proposta de tipologia para os jingles

Luciana Panke

Abstract

Jingles can be defined as musicalized publicity. They intend to stimulate desires in costumers to develop certain ways of living and needs. Therefore, music plays an important role on the persuasion process, being connected directly to the emotions. Thus, it can encourage people to seek products, services and inspire buying habits. The article discusses ideal types (WEBER, 1964) to verify the emphasis they receive in a communication campaign. They are: selling jingles, political jingles and institutional jingles. Some of the reference authors are MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO and ORTIZ (2005).

Keywords: Jingle; publicity; advertising; communication; music.

Resumen

Los jingles pueden ser definidos como anuncios publicitarios musicalizados. Ellos intentan despertar en la gente deseos para desarrollar determinadas formas de vivir y necesidades. De ser así, la música actúa como elemento fundamental en las estrategias de persuasión, influenciando directamente en las emociones. Así, puede incentivar la búsqueda por productos, servicios e influencia rutinas de consumo. El artículo propone tipologías (WEBER, 1964) de jingles para verificar los énfasis que reciben en una campaña de comunicación. Son ellas: jingles de ventas, jingles políticos y jingles institucionales. Entre los autores re referencia están MENDONÇA (2001), CARRASCOZA (1999; 2014), SILVA (2009), REIS (2010), MARCHAMALO y ORTIZ (2005).

Palabras Clave: Jingle; propaganda; publicidad; comunicación; música.