

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Alaor Ignácio dos Santos Júnior

**Do fado de padaria ao *rap* do carro zero: evolução
e indefinição da música nos *jingles* publicitários**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2016

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Alaor Ignácio dos Santos Júnior

**Do fado de padaria ao *rap* do carro zero: evolução
e indefinição da música nos *jingles* publicitários**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Prof^a Dr^a Jerusa Pires Ferreira.

São Paulo

2016

Banca Examinadora

À Daniela Soares Portela,
Alaor Ignácio dos Santos (*in memoriam*),
Ana Cortez dos Santos,
Vinícius Sciarra dos Santos,
Ísis Sciarra dos Santos e
Fernando Simionato dos Santos.

Este trabalho foi realizado com bolsa da
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)
e com o apoio da
Fundação São Paulo (FUNDASP).

Agradecimentos:

Aos professores:

Profª Drª Jerusa Pires Ferreira, pela orientação pontual;

Profª Drª Helena Katz, pelas muitas horas de bons diálogos;

Profª Drª Lucia Santaella e Prof. Dr. Norval Baitello Júnior, pelas aulas elucidativas;

Prof. Dr. Waldenyr Caldas e Prof. Dr. Herom Vargas, pela paciência com o trabalho
inacabado;

Prof. Dr. Antônio Manoel Santos Silva, Prof. Dr. Carlos Daghlían (*in memoriam*),

Prof. Dr. Marcos Siscar, Joel Vieira e Prof. Dr. José Carlos Cacao Lopes,

pelos risos e bate papos.

À amiga:

Cida Bueno,

pelo carinho, rumos e segurança conferidos a este projeto.

À mulher:

Profª Drª Daniela Soares Portela, pelo amor, estímulo e parceria

para que este estudo e o autor existissem nesse momento.

Resumo

Dois sistemas de signos compõem os jingles: música e a linguagem verbal. A prática musical remete à arte de organizar tons, que na sua vertente adotada pela publicidade vale-se de códigos comuns à recepção favorável de determinado público-alvo, a partir de textos e contexto músico-sócio-cultural previamente existentes no repertório de tais ouvintes que, em *lato senso*, podem ser definidos como gêneros musicais. Estas linguagens publicitárias, definidas como elemento de persuasão e denominadas *jingles*, em sua forma composicional, resultam em transmissão midiática redundante e recepção sucessiva por parte do ouvinte-modelo, que a assimila, senão enquanto persuadido, como reprodutor e repetidor de suas habitualmente simplificadas letras e melodias. Mensurar tais reflexos na memória do receptor foi dos aspectos perscrutados por esse trabalho (LOTMAN, 1996), a partir da reelaboração que se observa na dinâmica cultural (FERREIRA, 2004), que não opera como “um depósito de informações”, mas um mecanismo organizado e complexo que decodifica e traduz as mensagens obtidas em “outro sistema de signos”. Também a eventual hibridização dos gêneros musicais em contraponto à dúvida quanto à existência de certo “purismo” ou hegemonia dos gêneros musicais que compõem dos *jingles*, em relação aos ritmos, instrumentação, estrutura e contextualização vigentes em suas épocas foram aqui avaliadas. E, hoje, propõe-se que o *jingle* definitivamente hibridizado e mediado (BARBERO, 2009), seja pela própria mescla musical existente em suas composições, seja pela fronteira dialógica com novas mídias, em constante transposição de suportes, recebe e sobrevive aos anos ou mesmo décadas com uma atualizada leitura crítica como peça publicitária direcionada não apenas às mídias eletrônicas, mas às virtuais, em seus contextos e relações com a música e com a tecnologia contemporâneas.

Palavras-chave: jingles, música na publicidade, gêneros musicais.

Abstract

There are two different symbols to compose jingles: music and verbal language. Musical practice alludes to the art of organizing tone, as in the aspect adopted by advertising, using common standards to a favourable reception to a certain target audience, starting with texts and a music-socio-cultural context preexistent in the listener's repertoire that, *lato senso*, may be defined in musical genders. These advertising languages, defined as a persuasion element and denominated jingles, in its composing form, results in a redundant media transmission and a continuous reception by a role model listener that assimilates, if not while persuaded, as reproducer and repeater of its commonly simplified lyrics and melodies. Measure such reflexes in the receptor memories was one of the aspects aimed in the study (LOTMAN, 1996), beginning with the re-elaboration of what is observed in the cultural dynamics (FERREIRA, 2004) not as a "bunch of information" but as an organized and complex mechanism that recodifies and translates the messages from "the other symbol". Also, an eventual musical gender hybridizes as a counterpoint to the existence of a certain "purism" or musical gender hegemony that composes the jingles, with regard to rhythms, instrumentation, structure and contextualization in different period of times were analyzed in this study. It is here proposed an hybrid and mediated jingle (BARBERO, 2009), either by the musical melting pot in its compositions or by the dialogical frontier with the new medias, constantly transposing supports, receiving and surviving through the years or even decades with an updated and critical reading as an advertising piece guided not only to electronic media but also the virtual ones, in the different context and relation with contemporaneous music and technology.

Keywords: jingles, advertising music, musical gender.

SUMÁRIO

Introdução	11
Pregões a plenos pulmões	22
A revisão pelas bordas	26
Do jingle à semiótica: questões metodológicas	31
 Capítulo I – Dó, de donde? – Quem nasceu primeiro: a música ou o comércio?	 37
1.1 – Um <i>case</i> emblemático da escuta contextual	48
 Capítulo II – Ré, de reminiscências: quando a música encontra e encanta a propaganda	 54
2.1 – O encontro da música com a propaganda	56
2.2 – Difusão pela mecanização: mudança de hábitos e esquecimento	64
 Capítulo III – Mi, de microfone: o <i>jingle</i> passa a ser <i>jingle</i> na Era do Rádio	 74
3.1 – Aspectualização crítica: as mediações em sintonia	82
3.2 – Um gênero certo para acertar o <i>target</i>	85
 Capítulo IV – Fá, de fábricas nacionais e o conseqüente <i>boom</i> dos <i>jingles</i> e gêneros.....	 100
4.1 – Quem canta seus males espanta: o <i>boom</i> dos <i>jingles</i> para as indústrias farmacêuticas e seus medicamentos “milagrosos”.....	105
4.2 – Os gêneros musicais conduzem ao sucesso da publicidade (ou o dia em que a Coca-Cola lançou um coco).....	117

Capítulo V – Sol e luz em tempos obscuros: na televisão os jingles fazem contraponto a um período repressivo.....	125
5.1 – As pessoas na sala de jantar: na TV, os jingles criam parâmetros de identidade.....	142
5.2 – Bola, bala e bazuca: um misto de ufanismo, revolta e esperança.....	154
5.3 – Comer, beber e poupar: um bom <i>jingle</i> pode oferecer mais o quê?.....	165
 Capítulo VI – Lá, bem longe, existiram outros suportes físicos para os <i>jingles</i>.....	 173
6.1 – Da pipoca aos <i>emoticons</i> (ou “do fogo ao ciberespaço”).....	175
 Capítulo VII – Si, de sinalizações da memória: o vestígio de um tempo no mundo digital (considerações finais).....	 187
Referências.....	195
Anexos.....	224

INTRODUÇÃO

Era no tempo de Noel¹.

Musicalmente, em todo o Brasil, aquilo que se ouvia e se reproduzia por meio dos recursos de gravação ou pela voz do povo era “uma fusão de melodias e harmonias de inspiração europeia com a rítmica africana”². Entretanto, nesses anos 1930, alguns gêneros considerados “básicos”³ para a cristalização de uma música criada e produzida exclusivamente no país – o samba, o choro, a marchinha – consolidavam-se no gosto popular. Outros, como o maxixe, praticamente desapareceriam nesta década, sem jamais terem sido aceitos pela emergente classe média burguesa.

O *corpus* cronológico do presente estudo, que se estenderá até o ano de 2015, do século seguinte, começa, portanto, na década de 30, embora pretenda retroceder a outros quase dois séculos para perscrutar em breves sínteses a lenta evolução que propiciou o surgimento dos gêneros musicais exclusivamente brasileiros. Das modinhas na obra do satírico Domingos Caldas Barbosa (1740-1800), passando pelo lundu – “que surgiu da fusão de elementos musicais de origens brancas e negras, tornando-se o primeiro gênero afro-brasileiro da canção popular”⁴; pela quadrilha, gênero dançante que chegou ao país com a família real portuguesa; pelo binário alegre da polca da Boêmia, que aqui desembarcou; o intrigante e mal definido tango brasileiro (que em nada remete ao popularizado tango argentino e que se apresentou como “parente próximo” do maxixe e do choro, já que os três gêneros “teriam em comum o ritmo binário e a utilização da síncope afro-brasileira, além da presença da polca em sua gênese”⁵); pela modinha, notabilizada pela via das vendas das partituras por Chiquinha Gonzaga⁶; muito teremos que considerar para chegarmos àquele que será o objeto deste trabalho: os gêneros musicais nos jingles publicitários e reflexos na recepção do ouvinte de seu tempo e dos devires.

¹ Noel de Medeiros Rosa (1910-1937), compositor, sambista e cantor.

² SEVERIANO, 2008, p. 9.

³ Idem, p. 9.

⁴ TINHORÃO, 1988, p. 65.

⁵ SEVERIANO, 2008, p. 28.

⁶ Francisca Edwiges Neves Gonzaga (1847-1935), compositora, pianista e regente brasileira.

O primeiro jingle⁷ veiculado no Brasil tem como gênero musical um fado. Foi lançado em 1932, quando o samba era o gênero predominante no país. O que se observa nesse primitivo exemplo é um paradoxo no aspecto informacional-persuasivo, que pautaria a criação de tais peças publicitárias nos anos subsequentes. Aquilo que sempre se procurou no jingle era a identificação do gênero musical que o compunha com a aceitação e o gosto musical do momento. Mas há uma explicação plausível. Tal escolha (do fado) se devia essencialmente ao desconhecimento das técnicas de marketing, publicidade e propaganda, cujos estudos à época eram tão incipientes quanto a própria mídia adotada para tal veiculação: o rádio, em seus primeiros anos. A opção por um gênero musical relativamente alheio àquele que a maior parcela da população ouvia nas ruas ou nos parques aparelhos radiofônicos, seguia outros impulsos criativos para a sua concepção, como se observará adiante, senão o de simplesmente tornar o jingle uma ferramenta para a venda de produtos – embora fosse este, sem dúvida, o seu propósito primordial.

A busca da compreensão evolutiva da adoção dos gêneros musicais nos jingles, tomada como referência a persuasão implícita (e muitas vezes explícita) a que se propõe, se verificará na ótica da criação do jingle como cultor da novidade, do novo, buscando sempre a antecipação dos anseios e desejos do ouvinte-modelo. Em sua evolução musical, é o que se supõe, adota uma paralela e paradoxal proposição oposta a do inconformismo com os gêneros musicais predominantes, mesmo se utilizando deles. Quer estar à frente, ser o motor da felicidade, da mudança, da publicidade transformadora da identidade dos ouvintes para a construção de novas identidades, em constante evolução. Fisicamente presente na estratégia midiática de inúmeras campanhas publicitárias, o jingle, por meio de sua musicalidade, demonstra um propósito subreptício de enganar o tempo, os sonhos ocultos de sua audiência, levando-a a se inserir e a interagir com ele. Ao ser reproduzido pelo ouvinte que o cantarola, o bom jingle estabelece uma retroalimentação ao processo elementar da comunicação: de emissor primordial passa a criar novos emissores, que reproduzirão sua mensagem a novos receptores, num processo sucessivo e contínuo, que não seria exagerado

⁷ Melodia cantada composta especialmente para vender um produto, uma marca ou um serviço, elaborado com refrão simples e de curta duração, com o intuito de ser lembrado com facilidade. Cabe ressaltar que consideramos na afirmação o “primeiro jingle”, o fato de ter sido gravado e veiculado pela mídia (o rádio), visto que antes dele existiram outros, como se verá no presente estudo.

considerarmos-los uma publicidade virótica, com a devida licença ao uso atribuído a este conceito a partir do ano de 2015.

Se nessa concepção justificava sua presença entre os múltiplos formatos de peças publicitárias, na primeira década do século XXI, os suportes físicos de veiculação dos jingles conduziram-no a uma espécie de sub-valorização a partir da popularização das redes sociais e novas mídias e apontam para um deslocamento de seu papel de protagonista para o de coadjuvante.

A música popular, por sua vez, e não apenas no Brasil, mas nos países ocidentais, compõe-se de uma progressiva e palpitante mescla de modelos de atuação recíproca e gêneros distintos – reforçados pela ausência de distâncias no mundo *online*. Desta heterogenia surgem denominações generalistas de difícil conceituação, como os gêneros *exotica-lounge*, *indie-folk*, *goa-trance*, *progressive-house*, *sympho-power-metal*, *hip-hop-folk*, *deep-house*, *trance-rock*, *downtempo* (música eletrônica lenta, em contraposição ao rápido *uptempo*, não necessariamente um gênero, mas uma forma de fazer música contemporânea que permite aproximar os ruídos e as batidas sintetizados, em sinergia a outros gêneros musicais, muitos dos quais não necessariamente eletrônicos), entre inúmeros.

Os gêneros musicais hegemônicos em sua contextualização geográfica como o fado em Portugal, samba no Brasil, tango na Argentina, salsa cubana, reggae jamaicano e tantos outros, assim como *jingles* exclusivamente radiofônicos, destinados à recepção passiva de ouvintes-modelos, aparentemente se mesclaram ou se mediarão nas mídias contemporâneas, no sentido apontado por Jesús Martín-Barbeiro (2009), dificultando a definição de uma unidade de códigos (LOTMAN, 1996, p. 157), que estabeleçam uma relação dialógica imediata de identificação e pertencimento.

Também, aparentemente, a transposição dos suportes midiáticos, seus hibridismos e mediações, na medida em que movimentam a linguagem dos gêneros musicais nos jingles, nos interstícios entre o falante e o ouvinte, promovem de maneira análoga a alteração do sentido (SANTAELLA, 2004, p.168) de seu entendimento ou de sua tradução (LOTMAN *apud* OSIMO, 2006).

“(...) os sistemas estão expostos a infinitos movimentos de organização que têm como função processar as informações que entram no espaço semiótico de determinado indivíduo ou grupo, são armazenadas por ele e sofrem um processamento. A partir do repertório disponível na realidade de cada um, os dados são reelaborados, reconfigurando-se em signos, em textos que estejam em sintonia com sua experiência semiótica” (VELHO, 2009, 254).

Daí, portanto, a razão aparente de uma nova forma de manifestação dos jingles, como elemento de persuasão do receptor, que exclui os modelos originais de composição e transmissão (gênero musical pré-definido e compreensão auditiva), para inseri-lo naquilo que Lotman define como “tradução da tradição”, cujos processos de reorganização incluem o hibridismo e a mediação, compostos por gêneros musicais e suportes heterogêneos (mescla de ritmos, visualidade e, em alguns casos, até mesmo a interatividade tátil). O instigante panorama contemporâneo da música, por meio das transmissões instantâneas de seus gêneros, ritmos ou modas afins (em qualquer parte do mundo) tem derrubado as fronteiras de uma identificação “por pertencimento” cultural geográfico.

Tal multiplicidade do fenômeno comunicativo-informacional converge à reflexão quanto à “apropriação” dessa música pela publicidade, na peça em que ela se apresenta como uma base de signos definida: o jingle.

A compreensão de tal fenômeno, na primeira década e meia do Século XXI, tensiona a reflexão teórica e recolhimento de exemplificações a problematizar e produzir um estudo capaz de apresentar um primeiro impulso a esse conjunto tão heteróclito de suposições. Na bibliografia crítica levantada para este projeto, constata-se a existência de vários estudos voltados aos gêneros musicais populares brasileiros, à música brasileira em sua essência e, mais recentemente, à relação entre a música e as mídias de sua época. Nominá-los seria uma temeridade pelo risco de reducionismo. Vários pesquisadores brasileiros contemporâneos como José Geraldo Vinci de Moraes (MORAES, 2000), Carlos Calado (CALADO, 2000), José Ramos Tinhorão (TINHORÃO, 1997), Waldenyr Caldas (CALDAS, 2005), Heloísa de A. Duarte Valente (VALENTE, 2007), Herom Vargas (VARGAS, 2007), Ivan Vilela (VILELA, 2013), Felipe Trotta (TROTTA, 2011), Jeder Janotti Jr. (JANOTTI JR., 2009), Fernando Iazzetta (IAZZETTA, 2009), Walter Garcia (GARCIA, 2013), Celso Favaretto (FAVARETTO, 2007), Marcelo Braz (BRAZ, 2013), Sérgio Magnani

(MAGNANI, 1989), Luiz Tatit (TATIT, 1995) e José Miguel Wisnik (WISNIK, 1983), apenas para menção a alguns nomes representativos de tais estudos, trataram de temas relacionados e articularam conceitos de novos desenhos da interação semiótica ou não da música com a realidade inquieta e inquietante dos estudos comunicacionais.

No que concerne aos jingles publicitários, desconhece-se ainda um estudo evolutivo de sua relação com esta “nova música”, composta pelo cruzamento de conceitos de interação, mediatização e recepção ativa.

Este aspecto, associado à reflexão crítica sobre a forma de operar dos jingles na criação cultural do homem urbano do Brasil contemporâneo, e sua transformação – via mundo digital – de receptor passivo a agente interativo da propagação dos jingles, justificam tal estudo. Isso porque, se a composição dos jingles associada à derivação dos gêneros musicais é um fato da indústria cultural, os produtores desses jingles, entre eles letristas e músicos, estão longe de ser produtores de um objeto comum da mesma indústria, como réplicas de obras de arte, por exemplo. Eles têm como resultado final de seu trabalho, *a produção de valores* (ECO, 1998). Mas essa especificidade do jingle, como objeto de mercantilização do sistema capitalista, não o exclui de todo das regras de produção e consumo, aí inseridas, a produção sob encomenda e os apelos publicitários. Ainda seguindo os passos de Eco (1998, p. 52), existe uma “necessidade de intervenção ativa das comunidades culturais no campo das comunicações de massa. O silêncio não é protesto, é cumplicidade; o mesmo ocorrendo com a recusa ao compromisso”. Ora, se a identidade simbólica de uma sociedade depende em grande parte dos estímulos a que está submetida (QUEIROZ, GONZALES, 2006), é dever dos profissionais de comunicação a adoção de uma postura crítica em relação a esses estímulos, notadamente no mundo digital, em franca transformação de tais papéis.

O presente estudo se alicerçará na busca pela identificação dos gêneros musicais da música publicitária predominante no *mainstream*, divulgados pelas mídias eletrônicas (rádio e televisão) e digitais (internet e tv) no período de 83 anos, compreendidos entre 1932, ano de veiculação daquele que é considerado o primeiro jingle, e 2015, perscrutando entre tais gêneros aqueles que derivaram jingles publicitários veiculados nos respectivos períodos de sua vigência, e que também foram ou são utilizados em publicidades de bordas⁸, massivas e digitais. Estabelecerá como seu recorte quantitativo

⁸ FERREIRA, 2010.

aqueles objetos que, ao contrário de serem procurados e resgatados, vêm em busca de uma explicação, pelo fato de os seus signos sonoros se ajustarem continuamente às novas gerações ou, no caso das produções atuais, viralizarem-se⁹ nas mídias digitais. E ainda que contem com a memória do autor ou com as antigas gravações obtidas junto aos acervos públicos mais adiante mencionados, será justamente a internet o principal suporte de verificação dos jingles que por seus enredos estimuladores da empatia, da identificação, “das representações vicariamente vivenciadas por ouvintes que literalmente sabiam “decor” (de coração) cada uma das canções”¹⁰, permaneceram ou se encontram num conjunto textual de prática contínua e renovada.

Tomando como modelo a metodologia para o recorte de corpus proposto e adotado pela pesquisadora Jerusa Pires Ferreira, em seu estudo sobre São Cipriano¹¹, procuraremos aqui “constatar a presença da massa de textos que nos escapa, e ao mesmo tempo se faz constante, chega e se afirma, neste imenso conjunto que avança em tempos e espaços, não se sabe mesmo por artes de quem”¹². Assim, é provável que neste momento centenas ou milhares de novos jingles estejam em produção nos estúdios do Brasil e do mundo, muitos dos quais “maquilados”, aparentemente transformados com novas variações sonoras ou se utilizando de “novos” gêneros musicais, mas trataremos aqui daqueles que se explicitam na memória, e que pelo tempo chegam-nos, ainda com marcante alcance e circulação na internet e na lembrança popular, demonstrando dois tipos primários de recepção: a da permanência no imaginário da escuta e dos reflexos no ambiente cultural nos quais são (re)cantados.

Quanto à análise dos *cases* pontuais, novamente adotamos o modelo de Pires Ferreira, selecionaremos para tais estudos os jingles com “os riscos e a duração da eternidade”. Isto é, aqueles que se repetem no decorrer do tempo, e que, pelo suporte digital, tornaram “destacadas as suas adaptações mais surpreendentes” ou que se “ressaltam na relação de conjunto”¹³, no “mundo popular contíguo ao da cultura de massas”¹⁴. Sem se esquecer, naturalmente, que o prototexto do jingle é vender algo a alguém (normalmente um produto ou uma ideia a um público-alvo). E que essa, portanto, é a sua célula semiótica nuclear.

⁹ Conceito de JENKINS; GREEN; FORD, 2014.

¹⁰ MELLO, p. 92.

¹¹ FERREIRA, 1992.

¹² Idem, p. XXV.

¹³ Id.

¹⁴ Id.

Uma eficaz e presente ferramenta para o recorte dos jingles que ainda expressam a sua influência na cultura e memória brasileira é o mecanismo de busca desenvolvido pela empresa Google Inc¹⁵, ou simplesmente “o google”. Uma vez digitado o nome do anunciante, utilizando como predecessora a palavra “jingle”, obtém-se uma aproximação quantitativa de “resultados”. Por exemplo, ao digitarmos na linha de busca do Google as palavras “Jingle varig, varig, varig”, obtivemos nada menos do que aproximadamente 205.000 resultados encontrados, em junho de 2016, o que permite concluir que mesmo passados dez anos desde o fechamento da empresa que patrocinou o referido *jingle* (a Varig encerrou suas atividades em 2006) ou aproximadamente 75 anos desde a criação do refrão “Varig, Varig, Varig” (ele foi utilizado pela primeira na década de 1940, por composição do grupo musical Titulares do Ritmo¹⁶), a tal música publicitária permanece na memória dos brasileiros, curiosos em pesquisá-la, e, portanto, na cultura brasileira de massas.

Tal aproximação nos traz “muito do indisfarçável prazer de ir encontrando e descobrindo, montando as peças do quebra-cabeças”¹⁷, a partir de uma busca de oferecimento de subsídios para uma sociologia da música publicitária no Brasil e para a história da canção popular. Ainda que utilizado enquanto forma para a finalidade comercial ou política, o jingle acaba por traduzir com fidelidade aquilo que o maestro Sergio Magnani, em suas reflexões sobre a estética na música, chamou de catarse da palavra: “A verdade é que a música é a extrema catarse da palavra, o seu último horizonte. Leopardi queixava-se de sentir algo que só poderia ser dito em música, pois que a música é a substância imaterial do ar que penetra todos os espaços”.

¹⁵ Empresa multinacional americana fundada em 1998, que oferece serviços online e de softwares; hospeda e desenvolve uma série de produtos baseados na internet e gera lucros através da publicidade por meio de um serviço conhecido como AdWords (que, por sua vez, utiliza-se de um sistema que arrecada verbas a partir da comercialização do custo-por-clique (CPC), anúncios em forma de links).

¹⁶ Grupo vocal e instrumental, cujos componentes eram todos cegos. O grupo era um sexteto liderado por Francisco Nepomuceno de Oliveira (1927-), o Chico, que foi organizado em 1941, quando seus futuros componentes se conheceram no Instituto São Rafael em Belo Horizonte, MG, para cegos, onde cursavam o ginásio. Fizeram sua estreia na Rádio Inconfidência, de Belo Horizonte, interpretando o samba de Pedro Caetano “Como se faz uma cuíca”. Em 1948, estrearam com sucesso na Rádio Gazeta de São Paulo. Logo depois, atuaram na Rádio Bandeirantes, também de São Paulo. Em 1950, assinaram contrato com a gravadora Odeon e lançaram naquele ano o primeiro disco interpretando o bolero “Lianto de luna”, de J. Gutierrez e Roberto Corte Real e o samba “Nega distinta taí”, de Francisco Nepomuceno, o Chico, líder do grupo. No mesmo ano, gravaram a marcha “Chiquita”, de Chico e Baiano e o samba “Não põe a mão”, de Mutt, Arnô Canegal e Buci Moreira, primeiro grande sucesso do grupo.

¹⁷ FERREIRA, 1992, p. XXIV.

O presente estudo seleciona para a composição de seu *corpus* 40 *cases* de jingles ou campanhas publicitárias de empresas com sequências de jingles, como a Varig e a Parmalat, por exemplo, além de casos específicos de jingles políticos. A saber, este trabalho englobará os jingles: Padaria Bragança (1932), Detefon (1939), Pílulas de Vida do Dr. Ross (1950), Coca-Cola Oi me faz um bem (1959), Varre Vassourinha (1959-1960), Cobertores Parahyba (1961), Casas Pernambucanas (1962), Varig (“Seu Cabral” - 1964 e “Urashima Taro” - 1967), Pra frente Brasil (1968), Rede Globo e Banco Nacional (1971/1975), Duchas Corona (1972), Pepsi (1972), USTop (1976), Cremogema (1977), Balas de Leite Kids (1978), Bamerindus (1978), Café Selete (1978), Gelato Cornetto (1979), McDonald (1984), Caixa Econômica (1984), Danoninho (1989), Guaraná Antarctica (1991), Honda (1994), Parmalat (1996), Shampoo Johnson Baby (1998/2009), Nissan (2011), Fiat – Vem pra rua (2013), Oral B Complete (2013), Itaú é digital (2015).

Paralelamente, o presente estudo procurará refletir sobre os processos de mediação dos gêneros musicais dos jingles, das mídias tradicionais às digitais, e sobre a complexa tarefa de identificação da música nos distintos modelos de atuação recíproca da publicidade contemporânea.

Dessas considerações iniciais, surgem outras questões: além das formas de produção, os sistemas de signos musicais, verbais e de interação adotados pelos jingles sofrem um processo de hibridização similar ao da comunicação em si, a partir dos novos suportes midiáticos? Os ritmos, instrumentalizações, efeitos sonoros, interatividade, contextualizações, funções, estrutura e veiculação utilizados pelos jingles dificultam ou mesmo impedem a sua classificação em um gênero musical hegemônico, enquanto música para efeito de publicidade? As respostas para estas questões, consideradas hipóteses deste estudo, pautarão o trabalho que se segue.

O desenvolvimento do estudo aqui proposto, no que se refere ao fenômeno comunicativo desenvolvido pela música popular, estabelece um processo cujo ponto de partida é a definição ou reconhecimento dos gêneros musicais. Estes, aqui, constituem-se em ferramenta básica para o compartilhamento de símbolos que passarão a operar. Para Simon Frith (1996), os gêneros constituem-se nas “formas musicais (...) apropriadas para construírem sentido e valor, que determinam os vários tipos de

julgamento”¹⁸. Isto é, é por meio deles que “experimentamos a música e as relações musicais” e que “unimos o estético e o ético”¹⁹.

Diante dessa reflexão, chegamos ao estudo de Janotti Jr., segundo o qual os gêneros estabelecem os “modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção”²⁰. Isto é, por meio da classificação da música em gêneros, temos uma espécie de tradução dos sistemas simbólicos da produção relacionada ao consumo.

O pesquisador carioca Felipe Trotta reconhece que a definição de gênero musical é “um processo altamente complexo”, por se tratar do “resultado de associações diversas feitas pelos indivíduos e assimiladas (ou não) pela sociedade como um todo”²¹. Citando o musicólogo Franco Fabbri, o estudo de Trotta assimila o gênero musical como um “conjunto de eventos musicais (reais ou possíveis), cujo curso é governado por um conjunto definido de regras abertamente aceitas socialmente”²². Estas regras se comporiam de determinantes técnico-formais (melodia, harmonia, arranjo, etc.), semióticos, comportamentais, sociais, ideológicos, econômicos e jurídicos, e estariam diretamente relacionadas a uma determinada “comunidade musical”, que “não necessariamente coincide com aqueles presentes no momento em que os sons são ouvidos”²³, ou seja, “representam antes uma associação imaginária ao conjunto de ‘regras’ características daquele gênero”²⁴.

Todos os procedimentos, portanto, para uma definição ou identificação do gênero musical consistiriam, assim, no isolamento de “eventos musicais” que ocorrem em uma determinada “experiência musical”, na qual podemos verificar as condições sócio-sonoras (regras) que colaboram para a associação mental (e também corporal e afetiva) de grupos de indivíduos em torno de certa prática musical, conclui o pesquisador carioca. Logo, ele vai além, e estabelece que “a construção de uma classificação de gêneros musicais seria um processo ativo, resultado de diversas associações”²⁵.

No mesmo estudo, Trotta assevera que Fabbri não estabelece hierarquias entre as várias regras – “que seriam formas sincrônicas e complementares de estabelecer o

¹⁸ FRITH, 1996, p. 95.

¹⁹ Id.

²⁰ JANOTTI, Jr., 2006, p. 39.

²¹ TROTTA, 2008, p. 2.

²² FABBRI, 1981, p. 52 *apud* TROTTA, 2008, p. 2.

²³ Ibid. p. 59.

²⁴ TROTTA, 2008, p. 2

²⁵ Id.

reconhecimento dos gêneros”²⁶ – mas ressalta a existência da primazia dos “parâmetros sonoros” (regras técnico-formais) sobre os demais. Isto é, quase sempre (ou sempre) é “o som que determina o aparato simbólico inicial de estabelecimento das regras e das identificações musicais”²⁷. Tal verificação faz com que somente depois de ser *ouvida* é que uma música pode ser avaliada quanto ao seu gênero, a partir das semelhanças e das valorações que estabelece no ouvinte. A identificação – via de regra pelo repertório que o ouvinte possui e que determinará a preponderância de *ritmo* e *sonoridade* similares – seria, portanto, uma forma razoavelmente satisfatória de classificação inicial de um gênero. “O ritmo é um elemento cuja função demarcatória no universo dos gêneros musicais é facilmente audível, sendo seu reconhecimento imediatamente associado a determinado ambiente sócio-musical-afetivo”²⁸, ressalta Trotta. No seu estudo sobre o samba, Muniz Sodré reforça a ideia da assimilação do ritmo como um elemento do corpo humano:

“Ritmo é a organização do tempo do som, aliás uma *forma temporal* sintética, que resulta da arte de combinar as durações (o tempo capturado) segundo convenções determinadas. Enquanto maneira de pensar a duração, o ritmo musical implica uma forma de inteligibilidade do mundo, capaz de levar o indivíduo a sentir, constituindo o tempo, como se constitui a consciência”. (MUNIZ SODRÉ, 1998, p. 19.).

Assim, como um composto da inteligibilidade, segundo Trotta, o ritmo responde pela organização da experiência que nos possibilitará a identificação do gênero musical. E ele vai mais longe, ao citar o etnomusicólogo Carlos Sandroni, segundo o qual “quando escutamos uma canção, a melodia, a letra ou o estilo do cantor permitem classificá-la num gênero dado”, mas, ressalta, “antes mesmo que tudo isso chegue aos nossos ouvidos, tal classificação já terá sido feita graças à batida que, precedendo o canto, nos fez mergulhar no sentido da canção e a ela literalmente *deu o tom*”²⁹.

Além do ritmo, as *sonoridades características* constituem-se em outra importante ferramenta para o reconhecimento dos gêneros. A sonoridade pode ser entendida como o “resultado acústico dos timbres de uma performance, seja ela congelada em gravações (sonoras ou audiovisuais) ou executada ao vivo”³⁰. Assim, ela expõe-se, por recorrência,

²⁶ Id.

²⁷ Id.

²⁸ Ibid., p. 3.

²⁹ SANDRONI, 2001, p. 14 *apud* TROTTA, 2008, p. 3

³⁰ TROTTA, 2008, pp. 3-4.

em determinadas práticas musicais, nas quais se deixa reconhecer. Quando observamos três músicos munidos de “baixo, guitarra e bateria”, logo pensamos na estética musical do *rock*, complementa o pesquisador. E exemplos similares valeriam para aquilo que nos remete, por exemplo, uma sanfona, triângulo e zabumba: a óbvia composição de um grupo de *forró*. E, de maneira análoga, jamais imaginaríamos que um quarteto de cordas (dois violinos, viola e violoncelo) vá tocar um *samba*, ou um violão, cavaquinho e cuíca estejam a postos para a execução de um *reggae*.

Citando os estudos semiológicos do musicólogo britânico Philip Tagg, Trotta reforça o conceito de reconhecimento de determinadas sonoridades a partir da analogia com outras músicas. Em sua sistematização, Tagg chamou de “anafonia” tal característica, composta a partir do “uso de modelos existentes na formação dos sons (musicais)”³¹. Isso faria com que a semiose musical significasse um processo que se instauraria a partir de identificações sonoras, sociais e afetivas. Porém, advertem os pesquisadores aqui citados, “essa interpretação de sentido não se dá de uma maneira unívoca, mas sim através da combinação de pequenos elementos musicais”³², que Tagg define como “musemas”. Cada musema seria uma “unidade mínima de discurso musical, que é recorrente e significativa nela mesma e no curso de cada gênero musical”³³. Dessa maneira, “o sentido da música é construído pelo ouvinte através de associações destas *unidades mínimas de significação* (musemas), por sua vez elaboradas a partir de uma experiência musical anterior”³⁴. Isso faria com que, em sua teoria semiológica, o ouvinte “descobrisse” anafonias entre a música que acaba de ouvir e o seu repertório (“bagagem musical anterior, culturalmente apreendida”), para, então, elaborar o seu significado e identificações.

Viria, daqui, a capacidade persuasiva da música da propaganda, logo detectada pelos comerciantes que, de maneira intuitiva (inicialmente) e planejada (após o desenvolvimento das ciências mercadológicas), valeram-se dela para aumentar suas vendas. O próprio Tagg ressalta que as tais anafonias não estabelecem ligações exclusivas ao “componente sonoro de uma prática musical, mas também a toda uma extensa gama de relações não-musicais, associadas a atitudes, pensamentos, visões de mundo, sentimentos, modos de ser e vivenciar o cotidiano”³⁵, entre outras. A

³¹ Ibid., p. 4

³² Id.

³³ Id.

³⁴ Id.

³⁵ Id.

demarcação dos gêneros musicais, assim, na teoria de Tagg, representaria um dos fatores que operam “no conjunto de simbologias agrupadas em torno dos gêneros”, para o “mergulho de sentido”³⁶. Isto é, uma determinada música “soa” como pertencente “a um certo gênero musical porque o(s) ouvinte(s) foi(ram) capaz(es) de identificar *anafonias* entre os elementos desta música e elementos de outras músicas previamente classificados”³⁷ como do *gênero tal*.

Mas, antes de procurarmos a compreensão dos gêneros musicais na música de propaganda em suas traduções nas fontes contemporâneas, faz-se necessário um ligeiro entendimento dos primórdios de sua linha evolutiva.

PREGÕES: A PLENOS PULMÕES

Um breve olhar sobre a história nos aponta o longo caminho que perpassa a relação entre a música e a publicidade. Desde a força das vozes dos arautos – pregoeiros da Idade Média que anunciavam as funções públicas (alertas sobre invasões, possíveis saques, leis, etc) determinadas pelos senhores feudais ou pelo rei, até os meios tecnológicos contemporâneos, muito se produziu para “vender ideias” por meio da musicalidade. No então Brasil-Colônia, considerado aqui a partir de 1530 até 1815, os primeiros registros dessa relação aparecem com o surgimento do pregão³⁸. Praticado por “mascates, feirantes, baleiros, sorveteiros, amoladores, consertadores de guarda-chuvas e painéis, peixeiros e vendedores ambulantes, pela necessidade de atrair fregueses. Esses ambulantes chamavam a atenção das pessoas tocando cornetas, matracas e côvados” Sergl (2013, p. 2). Vários relatos sobre os pregões são encontrados nos escritos de cronistas brasileiros e estrangeiros que percorreram o país no período colonial.

³⁶ Ibid., p. 4-5.

³⁷ Ibid., p. 5.

³⁸ Texto oralizado pela performance da voz de vendedores ambulantes de produtos diversos, bastante próximo do recitativo musical; descrito por Mário de Andrade (1989, p. 409) como uma pequena melodia com que os vendedores ambulantes anunciavam a sua mercadoria: “Podemos dividi-los em duas categorias, os individuais, em que o vendedor escolhe uma maneira de apregoar, valendo-se muitas vezes de melodias conhecidas entre nós, de emboladas, modinhas, maxixes, sambas e até mesmo árias vulgarizadas; e os genéricos que são utilizados por todos os vendedores do mesmo artigo, como os vassoureiros e compradores de garrafas vazias no Rio de Janeiro.”

“Debret (1965, tomo 1, p. 288) destaca a atuação dos vendedores ambulantes (barbeiros, quitandeiras, vendedores de cestos, de aves, de palmito, de milho, de capim, de leite, de pão-de-ló e de toda espécie de alimentos) e de seus pregões:

“às 4 horas da tarde, momento em que tornam a aparecer nas ruas as vendedoras de pão-de-ló para a hora do chá. No mesmo momento aparecem também as vendedoras de velas; outras vendem doces, sonhos, etc... De 7 às 10 ouve-se nas ruas o pregão dos vendedores de amendoim torrado, de milho assado, pastéis quentes, pastéis de palmito, pudim quente... A esses pregões, vindos de todos os lados, se une o ruído dos fogos de artifício...” (SERGL, 2013, p. 3)

A economia urbana do país tomara impulso apenas em meados do século XVII, como revela Caio Prado Jr., as cidades brasileiras, ainda em fins do regime colonial, eram insignificantes. Rio de Janeiro, então capital, não tinha mais do que 50.144 habitantes; Bahia, 45.600; Recife, 30.000; S. Luís do Maranhã, 22.000; S. Paulo, 16.000. “Estas cinco cidades reunidas (as demais não passavam de aldeias) representavam apenas 5,7% da população total do país” (PRADO JR., 1953, p. 21), mas, ainda que com tais censos, a prática dos pregões ocorreu fundamentalmente nestes cinco municípios. Luís da Câmara Cascudo³⁹ (*apud* GARCIA, 2013, p. 24) cita:

“(...) trecho das “notícias soteropolitanas e brasílicas” redigidas por Luís dos Santos Vilhena, na forma de cartas, entre 1798 e 1799 (Vilhena foi professor régio de língua grega, na Bahia, de 1787 a 1799): “Não deixa de ser digno de reparo o ver que das casas mais opulentas desta cidade, onde andam os contratos, e negociações de maior parte, saem oito, dez, e mais negros a vender pelas ruas a pregão as cousas mais insignificantes, e vis; como iguarias de diversas qualidades” – dentre as quais, acarajé”. (GARCIA, 2013, p. 24).

A musicalidade expressa nos pregões, evidentemente, não se manifestava de maneira formal, tal como se entende a música em seu “estado-dicionário”. Valia-se de breves trechos melódicos ou rítmicos, habitualmente entoados a partir da construção semântica da própria palavra que precisa ser dita.

³⁹ CASCUDO, Luís da Câmara. *História da alimentação no Brasil*, 2ª ed., Belo Horizonte, Itatiaia; São Paulo, Edusp, 1983, vol. 2, p. 858.

“Muitas vezes representado apenas pela entoação das sílabas de uma única palavra, de forma sonora, compassada e bem escandida – como o famoso grito dos portugueses compradores de garrafas vazias do Rio de Janeiro: “ga... rrra... fei... ro-o-o-o...” – o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em bom sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar”. (TINHORÃO, 2005, p. 59)

Em seu livro *Melancolias, Mercadorias*, o pesquisador Walter Garcia revela na própria literatura de Machado de Assis uma referência aos pregões. Está no livro *Dom Casmurro* o trecho: “o pregão que o preto foi cantando, o pregão das velhas tardes, tão sabido do bairro e da nossa infância”, no qual Bento – o narrador deixa subentendido que ao tocar no tema da falta de recursos da clientela, a fim de ferir o orgulho dos pais, o vendedor de cocadas visa a atizar a prodigalidade paterna, com o propósito de obter a venda. E o “preto” apregoava: “Chora, menina, chora. Chora, porque não tem vintém”.

Citando Luís Edmundo, Tinhorão descreve o “particularmente interessante e pitoresco preto vendedor de sorvete”, que portando uma lata da tal mercadoria, envolta em panos “sempre brancos e asseados”, gritava musicalmente:

“Sorvetinho, sorvetão
Sorvetinho de tostão
Quem não tem um tostãozinho
Não toma sorvete, não!
Sorvete, laiá!” (TINHORÃO, 2005, p. 63)

Curiosamente, tais versos do pregão seriam utilizados na marcha carnavalesca “Sorvete, laiá”, como descreve o próprio Tinhorão, composta por Nássara⁴⁰ e Alberto Ribeiro gravada por Luís Barbosa, acompanhado do conjunto Diabos do Céu, de Pixinguinha, para o carnaval de 1936⁴¹.

Com a vinda da família real para o Brasil, a partir de 1808, são fundados os primeiros jornais impressos do país e, com eles, surgem também os primeiros anúncios neste novo suporte midiático. Um aspecto particularmente revelador é anotado por Sergl⁴²: “É interessante observar que, a linguagem desses anúncios é uma adaptação da

⁴⁰ Antônio Gabriel Nássara (1910-1996) foi compositor, caricaturista e cartunista. Em 1932, seria o compositor do primeiro jingle veiculado pelo rádio.

⁴¹ TINHORÃO, 2005, pg. 63-64.

⁴² SERGL, 2013, p. 5.

linguagem dos pregões, ou seja, da oralidade para a mídia impressa”. Sergl observa que a expressão “quem quiser comprar” está muito próxima da expressão “quem quiser”, em voga nos pregões da época. Tais paralelos são perceptíveis também na estrutura dos anúncios classificados, nos quais são incluídas características e qualidades do objeto ou “pessoa” (no caso dos escravos) a serem negociados. “Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar...”; ou, “muito fiel, vistosa e sadia”. (RAMOS, 1995, p. 16, apud SERGL, 2013, p. 5).

As marcas identitárias que se verificam na transposição do texto oral para o escrito também (e ainda mais expressivamente) serão compartilhadas pela música popular. “Entre a fala, o grito e o canto, há uma passagem lógica regida pela intenção de se fazer ouvir”, sugere Garcia (2013, p. 42). Tal relação, tratada por Mário de Andrade como a passagem do “instrumento oral” para o “instrumento musical”⁴³, aplica-se à incorporação de tais textos na composição musical do período, ao mesmo tempo em que estabelecia uma via de mão dupla, na qual os pregoeiros é que “valiam-se, muitas vezes, de melodias conhecidas entre nós, emboladas, modinhas, maxixes, sambas e até mesmo árias vulgarizadas: e de leitmotivs, pequenos trechos melódicos ou rítmicos, que se fixavam imediatamente na memória de quem os ouvia” (SERGL, 2013, p. 3).

Aquilo que seria definido pela crítica búlgara Julian Kristeva como *intertextualidade*⁴⁴, nas observações de José Ramos Tinhorão é apresentado de maneira bem mais simplista: “o pregão revela uma tendência inapelável para transformar-se em música, uma vez que o apregoador, ao ir descobrindo aos poucos as amplas possibilidades da modulação da sua voz, acaba invariavelmente cantando em sentido os nomes dos artigos que tem para vender ou que deseja comprar”⁴⁵. Assim, observa Walter Garcia, “não é de admirar que desvinculados de sua função original, anúncios desse tipo tenham integrado canções em mais de um caso”⁴⁶. O pesquisador aponta ainda quatro aspectos que sistematizariam a hipótese: a) a existência de coincidência formal entre o pregão e a canção-popular, já que “ambos se constroem basicamente na passagem da fala ao canto”; b) o fato de ambos (pregão e canção venderem algo),

⁴³ ANDRADE, M. de., “Os compositores e a Língua Nacional”, Aspectos da Música Brasileira, Belo Horizonte; Rio de Janeiro, Villa Rica, 1991, pp.32-33

⁴⁴ Nos estudos de Julian Kristeva (1943) entende-se como intertextualidade a criação de um texto a partir de outro, pré-existente. As obras intertextuais incluíam a alusão, citação, versão, plágio, tradução e paródia.

⁴⁵ TINHORÃO, 2005, p. 59.

⁴⁶ GARCIA, 2013, p. 43.

cabendo ao pregão a venda de mercadorias ou serviços, e à canção a venda dela própria, rumo a um suposto sucesso; c) o fato de ambos explorarem o conteúdo emotivo e sensorial da audiência; d) a existência de um tipo canção popular-comercial que não vende a si, mas ao artista, “atuando, assim, de modo análogo a qualquer pregão”. Sob tal aspecto, ressalta Garcia, “a canção funcionaria como um jingle” de si própria, “o qual também procura investir a mercadoria anunciada de componentes afetivos, mobilizando o consumidor”⁴⁷.

A REVISÃO PELAS BORDAS

Na epistemologia da *cultura das bordas*, conceituada a partir dos estudos da pesquisadora Jerusa Pires Ferreira, os pregões continuam presentes no comércio informal (por vezes, até mesmo ilegal), persistindo nos dias atuais. Não podendo ser entendida simplesmente como uma tradução original do “*folk* (a partir de uma produção e transmissão oral e/ou artesanal), mas aquela contígua à grande indústria de massas, e que se dirige a públicos moventes na cidade grande”⁴⁸, as bordas, em muitos dos casos provenientes de “migrações rurais e que se concentram nas periferias do industrial Rio-São Paulo”⁴⁹, amalgamam uma profusão de timbres, cantos, entonações e discursos orais para se vender produtos. A abrangência geográfica, aliás, no caso específico dos pregões contemporâneos, pode-se arriscar dizer que é verificada em todo o país.

Grosso modo identificamos modos direto e indireto de tradução dessa nova modalidade de pregão, que se aproximariam – embora não possam ser utilizados epistemologicamente de maneira factual, dos estudos feitos pelo semioticista e historiador cultural Iuri Lotman (1922-1993), em “Sobre o Problema da Tipologia da Cultura”⁵⁰, naquilo que se refere à “noção fundamental da existência de códigos principais e secundários que permanecem e se reiteram na criação de novos textos”⁵¹. Para a exemplificação daquele que convencionamos considerar o *modo direto*, da voz-emissora ao receptor-consumidor, foram coletadas para este trabalho algumas gravações

⁴⁷ Id.

⁴⁸ FERREIRA, 2010, p.67.

⁴⁹ Id.

⁵⁰ I.M. Lotman *apud* Boris Schnaiderman (Org.). *Semiótica Russa*. São Paulo: Perspectiva, 1979, p. 31.

⁵¹ FERREIRA, 2003, p. 75.

de pregões praticados por feirantes do município de São José do Rio Preto – SP⁵². O vendedor de pastéis Pedro Silva Carvalho, ante o enorme tacho de óleo quente e ladeado por “esposa e filha”, apregoa seu produto com dois cantos distintos: o primeiro, numa entonação similar a de um aboio: “Óóóóólhaaaaa, o pááástel quentinhôôôôôôôô”; e, o segundo, com um sutil cantar infantilizado-trovadoresco:

Nesta banca tão limpinha,
Tem pastelzinho, sim senhor.
De carne, queijo e de pizza,
Todos feitos com amor.

No município, assim como em outras cidades do interior paulista, ainda é possível ouvir-se pelas ruas outros pregoeiros contemporâneos, vendedores de abacaxi, compradores de ouro, amoladores de facas e alicates de unhas, etc. E essa primeira forma de se anunciar mercadorias no Brasil também pode ser identificada no citado eixo Rio-São Paulo. As praias cariocas são frequentadas por pregoeiros-autônomos, com seus mate-limões, biscoitos Globo, espetinhos; e, a Rua 25 de Março, na capital paulista, pelos pregoeiros-contratados, com seus produtos fakes de grifes famosas: “Naaaaaiiqui!” (Nike), “a legítima Tôôômi Relfaigue” (Tommy Hilfiger), etc. Os exemplos seriam muitos, e todos eles encontrariam-se contemplados pela cultura das bordas:

“A circulação completa desses materiais e o movimento de ida e volta deles através do que foi repertoriado nos aproxima da tradição europeia e nos conduz à verificação de um grande processo de criação, colagem, reinvenção, apropriação, circulação e leitura em todas as acepções que o termo pode ter” (FERREIRA, 2010, p. 44).

Tais processos que, portanto, aproximam a antiga tradição oral do mundo industrial contíguo ao universo da cultura de massas, tenderiam a evoluir, e, mesmo permanecendo em nosso cotidiano, evoluíram, sem perder o apelo ao consumidor final,

⁵² Coleta feita na feira livre do bairro Boa Vista, em 21/09/2014.

jamais. Porém, diante de uma nova paisagem sonora⁵³, também os pregões procuraram novas fórmulas para fazerem-se ouvir. A partir da revolução industrial (entre 1760 e 1840) novos sons e, notadamente, ruídos, foram incorporados às urbes. No início do século XX, os sons da tecnologia “tornaram-se mais aceitáveis” para os ouvidos urbanos, como Thomas Mann descreveu:

“Vivemos rodeados por um bramido semelhante ao mar, pois vivíamos quase diretamente no rio de corredeiras que espuma sobre as rochas pouco profundas, não longe da alameda dos álamos... Há uma fábrica de locomotivas bem perto, rio abaixo. Há pouco tempo, as construções foram aumentadas para atender ao aumento das demandas e iluminam os riachos durante toda a noite, através de suas janelas altas. Lindas e brilhantes, novas máquinas rolam de cá para lá, em caráter experimental; um apito de vapor emite queixosos sons de tempos em tempos; rugidos abafados, de origem não específica, cortam o ar... Assim, em nossa reclusão meio suburbana, meio rural, a voz da natureza mistura-se à do homem, e sobre todas as coisas paira o brilhante frescor do novo dia” (THOMAS MANN. *A Man and His Dog*. In: *Stories of Three Decades*, New York, 1936, p. 440 *apud* SCHAFER, 2011, pp. 110-111).

O texto sensivelmente bucólico-perceptivo de Thomas Mann soa nostálgico na paisagem sonora contemporânea e nos seus signos auditivos, com seus alarmes, buzinas e motores de carros, vozes, sons de aplicativos diversos de telefones celulares, máquinas operárias, construções, músicas dispersas, oficinas, comércios, etc. Como o pregão pode sobreviver a isso tudo? Emitindo sinais sonoros capazes de sobrepor-se aos sons existentes, e atingir com eles à clientela, como sempre o fez, porém de maneira amplificada – aumentando a potência de seus *aparelhos*. Este seria aquele que convencionamos considerar o *segundo modo*, indireto, de transmissão dos pregões. No maior número de exemplos, o gravador e o amplificador passaram a ocupar o lugar da oralidade direta.

“Pode-se atestar que antes a voz de alguém tinha o alcance do grito, cada emissão sonora era original porque estava inevitavelmente ligada aos mecanismos que as produziam. Porém,

⁵³ Tal como o termo é definido por R. Murray Schafer, no livro *A afinação do mundo* (2ª Ed.). São Paulo: Unesp Editora, 2011. “Uma paisagem sonora consiste em eventos ouvidos e não em objetos vistos”, p. 24.

com o advento dos meios técnicos, os sons puderam ser gravados e representados em outros tempos e lugares. A difusão proliferada de sons, agora não mais restritos às ruas e becos, mais sim a bairros e até cidades, foi se dando na mesma proporção que apareciam novos recursos e meios tecnológicos condizentes para cada época. À medida que foram se difundindo, tais recursos tecnológicos foram sendo incorporados pelos diversos setores do comércio. Surge daí a ideia de utilizar esses novos recursos no contexto da venda de produtos pelas ruas” (NÓBREGA, 2011, p. 5).

Entre os pregoeiros “eletrônicos”, destacam-se os *cases* das pamonhas e dos sorvetes. No primeiro exemplo, cuja origem da gravação, seus autores ou propagadores não foi possível identificar, são ouvidas nas ruas das periferias das médias e grandes cidades, e em praticamente todas as cidades de menor porte, o pregão: *“Pamonhas, pamonhas, pamonha. Pamonha fresquinha. É o puro creme do milho verde. É o puro suco do milho. Alô dona de casa”*. E, no caso dos sorvetes, a entonação sonora do texto se apresenta com as seguintes frases: *“Vai passando o sorveteiro. Vai passando o sorveteiro. Sorvete, sorvete saboroso; sorvete delicioso. Oito bolas de sorvete por um real. Traga a vasilha. Traga a vasilha!”*.

A título de ilustração àquilo que este trabalho se propõe no sentido da relação entre a música popular e os jingles, o estudo de Nóbrega (2011) identificou a existência na música popular de um *funk da pamonha*, composto em 2006, pelo músico Rodney Dy, e divulgado exclusivamente na internet, por meio do Youtube⁵⁴:

Alô dona de casa, Pamonha, pamonha, pamonha
É o puro suco do milho

Alô dona de casa
Olha a pamonha
Olha o curau

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

Vamos chegando,
experimentado
Pamonhas fresquinhas
Do jeitinho do seu paladar
Uma delícia!

⁵⁴ Site norte-americano lançado em fevereiro de 2005 que permite aos seus usuários a inserção e compartilhamento de vídeos em formato digital.

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

Quanto você acha
Que custa essa pamonha?
Mas quanto você acha
Que custa esse curau?

Quanto você acha
Que custa essa pamonha?
Mas quanto você acha
Que custa esse curau?

O preço da pamonha é muito alto!
Põe uma pamonha mais embaixo!
O preço da pamonha é muito alto!
A pamonha é mais embaixo!

Se eu te dou minha pamonha
Tu me dá o teu curau?
Se eu te dou minha pamonha
Tu me dá o teu curau?

Vai pamonha?
Vai curau?
Vai pamonha?
Vai curau?

Tragam bacias! (clap clap!)
Tragam panelas! (clap clap!)

A composição, como se observa, apropria-se de elementos textuais dos refrãos da venda das pamonhas e também dos sorvetes. Tudo isso vai mais além; pode-se observar neste exemplo uma inversão intertextual. Ao invés do jingle se apropriar de elementos da música popular, é esta quem os toma da publicidade. Estabelece-se, assim uma “conexão sempre móvel e atualizável”⁵⁵ que, no entanto, não pode ser considerada uma novidade, pois como se verá mais adiante neste trabalho, a apropriação do jingle pela música popular já havia ocorrido nos anos 1940, quando a dupla de artistas populares Alvarenga e Ranchinho gravou várias paródias de jingles políticos; ou mesmo no final do século XIX, quando partituras com composições de caráter propagandístico eram distribuídas como mimos a potenciais clientes dos produtos que “anunciavam” por meio de seus títulos (uma vez que não possuíam letras), e se tornavam música de entretenimento das famílias proprietárias de piano, por exemplo.

⁵⁵ FERREIRA, 2010, p. 48.

Mas voltando ao aspecto do uso contemporâneo de componentes extracorpóreos para a efetivação de pregões, há que se mencionarem os atuais pregoeiros-locutores, contratados mais frequentemente por lojas, nos centros das cidades ou locais de grande fluxo de pessoas, que por meio de microfones e seus respectivos dispositivos sonoros, pontuam as promoções daquele estabelecimento comercial. Não raramente são utilizadas técnicas daquilo que se poderia definir como uma espécie de *merchandising-vocal*. Presentes em centenas de estabelecimentos dos centros de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza e em milhares de municípios do país, tais pregoeiros repetem chavões do tipo: *“Olha ali, olha ali no balcão de blusinhas. Quem for até lá neste instante poderá comprar três peças pelo preço de duas. Três peças pelo preço de duas!”*. Mesmo nas lojas dos grandes conglomerados econômicos de varejo do mundo, com filiais no Brasil, é possível verificar-se esse tipo de pregão. A prática é utilizada, por exemplo, nas redes multinacionais de departamentos Carrefour (francesa) e Walmart (americana), que em algumas filiais mantém um pregoeiro-locutor em plantão no local, nos dias de maior fluxo de consumidores – especialmente nos finais de semana.

Intuitiva ou estrategicamente, o pregão (presencial e “eletrônico”) mantém-se como a mais antiga ferramenta de vendas adotada pela publicidade. Ambos, porém, reiteram a afirmação de Jerusa Pires Ferreira em seus estudos sobre a cultura de bordas. “Neste começo de século uma das grandes riquezas é poder ser a comunicação em presença, a energia, o envolvimento multissensorial que inclui, entre outras, a categoria da fascinação”, e que leva a pesquisadora a concluir: “O circuito que se abre e completa provisoriamente, abrindo para novos textos e para outras significâncias é a garantia de alcance mais pleno da comunicação humana”⁵⁶.

DO JINGLE À SEMIÓTICA: QUESTÕES METODOLÓGICAS

Apesar de o direcionamento epistemológico deste trabalho apontar como ponto referencial a ser utilizado aqui para a perscrutação da música e dos jingles os teóricos

⁵⁶ Ibid., p. 87.

mais próximos do contexto latino-americano, como Boaventura de Sousa Santos e seus estudos sobre a epistemologia do Sul; Jerusa Pires Ferreira, com seus conceitos acerca da cultura das bordas; e, Jesús Martín-Barbeiro na pesquisa desenvolvida acerca das mediações; entendemos como ferramenta imprescindível para as verificações teóricas acerca das linguagens da criação do jingle em seu tempo músico-sócio-cultural os estudos da semiótica da cultura que se estabeleceram no Brasil, a partir da contribuição do tradutor e ensaísta ucraniano Boris Schnaiderman⁵⁷. Neste pesquisador, que entendeu e estendeu (ao Brasil) a abordagem dos fenômenos a partir de uma semiótica da cultura, é possível encontrarmos pela primeira vez a utilização do termo *projeção*, tal como já o observou Machado (2003), na acepção que designa “o movimento de confluências entre fenômenos de um mundo”⁵⁸. Aqui, Schnaiderman assevera em sua tradução que “tudo se projeta contra tudo, onde não há limites precisos entre coisa alguma, o reino do deliquesciente e do jamais acabado, da fluidez e do infundável” (Schnaiderman, 1979, p. 7). Assim concebida, a evolução cultural dos gêneros musicais e, conseqüentemente, dos *jingles* que com eles estabeleceram uma relação dialógica, ao invés de isolá-los, porque ferramentas mercadológicas destinadas ao atendimento dos interesses de um cliente específico, os projeta no mesmo ecossistema. E isso se dá porque “no contexto da cultura, projeção é o modo que nos leva a compreender como culturas diferentes podem estar relacionadas e enriquecerem-se mutuamente apesar de constituírem sistemas diferentes de signos” (Machado, 2003, 174). Tal premissa, que nos abastece de saber teórico para a própria relação entre a semiótica russa e a cultura brasileira, levantada por Machado a partir dos estudos de Schnaiderman, tem como elo certa inquietação verificada em ambas:

“Em hipótese alguma é lícito supor que os mistérios da alma eslava, enraizados em tempos remotos, possam se assemelhar ao exotismo de uma cultura jovem, distante e convulsiva. O que está no centro dessa hipótese é a constatação de um fato: a base conceitual definidora da semiótica russa – dialogia, carnavalidade, hibridismo, fronteira, extraposição, heteroglossia, textualidade e modelização entre sistemas de signos – projeta-se sobre aspectos igualmente definidores da identidade semiótica de nossa cultura criando um diálogo vigoroso” (MACHADO, 2003, p. 174).

⁵⁷ Em sua tradução dos semiotistas da Escola Tártu-Moscú, no livro *Semiótica Russa* (1979), Schnaiderman foi o responsável por trazer ao país um imenso repertório teórico dos eslavos Iuri M. Lotman, I. K. Chcheglóv, V. V. Ivanov, entre outros.

⁵⁸ MACHADO, 2003, p. 174

Apreendida tal relação, procuramos traçar o conceito de *música textual*, como ferramenta para avançarmos no interior da cultura, e nele estabelecermos o processo da semiodiversidade, que nos atenta para o intercruzamento entre as espécies culturais manifestadas pela música comercial e a música para comercialização. Em tal sentido de *texto* ou *textual*, que para ser entendido na definição de Lotman deve estar codificado na mensagem, no mínimo, duas vezes⁵⁹, nos apoiaremos para levantar os gêneros musicais, então perceptíveis a partir do que possam compartilhar em similitude nos termos dos sons, harmonias, ritmos e tempos musicais; instrumentação (instrumentos mais frequentes utilizados como características de gênero), estrutura (linear, repetitiva, segmentada ou outras) e contextualização (geográfica, cronológica ou etnográfica). Embora passível de outras eventuais contribuições epistemológicas; como a dos estudos atuais de semântica e cognição musical, voltados às questões relativas aos mecanismos de percepção musical; ou às relações entre o som e o sentido, formuladas na obra de Roman Jakobson – ora “inseparável de nossa cultura”⁶⁰; procuraremos nos circunscrever ao texto como conteúdo informacional de Lotman. Assim, a música textual, caracterizada por seu conteúdo informativo, será estabelecida neste estudo como a correlação dialética entre o “presente de criação” e o “presente de cultura”: “se o primeiro é alimentado pelo segundo, o segundo é redimensionado pelo primeiro”⁶¹. Tal fenômeno, portanto, caracterizado pela porosidade entre os gêneros musicais popularizados e sua (re)utilização nos jingles comerciais, seria o gerador de momentos de imprevisibilidade ou explosão cultural de música textual, ao ponto de questionarmos quem influencia quem, tal como definiu Iuri Lotman:

“El momento de la explosión es el momento de la imprevisibilidad. La imprevisibilidad no es entendida como posibilidades ilimitadas y no determinadas por nada, de pasaje de un estado al otro. Cada momento de explosión tiene su conjunto de posibilidades igualmente probables de pasaje al estado siguiente, más allá del cual se sitúan los cambios notoriamente imposibles. Estos últimos son excluidos del discurso” (LOTMAN, 1999, p. 170).

⁵⁹ Iuri M. Lotman. “La semiótica de la cultura y el concepto de texto”. Extratextos. *Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura*. Nº 2 (Noviembre 2003). ISSN 1696-7356. Traducción del ruso de Desiderio Navarro. Disponível em <http://www.ugr.es/~mcaceres/entretextos/pdf/entre2/escritos/escritos2.pdf>

⁶⁰ Como Bóris Schnaiderman definiu os estudos de Jakobson na introdução que fez ao livro “Um viagem aos Diálogos”, traduzido por Haroldo de Campos, publicado em 1985, pela editora Cultrix, de São Paulo.

⁶¹ CAMPOS, 1976, p. 22.

O jingle, como instrumento publicitário indutor – persuasório de comportamentos – se valeria, assim, da imprevisibilidade gerada pela produção simbólica de um determinado gênero musical, a fim de, no âmago dessa explosão, servir de ambiente vivencial ao ouvinte-modelo. Provocaria, com essa passagem de um estado a outro (do prazer diletante da audição musical à ação de compra de determinado produto), a indução de tal ouvinte a uma cadeia de códigos que fortalece a premissa de que se trata de uma peça potencialmente semiótica. A música textual e seus signos estabelecem, assim, complexas formas de relacionamento, uma vez que por ela perpassam diversas formas de cruzamentos, interpretações, percepções, encontros ou desencontros. Cria, então, o que Lotman definiu como *fronteira*, que como bem determinou Ferreira⁶² ou explica Machado, “não é a borda divisória, mas filtro tradutório dentro do espaço denominado muito propriamente *semiosfera*. Embora o espaço da semiosfera tenha um caráter abstrato, o mecanismo que o define – o filtro tradutório da fronteira – é dotado de concretude”⁶³. Assim, a necessidade que entendemos de valorizar tal fronteira de Lotman como espaço semiótico não se trata simplesmente de um imperativo teórico, mas de uma ferramenta capaz de traduzir os momentos explosivos da música textual, que chegaram e chegam a induzir comportamentos dos ouvintes (especialmente o comportamento de convencimento e compra), sem que seja reduzido ao simples determinismo histórico do momento quando tal música é apresentada. Ora, o conhecimento, aceitação e re-emissão dos gêneros musicais por núcleos de ouvintes, embora necessitem de referências cumulativas – em muitos dos casos, até mesmo de redundância, dadas as maneiras agressivas com as quais as indústrias culturais impõem determinados gêneros no “gosto popular” – e embora recebam conotações imprevisíveis, não são regidos pela casualidade. Disso trata Iuri Lotman, quando afirma que na semiosfera do mundo atual não se pode negar a semiodiversidade. Outros pensadores mais voltados especificamente à musicalidade, como o semiologista francês Jean-Jacques Nattiez, em seus estudos para o entendimento das significações em música, valem-se das teorias lotmanianas da existência de semiodiversidades na semiosfera para a criação do termo “remissões extrínsecas”:

⁶² Jerusa Pires Ferreira em seu livro *Cultura das Bordas*, op. cit..

⁶³ MACHADO, 2003, p. 182.

“Não existe peça ou obra musical que não se ofereça à percepção sem um cortejo de remissões extrínsecas, de remissões ao mundo. Ignorá-las levaria a perder uma das dimensões semiológicas essenciais do ‘fato musical total’ e eu proponho, numa primeira tentativa de definição, que a expressão de ‘semântica musical’ seja reservada ao estudo dessa dimensão através da qual o processo semiótico musical remete, não a outras estruturas musicais, mas à vivência dos seres humanos e à sua experiência do mundo” (NATTIEZ, 2004, p. 7).

Cabe destacar as diferentes dimensões que vêm sendo desenvolvidas pelos estudos acadêmicos acerca da compreensão da música, em diferentes linhas epistemológicas. Mas, valendo-nos da avaliação de Batista (2013), “a música escapa de nossas mãos”. Ou melhor: “podemos ver sua grafia e ter em mãos sua partitura, mas ela só acontece quando executada, sendo inclusive, independente da existência de sua escrita, ou até de instrumentos musicais, podendo fazer-se no soar melódico da nossa voz”⁶⁴. A opção adotada no presente trabalho voltada à lotmaniana semiótica da cultura, entretanto, considera que também os estudos do semiólogo hispano-colombiano Jesús Martín-Barbero devem se unir ao ferramental, pela sua extrema pertinência correlativa à compreensão da música, nas formas comerciais como elas se explicitam e constituem o *corpus* deste estudo. No prefácio à 5ª edição espanhola (e 7ª edição brasileira) de seu importante livro “Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia”, o estudioso levanta um instigante questionamento acerca daquilo que o *mercado não pode fazer*, por mais eficaz que seja seu simulacro. E nos revela que o mercado não pode sedimentar tradições, “pois tudo o que produz ‘desmancha no ar’ devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada não somente das coisas, mas também das formas e das instituições”⁶⁵. E tal assertiva bem que poderia ser paradoxal ao nosso entendimento da cultura proposto por Lotman, quando nos revela que:

“A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos” (LOTMAN apud FERREIRA, 2003, p. 73).

⁶⁴ BATISTA, Juliana Wendpap. “Pensando a música no tempo”: reflexões sobre a pesquisa em história e música entre os séculos XX e XXI”. In: NASCIMENTO, F.A. de Sousa; MEDEIROS, H.C.. *História & Música Popular*. Teresina: EDUFPI, 2013, p. 13.

⁶⁵ BARBERO, 2013 (7ª Ed), p. 15.

Poderia ser, mas não é paradoxal. Isso porque, antes de tudo, é preciso notar que Lotman assegura que “qualquer texto cultural pode ser examinado tanto como uma espécie de texto único com um código único, quanto um conjunto de textos com determinados conjuntos de códigos correspondentes”⁶⁶. Assim, ao pontuarmos a música textual, tratamos de um código único, que somente após a sua inserção no conjunto de textos com seus respectivos códigos, é capaz de produzir significado, o que, em nenhuma hipótese, significa que tal explosão poderá sedimentar uma tradição. Barbero, ao desenvolver seu estudo, traçou como premissa um novo mapa de mediações, “das novas complexidades nas relações constitutivas” entre comunicação, cultura e política. De certa maneira, ampliou o estudo de Lotman voltado, num primeiro momento, apenas ao aspecto da cultura. À relação eventualmente dialógica entre os dois autores, acrescentar-se-ão outras importantes contribuições, como se observará adiante.

⁶⁶ FERREIRA, 2003, p. 75.

Capítulo I – DÓ, DE DONDE - QUEM NASCEU PRIMEIRO: A MÚSICA OU O COMÉRCIO?

No plano ontológico, e tanto mais complexo se tomássemos como parâmetro o papel ativo da consciência, buscamos responder à origem da relação entre a música e a comercialização de produtos, com o propósito meramente especulativo de tentarmos compreender aquilo que viria a ser, milênios depois, o objeto deste estudo: a música como ferramenta de venda; e mais: os gêneros musicais como agentes persuasivos para a concretização de seu intento comercial.

Pode-se supor que nas cavernas o humano primitivo barganhasse entre si seus alimentos, peças de vestir ou espaços para dormir, como uma maneira altruísta de garantir a própria sobrevivência do grupo. E, se perpassássemos superficialmente sobre os estudos evolucionistas feitos na Holanda pelo primatologista e etólogo Frans de Wall, e particularmente sobre sua contrariedade às teses de Richard Dawkins sobre a existência do gene egoísta na evolução humana, optaríamos por acreditar, como Wall, que os genes são pedaços de DNA e que, portanto, não teriam autonomia própria para exercer a força plena da palavra egoísta. “Os genes não podem ser “egoístas”, ao menos não mais do que um rio pode ser “bravo” ou os raios de sol “ternos”” (WALL, 2010, p. 63), ironiza o autor.

Em seus estudos acerca da condição humana para o trabalho e a consequente produção de bens (pessoais ou transferíveis), Georg Lukács (1885-1971) apresenta uma concreta motivação capaz de levar o homem ao labor, a possibilidade de “dar respostas”:

“Com justa razão se pode designar o homem que trabalha, ou seja, o animal tornado homem através do trabalho, como um ser que dá respostas. Com efeito, é inegável que toda atividade laborativa surge como solução de resposta ao carecimento que a provoca. Todavia, o núcleo da questão se perderia caso se tomasse aqui como pressuposto uma relação imediata. Ao contrário, o homem torna-se um ser que dá respostas precisamente na medida em que - paralelamente ao desenvolvimento social e em proporção crescente - ele generaliza, transformando em perguntas seus próprios carecimentos e suas possibilidades de satisfazê-los; e quando, em sua resposta ao carecimento que a provoca, funda e enriquece a

própria atividade com tais mediações, frequentemente bastante articuladas”. (LUKÁCS, 1978, p. 5)

Tais considerações nos permite projetar, ainda que cronologicamente mais tarde do ponto de vista evolucionista (seria, então o período neolítico – estimado entre o décimo milênio até 3.000 a.C), que precisar o período em que as atividades comerciais foram efetivamente praticadas é um tipo de tarefa um tanto discutível. Sabemos, contudo, de inúmeros relatos acerca das trocas comerciais no cotidiano de certas civilizações antigas, como aqueles que são apontadas por Edward McNall Burns, em sua obra *História da Civilização Ocidental*, que teria sido o homem neolítico ou da “nova idade da pedra”, aquele que atuou “sobretudo no desenvolvimento da agricultura e da domesticação de animais” (BURNS, 2005, p. 26), cujos excedentes, no convívio com seus similares, resultariam nas formas primitivas de comércio, envolviam as habilidades pessoais de determinadas pessoas que detinham um tipo de trabalho, praticavam-no e trocavam-no com seus pares habilidosos em outros tipos de trabalho. Dessa forma, tal como o homem primitivo, o primordial homem urbano poderia recorrer a produtos de um homem outro para satisfazer as suas necessidades. Portanto, o lukaquiano “ser que dá respostas”. Na história do comércio, as primeiras trocas, as primordiais moedas de metal, o conceito de salário (a partir da Revolução Industrial) e outras notas vão entrar, mas a base é uma só: a “resposta” à possibilidade de convívio. E a música?

Eixo essencial neste estudo e, portanto, objeto de um aprofundamento um tanto mais profuso do que aquele destinado há pouco ao comércio, a origem da música talvez não deva ser perscrutada aqui sob a simplista ótica cronológica. Antes, será preciso mirar em sua própria definição, a fim de que nos possa resultar um apurado entendimento daquilo que de fato estamos procurando.

Mesmo alguns autores referenciais acerca dos estudos musicais, como Otto Maria Carpeaux, em seu livro *Uma Nova História da Música*, esclarecem a prática de uma proposital omissão acerca dos primórdios desta arte. “Não nos ocupará a música dos orientais nem a dos gregos antigos. Por outro lado, a exposição das origens da nossa música ficará reduzida a poucas observações introdutórias”⁶⁷, esclarece o ensaísta austríaco, naturalizado brasileiro.

⁶⁷ CARPEAUX, 1999, p. 15

Atem-se à pesquisa específica, entretanto, o musicólogo francês Roland de Candé (1923–2013), nos dois volumes de seu projeto literário: *História Universal da Música*, originariamente publicado em 1978. É neste trabalho que Candé nos faz refletir sobre a impossibilidade de compreendermos a música, sem que antes procuremos a sua própria definição semântica. Crítico dos conceitos até então existentes, o estudioso francês começa por questionar a definição de música contida no dicionário Petit Larousse, atribuída a J.J. Rousseau, segundo a qual a música seria “a arte de reunir os sons de maneira agradável aos ouvidos”. Nas raias da ironia, Candé questiona a definição: “Ora, nem a música ritual, nem a música dramática, nem a música militar têm por vocação essencial serem agradáveis ao ouvido”⁶⁸. E amplia o seu questionamento, elevando-o à própria percepção humana: “É acaso possível que uma mesma música seja agradável aos ouvidos de todos os homens, quaisquer que sejam sua raça e sua cultura?”⁶⁹.

À desenvoltura do conceito de Rousseau, Candé aponta para aquilo que chama de “pedantismo” no conceito Liittré, que propõe a definição de música como “ciência ou emprego dos sons ditos racionais, isto é, que entram numa hierarquia chamada escala”. E, novamente irônico, o desconstrói: “Quando uma criança tamborila no teclado de um piano, empregando os sons em determinada escala, que são ditos ‘racionais’, está fazendo música?”⁷⁰.

Mesmo aquela que considera “uma das melhores definições” propostas acerca da definição da música é contestada pelo musicólogo francês. Ao mencionar Abraham Moles, com o seu conceito de que música é “uma reunião de sons que deve ser percebida como não sendo resultado do acaso”, o autor de *História Universal da Música* aponta “sua fraqueza” ao admitir que “toda a reunião de sons programados e percebidos como tais pode ser qualificada de música... o que talvez seja excessivo (repetição ou permutação automática de alguns sons escolhidos arbitrariamente... linguagem falada...”⁷¹.

Na busca por um modelo de definição mais holística e sustentável, Candé assevera:

⁶⁸ CANDÉ, 2001, p. 10.

⁶⁹ Id.

⁷⁰ Id.

⁷¹ Id.

“A maioria das definições propostas se esquecem ou se recusam a considerar a música como um sistema de comunicações. No entanto, uma comunicação singular se estabelece entre os que emitem a música e os que a recebem, na medida em que os segundos percebem uma ordem específica, um sentido, desejado pelos primeiros (seja um processo de “codificação” ou de “decodificação”). Mas é um sistema de comunicações não referencial: o sentido da música lhe é imanente”. (CANDÉ, 2001, p. 15).

Diante de tal reflexão e a despeito de uma terminologia que chama de “abusiva” (“linguagem musical, frases, discurso, expressão, sintaxe, música descritiva, etc.”, Candé conclui que a música “não é uma linguagem que pode atravessar sem se deter e cuja significação, transcendente ao signo, pode ser conservada depois de este ter sido esquecido: sua eventual “significação” não tem referência com a realidade exterior”⁷². Sua conclusão parece passível de incorporação à premissa levantada por Oliver Sacks, segundo a qual “nós, humanos, somos uma espécie musical além de linguística”, uma vez que “todos nós (com pouquíssimas exceções) somos capazes de perceber música, tons, timbres, intervalos entre as notas, contornos melódicos, harmonia e, talvez, no nível mais fundamental, ritmo”⁷³. Ou ainda a citação que o próprio Sacks nos apresenta, num recorte de Arthur Schopenhauer (1788-1860), na qual este autor afirma ser “inexprimível a profundidade da música”, pois se trata de algo “tão fácil de entender e no entanto tão inexplicável”. E o filósofo assevera, que tal caráter inexprimível, “deve-se ao fato de que ela reproduz todas as emoções do mais íntimo de nosso ser, mas sem a realidade e distante da dor [...] A música expressa apenas a quintessência da vida e dos eventos, nunca a vida e os eventos em si”⁷⁴. De maneira conclusiva, e por sua especificidade, parece-nos mais apropriado trabalhar mesmo com a própria síntese de Candé, segundo a qual a música é:

“a) Um complexo sonoro, sem significação nem referência exterior (a linguagem não é música, mesmo nas línguas “em tons”);

b) O fruto de uma atividade projetiva, mais ou menos consciente: um “artefato” (não há música “natural”, nem puramente aleatória);

c) Uma organização comunicável: ela associa um organizador-emissor (músico ativo, compositor-intérprete) a um receptor (ouvinte) por um conjunto de convenções que permite uma

⁷² Ibid., p. 16

⁷³ SACKS, 2012, p. 11.

⁷⁴ Id.

interpretação comum do “sentido” da organização sonora. No mínimo, a atividade projetiva será percebida como tal, porque, se o agregado de sons parece natural, só pode ser qualificada de música por metáfora (música de um riacho)”. (CANDÉ, 2001, p. 13)

Isto é, na perspectiva do musicólogo francês, e que adoraremos neste estudo, a música definiria-se como uma ação de agregação de sons em função de um projeto comunicável, ainda que não conte com a referência de uma realidade anterior. Logo: “a música é a comunicação de um agregado de sons organizados, agregado não significativo, mas coletivamente interpretável”⁷⁵.

Haveria uma subsequência plausível de questionamento, se tomássemos como premissa investigativa a indagação acerca de “qual” seria esse projeto comunicável da música. Isso porque, ele inevitavelmente passa por uma questão estética, ou então, se gravássemos o som contínuo de um rio, de insetos ou dos motores de uma fábrica, compondo um corpo sonoro, poderíamos apontá-los como um “projeto sonoro”. A musicologia reporta a Pitágoras (século VI a.C.), o papel “de ter sido o primeiro filósofo a organizar aquilo que, posteriormente se chamará, em linhas gerais de teoria da música, apesar dos dados contraditórios que envolvem este personagem” (TOMÁS, 2005, p. 14). Para ele, a essência da música se baseava no número e na proporção, portanto, na matemática. Aristóteles (384 – 322 a.C.), na *Poética*, aponta a música como uma imitação da “alma humana”. E, já na Idade Média, Santo Agostinho, ao tomar as referências pitagóricas e aristotélicas e completá-las, afirma que a “música é a ciência do bem medir”⁷⁶. A pesquisadora Lia Tomás aponta na citação de Santo Agostinho (*De Musica*, L.I,II,2) que a expressão “bem medir” estaria associada ao conceito de belo, que por sua vez devia coincidir com o bom, o verdadeiro e com todos os atributos do ser e da divindade. Para Tomás (2005, p. 35) tal conceito agostiniano de beleza não estaria apartado de sua relação com a *ciência*, porque Santo Agostinho compreendia a beleza como uma “qualidade objetiva que podia ser mensurada”. Isto é, se ela é associada à perfeição, é necessário que “a harmonia esteja presente não apenas na totalidade das coisas, mas, sobretudo na relação entre as partes que compõem esta totalidade”⁷⁷. Assim, para Santo Agostinho, “a proporção entre as partes é mais importante do que a

⁷⁵ CANDÉ, 2001, p. 14.

⁷⁶ Santo Agostinho escreveu o *De Musica* em seis livros e este diálogo pertence à primeira série de seus escritos didáticos e filosóficos, quando de sua estada em Cassiciaco, em um período especial de sua vida quando se preparava para o batismo e para sua inserção definitiva no cristianismo.

⁷⁷ TOMÁS, 2005, p.35.

proporção singular de cada parte”⁷⁸. Um exemplo para uma fundamentação mais clara de tal premissa é apontado pela pesquisadora Lia Tomás ao comparar a visão agostiniana da música a uma estátua humana qualquer. “Se pensarmos em cada parte que compõe tal estátua, não basta haver uma proporção entre a composição dos elementos individuais”: no caso de um braço, entre os tamanhos dos dedos e a palma que compõem a mão, entre a proporção e distância da mão e o cotovelo e deste em relação ao ombro. “É preciso que haja uma proporcionalidade entre os braços e as pernas, os braços e o tronco, as pernas e a cabeça, ou seja, na totalidade da estátua”⁷⁹, sentencia Tomás. Santo Agostinho, com uma única frase, na verdade sintetiza o pensamento estético de praticamente toda a Idade Média. Optamos, porém, por minimizar tal questionamento, para evitar os possíveis desvios de objetivo que, fatalmente nos proporcionariam. Assim, e retomando o aspecto cronológico da investigação acerca da origem da música, encontramos na editora Dorling Kindersley, especializada em livros de referência para distribuição internacional, a publicação brasileira de “Música - o Guia Visual Definitivo da Música: da Pré-História ao Século XXI”⁸⁰, uma exposição elementar para nossa questão: “A primeira fonte de música foi, sem dúvida, a voz humana”. No texto introdutório, o enorme (e ricamente ilustrado) livro, nos revela, com a síntese habitual e por vezes superficial das enciclopédias: “Acredita-se que, assim que surgiu a fala, os homens começaram a ressaltar palavras com altura tonal, além de usar artifícios vocais como fazer estalos, assobiar e cantarolar. O acompanhamento teria sido feito com palmas e batidas de pés”⁸¹. Porém, foi novamente no estudo de Roland de Candé o responsável pela sistematização de tal assertiva, que encontramos uma mais adequada explicação a esse fenômeno das origens. Mesmo considerando que “nenhum dado científico permite estabelecer, aproximadamente, a ordem de aparecimento dos fenômenos musicais”⁸², o pesquisador francês imagina uma sucessão hipotética daquelas que seriam as etapas evolutivas da música. Teríamos assim, entre os antropoides do terciário, uma organização rítmica rudimentar, estabelecida a partir de batidas de bastões, percussão com o corpo, objetos sacudidos e entrechocados, todos voltados aos movimentos vitais do homem, nesta primeira etapa. Um segundo momento, sim, envolveria a imitação dos ritmos ou dos

⁷⁸ Id.

⁷⁹ Id.

⁸⁰ Editado no Brasil pela Publifolha, em 2014.

⁸¹ Música – Guia Visual Definitivo da Música: da Pré-História ao Século XXI, 2014, p. 14.

⁸² CANDÉ, 2001, p. 45.

ruídos da natureza, pela boca e pela laringe. E, neste caso, entre os hominídeos do paleolítico inferior. Viria, então, uma evolutiva manifestação da emoção ou da intenção expressiva para provocar variações na altura e no timbre da voz. Aqui, “a voz se adapta progressivamente às variações voluntárias”⁸³, salienta Candé, ao explicar que “um *Homo musicus* emerge lentamente entre os ancestrais do *Homo sapiens*, à medida que aparece a experiência individual e, por conseguinte, a consciência”⁸⁴. Vale ressaltar que estamos nos referindo a um período entre 70.000 e 50.000 ano atrás. Com a lenta adaptação encefálica que se seguiria, o homem se torna apto a falar (domínio da linguagem abstrata) e, neste mesmo período, há 40.000 mil anos, o *Homo sapiens* já começa a fabricar os primeiros instrumentos sonoros, e adquire os primórdios daquela que seria uma “consciência musical”. Com as primeiras sociedades em formação, surgidas, estimativamente, há cerca de 9.000 a.C., “os fenômenos sonoros provocados se organizam de maneira sistemática; o canto se distingue, então, claramente da linguagem falada” e surge, em concomitância, “a dança e a música instrumental da expressão gestual sonorizada”⁸⁵.

Cabe mencionar que outras esquematizações seriam aceitáveis para a origem da música, uma vez que, segundo Candé, nada prova que música instrumental tenha precedido a música vocal. É pertinente citarmos, porém, que em todas as sociedades, mesmo as mais primitivas, “o desenvolvimento da música esteve sempre ligado à sua função na sociedade”⁸⁶. Nas sociedades primitivas, a música é um ato comunitário, uma vez que não há público, não há autor e não há obra, isto é, “quase todos os ouvintes são participantes”⁸⁷. Durante um longo período, que engloba a maioria das civilizações da antiguidade e os oito primeiros séculos da cristandade, a música se mantém como uma manifestação de cultura coletiva, embora neste último período a comunidade opte por delegar o seu exercício às categorias especializadas: músicos ativos, executantes e ouvintes. Aqui, quase sempre, ela estará vinculada a rituais, tradições culturais ou princípios éticos. É somente na época helenística (século X), na Grécia e na civilização cristã, que uma música erudita começa a se firmar e, pela sua complexidade, torna-se apanágio de uma elite social e cultural. Tal tendência se firmaria definitivamente a partir do século XVI. Curiosamente, enquanto príncipes, a nobreza e a Igreja rivalizam-se

⁸³ Ibid., p. 46.

⁸⁴ Id.

⁸⁵ Id.

⁸⁶ Ibid., p. 17.

⁸⁷ Ibid., p. 27.

com uma rica burguesia de comerciantes, financistas e armadores, o povo se afasta da música erudita. Cultiva outra, transmitida oralmente e adaptada às suas necessidades. Seria essa, talvez, a história paralela daquela que viria a ser a música popular. Ainda que nos séculos XVIII e XIX ocorra certa “democratização” da música (que também se torna rentável), por conta do surgimento e multiplicação dos teatros de óperas e dos concertos públicos – ambos surgidos no século XVII – compõem-se diferentes tipos de música “para todas as classes de ouvintes e em função da demanda”⁸⁸, e tal especialização torna os públicos antagônicos.

Uma explicação possível para o antagonismo que os diferentes tipos de música causavam (e causam) aos também diferentes tipos de público, pode-se buscar em Theodor W. Adorno (1903 – 1969), que sistematiza os também distintos tipos de escuta musical. Julgamos pertinente o avanço em tal perspectiva, pois o que se busca afinal, nesta tese, é uma relação entre os gêneros musicais e os jingles, portanto, tipos de músicas específicos para públicos também específicos. Em seu livro *Introdução à Sociologia da Música*, o musicólogo e compositor de Frankfurt reconhece que “a dificuldade de apreender cientificamente o conteúdo subjetivo da experiência musical, para além dos índices mais extrínsecos, é quase proibitiva”⁸⁹. Entretanto, aos sublinhar os tipos de comportamento musicais, Adorno exclui a possibilidade de serem intrínsecos da natureza humana (“não vêm à tona de modo puramente químico”⁹⁰). Na escala dos indivíduos, o pensador distingue: a) o *especialista* (“*expert*”⁹¹), como o ouvinte ideal a quem nada escapa, e que pode ser percebido quase que exclusivamente entre os músicos profissionais, uma vez que se trata de um ouvinte capaz de reconhecer as técnicas de desenvolvimento da música, seus elementos sucessivos e simultâneos, mesmo na polifonia mais complexa; b) o *bom ouvinte*⁹², que seria aquele que compreende perfeitamente o sentido da música, mas o faz por “juízos motivados”, pois não domina a técnica; c) o *consumidor da cultura* [*Bildungskonsumenten*]⁹³, notório, segundo Adorno, entre a classe burguesa, pois é aquele que “escuta muito, e, sob certas circunstâncias, de modo incessante; é bem informado e coleciona discos”⁹⁴, retém os

⁸⁸ Ibidem, p. 31.

⁸⁹ ADORNO, 2011, p. 59.

⁹⁰ Ibidem, p. 57.

⁹¹ Ibid., p. 60.

⁹² Ibid., p. 61.

⁹³ Ibid., p. 63.

⁹⁴ Id.

temas e sabe identificar as obras célebres, frequenta concertos com assiduidade e, quase sempre, tem os seus juízos motivados por comparações entre uma obra e outra sob suas preferências pessoais ou por esnobismo; d) o *ouvinte emotivo* ou *emocional*⁹⁵, cuja relação com a música é menos “enrijecida” e indireta que a do consumidor cultural, e que para ele serve de “expediente essencial para a ativação de excitações instintivas reprimidas ou domadas pelas normas civilizatórias”⁹⁶, preferindo sempre a música romântica; e) o *ouvinte do ressentimento* [*Ressentiment-Hörer*]⁹⁷, que Adorno define como aparentemente inconformista no protesto contra o “sistema musical”, que se refugia em Bach, e considera toda a música que veio depois do compositor medíocre. “Se o tipo *emocional* tende para o kitsch, o ouvinte do *ressentimento* tende para a falsa austeridade”⁹⁸; f) o *especialista em jazz*, que ironicamente são apontados como “aparentados ao ouvinte do *ressentimento* no hábito da ‘heresia percebida’, do protesto socialmente retesado e tornado inofensivo contra a cultura oficial”⁹⁹, recrutados particularmente entre os jovens; g) o *ouvinte do entretenimento*¹⁰⁰, definido principalmente como um ouvinte de variedades, totalmente submetido à pressão da mídia, se “calibra pela indústria cultural”¹⁰¹, e mantém sempre um rádio ligado como música de fundo às suas ações cotidianas; e, h) o *ouvinte musicalmente indiferente* (ou amusical, o antimusical)¹⁰², para os quais a música é totalmente incômoda, e são apontados por Adorno como casos “quase patológicos”, que “devem ter” sofrido repressão dos pais quando na primeira infância, razão pela qual mantém posturas discursivas “patético-realistas”¹⁰³ contra a música.

Talvez seja com este estudo de Adorno que se concretizou “de modo mais contundente a perspectiva de uma escuta estrutural”¹⁰⁴, segundo Iazzetta (2009), aspecto que estabelecerá ampla dialogia com os gêneros musicais nos jingles, como observaremos mais adiante. Antes, cabem também as referências contrárias à formatação tipológica e hierarquizante do ouvinte adorniano. Também mencionados por Iazzetta, o filósofo e musicologista francês Peter Szendy (1966-) e o professor Simon

⁹⁵ Ibidem, p. 65.

⁹⁶ Id.

⁹⁷ Ibidem, p. 69.

⁹⁸ Id..

⁹⁹ Ibidem, p. 73.

¹⁰⁰ Ibidem, p. 75.

¹⁰¹ Id.

¹⁰² Ibidem, p. 80-81.

¹⁰³ Ibidem, p. 80.

¹⁰⁴ IAZZETTA, 2009, p. 38.

Emmerson (1950-), da School of Arts da Montfort University, são dois dos que levantam questões bastante apropriadas às assertivas de Adorno. O primeiro, questiona se “não haveria uma perda na imposição de uma escuta atenta [*ouvinte especialista* ou *expert*] em detrimento de uma distração”¹⁰⁵. Ou seja:

“Essa colocação reverte a posição geralmente aceita de que especialmente com a cultura de massa, tendemos a uma regressão da audição, como enfatizou Adorno, o que só poderia ser amenizado com a busca de uma escuta estrutural, atenta e intencional. Essa escuta [*expert*] grandiosa para uma música grandiosa não impediria uma percepção mais espontânea da música? Szendy argumenta em favor de ‘arte de escuta distraída’ e questiona: “os ouvintes displicentes são sempre e necessariamente *surdos*, musicalmente falando? Não há também uma surdez (talvez maior do que suspeitaríamos) na plenitude, e mesmo na totalidade, que busca uma escuta estrutural?” (IAZZETTA, 2009, p.39).

Já na perspectiva de Emmerson, ainda que não aponte para o marxismo de Adorno e puxe o gatilho, tipificar ou hierarquizar o ouvinte – perspectiva que só desponta no século XX - denota uma “atitude ideológica no sentido de validar determinados repertórios musicais e estabelecer sua conexão com determinados grupos de ouvintes”¹⁰⁶. Segundo o autor, “diversos tipos e qualidades de escuta sempre conviveram em épocas diferentes de acordo com as escolhas e as habilidades e dos contextos em que ocorria a música”¹⁰⁷.

Iazzetta também aponta em seu livro que enquanto Szendy e Emmerson advogam a possibilidade de uma escuta distraída “como sendo ativa e espontânea”¹⁰⁸, Ola Stockfelt (1953-), professor de teoria musical do Departamento de Ciências Culturais da sueca University of Gothenburg, considera impossível se avaliar um determinado modo de escuta sem que se estabeleça um confronto com o contexto e as relações contextuais a que está conectado. Assim, “diferentes modos de escuta seriam adequados para diferentes situações de escuta”¹⁰⁹. O autor esclarece que a consequência de tal assertiva não se restringe em aceitar uma escuta distraída ou multissensorial, como sendo

¹⁰⁵ Id.

¹⁰⁶ *Introduction*, em S. Emmerson (ed.), *Music, Electronic Media and Culture*, p. 1 *apud* IAZZETTA, 2009, p. 39.

¹⁰⁷ IAZZETTA, 2009, p. 39.

¹⁰⁸ Id.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p. 40.

adequadas para determinados contextos musicais, por exemplo, mas permite, segundo a tradução de Iazzetta, “que a música possa ser entendida em função desses contextos específicos, e não de modo prefixado, conferindo a cada obra um estado de fluxo e mobilidade”¹¹⁰. Tal premissa remete à reflexão de que haveria um “sentido de retroalimentação entre formações de gêneros e estilos musicais e a consolidação de ambientes e modos de escuta”¹¹¹. O que isso quer dizer mais claramente? Que há diferentes posturas entre um ouvinte de um concerto erudito tradicional e o ouvinte de um baile *funk* ou de uma festa *rave*. Os gêneros musicais, assim, se associariam a alguns poucos ambientes específicos e modos de escuta particulares, o que, em uma das hipóteses levantadas pelo presente trabalho, equivaleria dizer que os jingles, quando criados a partir de pesquisas de mercado que habitualmente determinam os seus potenciais ouvintes-destinatários (público-alvo, compradores iminentes do produto), estariam adequados a essa vertente de Stockfelt, e ainda mais diretamente relacionados à sequência do estudo proposto por ele, quando fala em “modos adequados de escuta”. Estes, segundo as observações de Iazzetta, estariam “pautados por uma relação de adequação entre a escuta e as convenções socioculturais de uma subcultura em que determinada música ocorre”¹¹². Assim, escutar adequadamente não se refere a um modo de escuta particular, mas “a uma habilidade do ouvinte de criar uma competência de escuta adequada a determinados contextos e gêneros musicais”¹¹³.

As exemplificações acerca de tal premissa trazem à luz uma compreensão bastante objetiva, que pode ser apontada em inúmeros e sólidos exemplos. Não se pode esperar que um trecho da pequena obra em lá menor *Für Elise* (1808-1810), conhecida no Brasil como *Para Elisa* ou *Por Elisa*, de Ludwig van Beethoven (1770 – 1827) seja escutado do mesmo modo num recital de piano na Sala São Paulo, como música de fundo de um restaurante, na cerimônia de um casamento ou nos alto falantes móveis de um caminhão, promovendo a venda gás. No exemplo citado por Iazzetta. Do trecho da *Ária na Quarta Corta da Suíte nº 3*, de Bach, exceto pela sua não utilização nos caminhões que vendem gás pelas ruas, a situação é similar. Essa exigência de “competências e estratégias diferentes” para “situações diferentes”, leva ao entendimento que os meios de gravação, “ao colocarem músicas de épocas diferentes

¹¹⁰ Id.

¹¹¹ Id.

¹¹² Id.

¹¹³ Id.

para serem reproduzidas de um mesmo modo e dentro de um mesmo ambiente, forçaram o estabelecimento de uma nova compreensão do repertório musical”¹¹⁴.

1.1 - UM CASE EMBLEMÁTICO DA ESCUTA CONTEXTUAL

No caso do jingle, um emblemático exemplo de alteração da “escuta” de uma obra musical para atender a diferentes contextos sociais, tal como propõe Stockfeld, pode ser constatado em julho de 2013. Este mês, datou um período na história dos movimentos sociais do Brasil que, subitamente, transforma-se num tempo emergente. No momento político da adoção de um modelo econômico neodesenvolvimentista, “centrado no crescimento a qualquer custo, ainda que, no caso do Brasil, acompanhado de uma redução da pobreza e de políticas sociais redistributivas” (CASTELLS, 2013, p.179), indignações, insatisfações e perplexidades individuais dos brasileiros com políticos grotescos, burocratas corruptos, aumentos abusivos de impostos e tarifas públicas, um Congresso disposto a aprovar uma Proposta de Emenda Constitucional – PEC para retirar do Ministério Público o direito de investigar a corrupção, entre outras atitudes e ações da gerontocracia dominante do país, ocorre uma ampla e *sui generis* manifestação nas ruas das principais capitais e mais expressivas cidades do país. Com a utilização das redes sociais virtuais (Facebook e Twitter, especialmente), os protestos são articulados e surgem nos finais de tarde e sob as primeiras luzes elétricas das ruas do mundo *offline* pela consonância cognitiva entre emissores e receptores da mensagem comum “vamos pra rua”.

Sob tal cenário, como em uma sequência cinematográfica paralela e concomitante, empresas que compõem alguns dos principais conglomerados econômicos atuantes no país voltam suas mensagens publicitárias e ações mercadológicas à Copa das Confederações, que então ocorria, e à preparação da Copa do Mundo de futebol, que se daria no país no ano seguinte, 2014. É o caso da Fabbbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), uma das maiores multinacionais da indústria automobilística do mundo, com sede em Turim, no norte da Itália, que contrata a

¹¹⁴ Inidem, p. 41.

produtora *S de Samba*, especializada em jingles para o mercado publicitário¹¹⁵, para a criação do jingle que buscará associar sua marca a uma idealização cognitiva da população brasileira pela vitória de sua seleção futebolística e o fortalecimento do sentimento ufanista com o fato de o país sediar o evento esportivo de notória representatividade midiática mundial. No cumprimento contratual, a produtora *S de Samba* encomenda ao músico e redator Henrique Ruiz a criação da canção, que “ficou pronta em três horas, e depois ficou na cabeça do povo”¹¹⁶. Para a gravação é escolhido o grupo O Rappa, e é o vocalista da banda, Falcão, quem traduz a prosódia que acompanha a melodia, cujo tempo original de duração é de um minuto:

Vem vamos pra rua
Pode vir que a festa é sua
Que o Brasil vai tá gigante
Grande como nunca se viu

Vem vamos com a gente
Vem torcer, bola pra frente
Sai de casa, vem pra rua
Pra maior arquibancada do Brasil

Oooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Oooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Se essa rua fosse minha
Eu mandava ladrilhar
Tudo em verde e amarelo
Só pra ver o Brasil inteiro passar

Oooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Oooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

¹¹⁵ Empresa reconhecida pela experiência na área publicitária, a *S de Samba* destaca-se pela parceria com as principais agências de publicidade do país, como ALMAP BBDO, W/McCann, Ogilvy & Mather, Publicis, Young & Rubican, Borghierh/Lowe, Africa, Dentsu, Moma, 9ine, Age, JWT, NBS, Leo Burnett, DM9DDB, Talent e Taterka, atendendo clientes como GM/Chevrolet, Ambev, Danone, Bayer, Kraft, Unilever, Fisher Price, Matel, Tim, LG, Activia, Palmolive, Natura, Itau, Claro, Jonhson&Jonhson, Huggies, TV Globo, Fiat, Samsung, entre outros, com conteúdo inédito, tem os músicos Wilson Simoninha, Jair Oliveira, Joãoponês e Dimi Kireeff entre seus fundadores. A sede funciona na cidade de São Paulo.

¹¹⁶ Declaração do autor do jingle em entrevista ao site G1, veiculado em julho de 2013 in <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/06/criador-de-vem-pra-rua-comenta-uso-da-musica-em-protestos.html>

Ooooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Vem pra rua!
Vem pra rua!
Vem pra rua!
Vem pra rua!

Vem vamos pra rua
Pode vir que a festa é sua
Que o Brasil vai tá gigante
Grande como nunca se viu

Vem vamos com a gente
Vem torcer, bola pra frente
Sai de casa, vem pra rua
Pra maior arquibancada do Brasil

Ooooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Ooooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Ooooh
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil

Fica evidente que o jingle jamais ambiciona ser compreendido apenas intelectualmente, mas assumir o espaço cognitivo sensorial e emocional do ouvinte. A simultaneidade contextual, porém, na qual ocorre a veiculação do clipe deste jingle com as manifestações públicas de rua, no mês de julho de 2013, parece transferir o propósito persuasivo da empresa italiana para a legitimação popular autêntica, agora sim, transparente e isenta dos subterfúgios persuasivos, da declarada apropriação do espaço público contra o cinismo dominante: “porque a rua é maior arquibancada do Brasil”. Espaços de “autonomia muito além do controle de governos e empresas” (CASTELLS, 2013, p. 7), as redes sociais da internet representam a quebra do monopólio da informação dos canais de comunicação convencionais, que de maneira quase irrestrita operam como alicerces do poder, governos e empresas.

Do ponto de vista deste estudo, trataremos dessa “transposição” do jingle e de seus gêneros musicais mais adiante, entretanto, convém já deixar clara essa contemporânea forma de expressão de escuta de música, seus jingles e gêneros. Na

tecnológica e atual sociedade *online*, “os movimentos são virais”¹¹⁷, dada a sua lógica amalgamada àquela das redes sociais, e ainda que a FIAT tivesse a pretensão de propagar seu jingle oficial “Vem pra rua” em escala similar de infecção, não contou com a explosão dos movimentos nas ruas, nem com as “anti-vacinas” que os seres conectados são capazes de aplicar sobre seu projeto original. Rapidamente, já nas horas que sucedem as primeiras manifestações públicas de indignação, dezenas de internautas reeditaram as imagens originais do clipe, e postaram-nas pelas redes sociais Facebook e Twitter, com links para rede Youtube.

No lugar de veículos da marca FIAT, de variados modelos, transitando pelas ruas ou estrategicamente estacionados junto aos pedestres festivos, numa espécie de “parceria” espacial e ufanista com emoções da torcida pela seleção brasileira de futebol, surgiram imagens das polícias militares dos vários Estados do país atirando com balas de borracha e ferindo os manifestantes, lançando bombas de efeito moral, batendo com cassetetes, aspergindo gases de pimenta nas faces das pessoas e agindo com truculência contra os então pacíficos participantes dos movimentos populares.

Reedições de imagens como a do internauta Jefferson Vasquez¹¹⁸, veiculadas pela rede Youtube, obtiveram cerca de 40 mil acessos em dois dias. Cenas de sangue no rosto da jornalista Giuliana Vallone e do fotógrafo Fábio Braga, do jornal *Folha de São Paulo*, ambos atingidos com tiros de balas de borracha, na noite de 13 de junho de 2013, durante as manifestações em São Paulo, são colocadas no clipe postado por monsterzgameplay¹¹⁹, em 15 de junho, e obtiveram 50.548 acessos até 3 de novembro de 2013.

Além dessas, outras 34 reedições do clipe¹²⁰, foram veiculadas sem o controle pretendido da empresa italiana. Em 17 de junho de 2013, o site *A Notícia*¹²¹ estampa a manchete jornalística: “Após jingle virar hino de protestos, FIAT vai encerrar campanha”. De acordo com o referido texto da reportagem, “a empresa negou que o motivo para a retirada das peças do ar tenha sido motivada pelas paródias do jingle “Vem pra rua” e disse que a data de encerramento já estava prevista”, embora a

¹¹⁷ CASTELLS, 2013, p. 162.

¹¹⁸ Reedição do clipe “Vem pra rua” produzida com a assinatura da produtora Camará, veiculado em 16/06/2013, <http://www.youtube.com/watch?v=iGai5q27pUg>, às 24h15min.

¹¹⁹ Reedição do clipe “Vem pra rua” produzida com a assinatura monsterzgameplay, postada em 15/06/2013, <http://www.youtube.com/watch?v=ILNqQbqEY1c>, às 15h34min.

¹²⁰ Número levantado pelo autor do presente trabalho em 3 de novembro de 2013, até às 23 horas.

¹²¹ Fonte: site A Notícias, <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/apos-jingle-virar-hino-de-protestos-fiat-vai-encerrar-campanha/77023/> veiculação de 17/06/2013, às 19h39, assinada pela Redação.

apuração da redação revele que a Copa das Confederações só terminaria no dia 30 de junho daquele ano, portanto, treze dias depois.

A fragmentação do fluxo original da música (e consequentemente dos jingles) propiciada pelas novas tecnologias individuais de emissão de mensagens – e seu ferramental acessível a não profissionais, como cortes, edições, mixagens e demais efeitos – reforça o contemporâneo conceito do sueco Ola Stockfelt no sentido da impossibilidade de se avaliar a pertinência de um determinado modo de escuta, sem que este seja confrontado com as relações contextuais a que está conectado.

Num laborioso capítulo do livro *Culturas Juvenis do Século XXI*¹²², Jesús Martín-Barbero reflete sobre o ócio contextual (oriundo do desemprego e de fatores discriminatórios ou similares de exclusão social de representativa camada da juventude) gerador de certa “marginalidade” dos jovens latino-americanos, suas criações e inclinações musicais voltadas ao gênero *rap* e já questiona o “sentido do ritmo em sociedades modernas arrítmicas”. Na opinião do pensador espano-colombiano, a forma de organização musical do gênero, por vezes avessa à harmonia sonora vigente no *mainstream*, visaria a “erradicar sua chateação intrínseca”¹²³ cadenciada por valores sociais proibitivos, moda e bens de consumo inacessíveis a tal camada da população. Citando Gil Calvo (1946-), catedrático de sociologia da Facultad de Ciencias Políticas y Sociología da Universidad Complutense de Madrid, Barbero observa que nenhum outro atrativo formatador de atividades e conteúdos é melhor que a música, pois no gênero *rap* “ela mesma [a música] é uma organização abstrata do tempo e revelação da mais profunda especificidade do estético”¹²⁴ daquela juventude. “A música é aquela tecnologia que permite fazer desenhos abstratos de temporalidade experimental” e, por isso, “os jovens, esses depreciados *millionários em tempo de espera*, aguardam – realizam a espera [por oportunidades de trabalho e de engajamento social] – famintos por música”¹²⁵. Isto é, o ouvinte-contextual (tal o conceito de Stockfelt), faz da música a interface que permite a tais jovens periféricos se conectarem e conectarem entre si referências culturais e domínios de práticas e saberes, mormente voltados aos bens

¹²² BARBERO, Jesús Martín-. *A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, técnicas e subjetividades entre os jovens*. In: BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João (Orgs). *Culturas Juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008.

¹²³ BARBERO, 2008, p. 16.

¹²⁴ Id.

¹²⁵ Id.

capitais, que para o *establishment* resulta em um gênero musical heterogêneo e, portanto, impossível de se juntar.

Bem antes desse tempo, porém, ainda que tipos de comportamento musicais, individuais ou coletivos, pudessem ser distinguidos com bastante nitidez e hegemonia, naquilo que se convencionou denominar *gêneros musicais*, já em meados do século XIX quase todos estes gêneros se tornariam mensuráveis às apropriações que o mercado (ou, como diria Karl Marx no seu *Prefácio da Crítica à Economia Política*, as “determinações sociais”) fariam da música. O deslocamento da investigação para tal período histórico poderá nos ser útil para uma orientação tão precisa quanto possível do tempo em que a música e a publicidade começaram a caminhar de mãos dadas.

Capítulo II – RÉ, DE REMINISCÊNCIAS: QUANDO A MÚSICA ENCONTRA E ENCANTA A PROPAGANDA

“Mas se a ciência provar o contrário, e se o calendário nos contrariar”¹²⁶, que este estudo sirva de referência para que um futuro autor revele à academia o quão ineficaz foi esta pesquisa. A fim de minimizar possíveis omissões e não se aventurar por áreas geográficas e pretensões inacessíveis, o trabalho se pautará exclusivamente na relação brasileira entre a música e a publicidade.

O fato é que o tempo, seja pela sua capacidade de agrupar os humanos em crescentes urbes, seja pela curiosidade destes humanos em assimilar e intercambiar conhecimentos e bens ampliadores de suas satisfações pessoais, atuou como regulador da coexistência musical e comercial. Nos dois primeiros séculos do Brasil Colônia, a economia agrícola era a predominante, “o núcleo urbano dos municípios funcionava, na verdade, apenas como centro administrativo da área rural”¹²⁷. E tal condição predominou até a elevação da colônia à posição de vice-reinado, em 1763, “quando o ouro e os diamantes de Minas e Bahia, e a própria ativação do tráfico de escravos, incentivando a produção de artigos de escambos, conduzem à diversificação dos serviços nos polos exportadores de Salvador e Rio de Janeiro”¹²⁸. Se, até então, encontrávamos nos pregões dos mascates, feirantes, vendedores de aves, de palmito, de amendoim, de milho assado, de pastéis quentes, de velas, das quituteiras, dos cesteiros, dos doceiros, os mais simbólicos sons da propaganda, na primeira metade do século XIX começaria a despontar tênue “profissionalismo” no uso da música para o efeito de comercialização de produtos. Alguns dos historiadores brasileiros da segunda metade desse século, entre os quais Sílvio Romero, no Nordeste, e Ernani da Silva Bruno, em São Paulo, resgataram algumas das músicas utilizadas pelos “pós-pregoeiros”, que se utilizavam de emboladas, modinhas, maxixes e até mesmo árias espargidas de obras clássicas, para valorizar os produtos que vendiam. Cabe lembrar que havia um rei! Que este rei e sua família haviam desembarcado para governar o Brasil em 1808 e, na sua bagagem, chegaram também ao Brasil inúmeras partituras, que notavam os gêneros

¹²⁶ Verso da música “Dueto”, de Chico Buarque de Holanda, composta em 1979 para a peça “Rei de Ramos”, de Dias Gomes, e interpretada por Nara Leão, em gravação no disco “Com açúcar, com afeto”, de Nara (Philips, 1980).

¹²⁷ REIS FILHO, 1968, p. 38.

¹²⁸ TINHORÃO, 1998, p. 36.

musicais então em voga nas cortes europeias. Evidentemente, não foi a majestosa família que trouxe a música ao país. Além dos inúmeros ritmos e gêneros mencionados desde o descobrimento, nas ruas plebeias, há referências, por exemplo, das primeiras serenatas, praticadas sob céus noturnos de Salvador e do Rio de Janeiro no século XVIII, como relata Tinhorão em seu livro “Os sons que vêm das ruas”. Mais precisamente, em 1717, o viajante francês M. Le Gentil de La Barninais, depois de relatar que “à noite só ouvia os tristes acordes de uma viola”, acrescenta, por certo com pasma ironia:

“Portugueses, vestidos de camisolões, rosário ao pescoço e espada nua sob as vestes, passavam debaixo das janelas de suas amadas de viola em punho, a cantar com voz ridiculamente terna cantigas que faziam lembrar música chinesa, ou as nossas gigas da Baixa Bretanha”. (LA BARNINAIS *apud* TINHORÃO, 2005, p. 13).

Esses seresteiros, com explícita motivação na antiga tradição popular trovadoresca, permaneceram e espalharam a modinha popular pela capital do Brasil colonial e do Vice-Reinado – Salvador e Rio de Janeiro. Seu contraponto eram então os canceiros, cuja distinção fica explícita num engraçado texto de Tinhorão, recolhido do livro “Boêmios e seresteiros do passado”, de Afonso Rui, escrito em 1954. O exemplo capaz de distinguir o seresteiro (derivativo da palavra *sereno*) do canceiro, dá-se em Salvador. A sociedade baiana de então chegava ao terceiro século de colonização, e mantinha uma estrutura social emblematicamente estratificada. Embora seresteiros e canceiros cantassem modinhas, eram divididos com mão de ferro em dois grupos:

“Os trovadores baianos, nesse tempo” – mostrou Afonso Rui, “compunham dois agrupamentos distintos, inconfundíveis, apartados pelas convenções sociais e pelo exigente formalismo da época: canceiros a quem se abriam os salões em brilhantes saraus, e seresteiros a quem, ostensivamente, se fechavam as portas. Uns, tinham as palmas de uma assistência de escol, outros, a repressão da polícia. No fundo, eram todos boêmios, por índole e por sentimento”. (TINHORÃO, 2005, p. 15).

Há que se considerar, para o entendimento dos gêneros musicais do período, as dezenas de medidas tomadas pela corte portuguesa imediatamente após a sua chegada. Foram abertos os portos às “nações amigas”; criada a Imprensa Régia; autorizada a instalação de tipografias e a publicação de jornais (1808); criadas escolas – entre as quais, duas de medicina, na Bahia e no Rio de Janeiro; implantada a Biblioteca Real (1810); o Jardim Botânico (1811); e, em 1816, fundada a Academia de Belas Artes, juntamente com a vinda da Missão Artística Francesa, com pintores, arquitetos, escultores, gravadores e... músicos. O líder de tal Missão, Joachim Lebreton, que aportou no Rio de Janeiro em março de 1816, sugeriu o ensino regular de música, com cronograma de aulas, sistemas de aprendizado, critérios de avaliação e aprovação dos alunos, suprimento de instrumentos musicais e materiais didáticos etc. Tal impulso à música erudita e aos seus gêneros, colocado em prática pelo Rei, abriu (num primeiro momento) à elite do país um universo musical e sonoro que se distinguia bastante daquele que até então era o praticado no Brasil, quase que exclusivamente propiciado pela Igreja Católica. E, embora esta se tornasse também a principal patrocinadora das obras criadas pela Missão (sejam as obras arquitetônicas, de artes plásticas ou as esculturas, para seus templos, seja a música, para suas missas e cerimônias), aqueles sons perpassaram os muros aristocráticos e burgueses e chegaram às ruas.

2.1 - O ENCONTRO DA MÚSICA COM A PROPAGANDA

As interações entre a música e a propaganda, com vitalidade variável antes do aparecimento do jingle - que só ocorreria na década de 1930, a rigor passaram a se tornar relativamente explícitas com a transposição da tal música da corte às camadas burguesas e populares da população. Sobre o processo que então se operou é oportuno o texto do sociólogo Gilberto Freyre (1900-1987), em seu volumoso livro *Ordem e Progresso* (1957), no qual retrata o ambiente brasileiro do Segundo Reinado – um período de 49 anos, compreendido entre a declaração de maioridade de Pedro de Alcântara (em 23 de julho de 1840) e a proclamação da república brasileira (em 15 de novembro de 1889):

“A música, desde a sacra, de interior de igreja, à de largo de matriz, representada pela banda que tocava dobrados cívicos e até pela de africanos que nos sambas e maracatus recordavam a África negra nas ruas do Rio de Janeiro ou do Recife ou de Salvador, acompanhava de tal modo o brasileiro do tempo do Segundo Reinado nas suas várias e contraditórias expressões de vida e de cultura, de algum modo harmonizando-as ou aproximando-as, que pode-se afirmar ter se realizado então mais pelos ouvidos que por qualquer outro meio, a unificação desses brasileiros de várias origens em um brasileiro se não de um só parecer, quase de um só sentir. Pois se umas músicas os dividiam em classes, em raças, em culturas diferentes, outras os uniam num povo só, através de uma síntese sonora de antagonismos e contradições. A modinha, por exemplo, foi um agente musical de unificação brasileira, cantada, como foi no Segundo Reinado, por uns, ao som do piano, no interior das casas nobres e burguesas; por outros, ao som do violão, ao sereno ou à porta até de palhoças. Sua voga prolongou-se entre a gente média até os primeiros decênios da República” (FREYRE, 2004, p. 315-316).

É também de Freyre, na mesma obra, a citação indignada que encontrou na revista *Diabo a Quatro*, em seu número de 18 de fevereiro de 1877, contra tais cantigas, algumas de origens africanas, como os cantos dos maracatus e as “assuadas” dos sambas: “Até quando, ó maracatu, abusarás dos nossos narizes e dos nossos ouvidos”, questionava a tal publicação. Diga-se, ressalta o sociólogo pernambucano, vinda de um “órgão por excelência progressista e sofisticado inimigo do Trono, da Igreja, dos padres, dos maracatus, dos sambas, das novenas, das procissões”.

E onde ou de qual maneira a propaganda se entrelaçaria com esses gêneros musicais ou essa música, que por si só já se apresentavam como pomos da discórdia? Um importante trabalho realizado pelo pesquisador Paulo Cezar Alves Goulart, do município de Vargem Grande Paulista, publicado em 2011 com o incisivo título *Música e Propaganda*, trata exclusivamente desse enlear. As primeiras músicas já com a finalidade publicitária, produzidas na segunda metade do século XIX, “não tinham mensagem comercial nos versos, pois não havia letra; não tinha música de fácil memorização. Não tinha o apelo de, enfim, ficar com aquilo persistindo na memória”¹²⁹, tal como se caracterizaria o jingle oito décadas depois e no formato que hoje conhecemos. Tinha apenas o título, “só”, ressalta o pesquisador. Isto é, tratavam-se de partituras, distribuídas por cerca de setenta anos, no período compreendido entre 1859 e 1935. No levantamento que fez, Goulart aponta a existência de pelo menos 150 peças de composições do gênero, embora não descarte a possibilidade de haver mais.

¹²⁹ GOULART, 2011, p. 13.

A música comercial do período era, portanto, essencialmente instrumental. E, segundo Goulart, “as primeiras músicas de propaganda com letra surgem somente a partir da década de 1880”¹³⁰. Duas palavras eram então consideradas imprescindíveis: “mimo” e “grátis”. Tal como é característico à conduta empreendedora dos comerciantes de todas as épocas, aqueles do período oitocentista entenderam que seus produtos, fossem o que fossem, poderiam ter as suas vendas incrementadas quando associadas a algum tipo de atrativo extra, que extrapolasse os predicados intrínsecos do próprio produto. Surgiram, assim, os mimos, dirigidos às casas dos clientes que adquirissem determinados bens. Tais gestos de sedução, concluiu o pesquisador vargem-grandense, “passou a integrar a rotina comercial e de marketing que estava, aos poucos, buscando novas soluções que atraíssem”¹³¹ mais compradores em potencial. Foi assim que, em meados do século XIX os brindes, ainda que de maneira incipiente, passaram a fazer parte da rotina comercial de algumas empresas. Incipiente porque não eram objetos ou peças de alto custo, e os predominantes eram aqueles distribuídos com mais frequência por empresas gráficas voltadas à própria mídia, como jornais e revistas, que utilizavam de seu próprio complexo gráfico para produzirem brindes impressos. “Grátis: essa era a palavra mágica. Não importava se esse grátis fosse um encarte com o discurso de uma personalidade”¹³², um poema ou até um texto literário. Em sua pesquisa, Goulart encontrou várias publicações referentes aos brindes. Na seção “Publicações Litterarias” do jornal *O Despertador*, de 27 de fevereiro de 1839, lia-se, por exemplo: “Biblioteca Theatral e Romantica do Brasil./ Os primeiro, segundo, terceiro e quarto número desta publicação achão-se à venda. O último, com que se entrega a gravura offerecida gratuitamente aos duzentos primeiros assignantes, contem: a Justa Subterranea, pelo celebre Alexandre Dumas”¹³³.

Os almanaques – a partir da década de 1870 – e a folhinhas também se constituíram em brindes da segunda metade do século XIX, assim como eventuais quadros, mapas, cromos, livros, ventarolas, jogos, retratos, etc. Mas teria sido com o periódico *A Marmota da Corte*, cuja primeira edição circulou em 7 de setembro de 1849 (que depois viria a se chamar *A Marmota Fluminense*, e circularia até 1857), que circularam as primeiras partituras, destinadas a brindar os leitores. As valsas *Amor*

¹³⁰ Ibidem, p. 14.

¹³¹ Ibidem, p. 17.

¹³² Id.

¹³³ Ibidem, p. 17-18.

Paterno (“composta por Francisco José Lopes e dedicada a suas filhas”), *A Moreninha* (“Dedicada a Exma. Sra. Maria Jozef (?) Braga Fabregas por Geraldo Antonio Horta”) ou *Candida* (“Composta e Dedicada ao Ilmo. Sr. Candido Soares de Mello no dia de seu Consorcio por G.A. Horta”), foram algumas das encontradas por Goulart, na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Dessa dinâmica, a primeira música feita exclusivamente para a publicidade teria sido divulgada em partitura pela revista *O Espelho*, “Revista Semanal de Literatura, Modas, Indústria e Artes”, que circulou suas 19 edições entre setembro de 1859 e janeiro de 1860, e que tinha entre seus redatores o então jovem Machado de Assis, no apogeu de seus vinte anos, segundo Marco Lucchesi¹³⁴. Em sua edição de número 8, publicada em 23 de outubro de 1859, a revista traz no título o seu próprio nome, seguido da descrição do gênero musical: “Com o número de hoje distribuimos aos nossos assignantes a linda polka denominada “Fascinante”, composta do Sr. Luiz José Cruvello”, descreve Goulart¹³⁵. Ocorre que, embora denominada “Fascinante”, o título era antecedido pelo nome da própria revista – *O Espelho* – daí resultar aos leitores o entendimento de que a música tinha o próprio nome da revista, e que “polka fascinante” se tratava apenas do gênero musical, então em voga nos salões da elite. Por essa razão se faz possível a identificação da proposta publicitária no título da referida partitura.

Poucos anos depois, entre 1866 e 1867, em São Paulo, o ilustrador italiano Ângelo Agostini (1843-1910), apontado como um dos precursores dos quadrinhos no Brasil, criaria o periódico *Cabrião*, uma nova denominação ao também seu jornal *Diabo Coxo*, de vida efêmera (como a do próprio autor), criado e extinto em 1864. Goulart (2011) descreve que o *Cabrião* incomodava sobremaneira às autoridades governamentais e eclesiásticas, com textos redigidos por Américo de Campos e Antônio Manoel dos Reis, além das caricaturas feitas pelo proprietário Agostini. E mais: vivia às turras com seus “assignantes”, para que saldasse suas dívidas, das quais dependiam para dar prosseguimento ao empreendimento. O brinde e, mais especificamente, a partitura, surgiu como peça publicitária. Criada pelo compositor, pianista e regente Emílio do Lago (1837-1871), autor de modinhas, mazurcas e recitativos, a composição

¹³⁴ LUCCHESI, Marco (org.). *O Espelho: Revista Semanal de Literatura, Modas, Indústria e Artes*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2008.

¹³⁵ GOULART, 2011, p. 24.

constituiria-se em uma polca, denominada *Cabrião: Polka Elegante*, em alusão intencional ao próprio nome do jornal.

Instigado por uma motivação crítica, Goulart infere que essas manifestações mais remotas da música de propaganda, “ou partitura de propaganda”, caracterizam-se por “duas vertentes”: a do interesse dos compositores em veicularem suas obras, para a obtenção de projeção enquanto artistas (portanto, concluímos, a intenção de produção de certo marketing pessoal – tão habitual nas décadas e século subsequentes); além da concepção das próprias empresas responsáveis pelas publicações de tê-las como instrumento publicitário. Ora, por essas e outras premissas, nasceria, assim, uma nova forma de publicidade. E cabe destacar que sejam motivados pela autopromoção ou pela necessidade financeira, não há registros sobre as reais intenções, compositores brasileiros considerados insuspeitos do ponto de vista artístico criaram partituras publicitárias, seja neste final do século XIX ou poucas décadas mais tarde. Goulart recolheu no Inventário Parcial de Músicas, s.d., uma polca para piano, editada por Buschmann e Guimarães, em 1886, “Oferecida à ilustrada redacção” do jornal carioca *Diário de Notícias*¹³⁶, pela compositora Francisca Edwiges Neves Gonzaga (1847-1935), cuja obra imortalizou-se sob o pseudônimo de Chiquinha Gonzaga. Também no verbete “Agência Pettinati”, do Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil, é possível encontrarmos a história do fundador desta que foi uma das primeiras agências de publicidade do Brasil, comendador Francisco Pettinati, um dos organizadores da Semana de Arte Moderna de 1922. Neste ano, Pettinati convidou Heitor Villa-Lobos (1887-1959) a compor um *jingle* (embora essa denominação ainda não existisse no mundo) para o Guaraná Espumante Antarctica, “o que o maestro e compositor fez, tomando por base versos de Guilherme de Almeida”¹³⁷.

A *schottisch*¹³⁸ e a polca foram os gêneros musicais que predominaram na música para a propaganda da segunda metade do século XIX, impressas e distribuídas

¹³⁶ Ibidem, p. 33.

¹³⁷ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 19.

¹³⁸ “Gênero musical. Antiga dança de salão aos pares, que se movimentam sincronicamente, geralmente em compasso binário. Aproxima-se da polca. No Rio de Janeiro foi apresentada pela primeira vez em julho de 1851, pelo professor de dança José Maria Toussaint. De grande aceitação, popularizou-se, sendo adaptada para pequenos conjuntos instrumentais. Os chorões do século XIX compuseram versos para ela, transformando-a em um tipo de modinha, denominada na nomenclatura popular “canção”. Era tão vulgarizada que, em 1851, deu-se o nome de “schottisch” a uma epidemia que grassou no Rio de Janeiro. A “schottisch” espalhou-se pelo Brasil inteiro, do Rio Grande do Sul, onde coincidiu com a

por meio das partituras. Não por acaso, era também o gênero preferido da emergente classe burguesa (portanto, consumidora) que passava a acomodar em suas salas o piano, como instrumento-sinônimo de cultura, lazer e prestígio. Outros gêneros existentes, como o choro e maxixe, criados por volta de 1870, ou o extremamente popular lundu, embora também comesçassem a ser incorporados pela música erudita, eram considerados gêneros de difícil execução e, portanto, pouco propícios aos dedos das jovens donzelas encarregadas de entreter a família com seus dotes artísticos ao piano. Ao apresentar sua ópera *O guarani*, também em 1870, o maestro Carlos Gomes (1836-1896), abriu mão de tais gêneros. O que não ocorreu com os maestros Alexandre Levy (1864-1892), Alberto Nepomuceno (1864-1929) e Brasília Itiberê (1848-1913), que “esmeraram-se em elaborar uma produção musical identificada com o Brasil (contra toda a tendência europeizante de seus contemporâneos na arte da composição musical)”¹³⁹. Tais apropriações dos gêneros populares levaram Levy, em 1887, na sua *Suíte Brasileira*, a criar um movimento denominado “Samba”. E, Nepomuceno, em 1891, a compor “Batuque”, além de mais tarde se utilizar do lundu como tema de base “para o prelúdio da comédia musical “O Guaratuja”, escrita a partir de texto de José de Alencar”¹⁴⁰.

Assim, a publicidade do último cinquentenário do século XIX, embora criativa na forma – a distribuição comercial das partituras não nos permite aferir a mesma qualificação em relação ao seu conteúdo, sobretudo no que se refere aos gêneros musicais – fixou-se à polca. Um detalhe que, após um século, especialmente na segunda metade do século XX, com a consolidação das mídias e o avanço dos estudos acerca das ciências da comunicação, transformariam a publicidade em uma espécie de “mentora” dos próprios gêneros musicais que se fariam populares, por meio dos jingles veiculados maciçamente. Ao contrário dos citados artistas de “vanguarda” daquela época, a tímida propaganda ainda não captava o “espetáculo” no qual se traduzia a cultura vigente, ou aquilo que Iuri Lotman conceituaria como “explosão”, para identificar o conjunto de possibilidades prováveis para a passagem cultural ao estado seguinte. Em artigo publicado no livro *História e Música no Brasil*, o pesquisador

difusão da gaita, ao Nordeste, onde era executada ao som das sanfonas nos forrós. Voltou a brilhar nos centros urbanos, quando o baião se tornou moda musical, depois da Segunda Guerra. Integrava o repertório dos conjuntos típicos do Nordeste, com os nomes aportuguesados: xote, chote, xótis e chótis”. (DICIONÁRIO CRAVO ABIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA, disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/schottisch/dados-artisticos> . Acessado em 07/07/2015.

¹³⁹ BARROS, 2011, p. 67.

¹⁴⁰ Ibidem, p. 68.

Maurício Monteiro atenta para as “misturas” culturais do período imediatamente anterior e gerador desse “espírito da época”: “Se na igreja ouviam-se os *Te Deuns*, nas ruas, ao lado da imagem da santa, tocava-se gaitas típicas, flautas e tambores. Fora das festas de caráter cristão, existiu a convivência com negros que andavam pelas ruas tocando suas calimbas e berimbaus”¹⁴¹. Isto é, o Rio de Janeiro do período compunha-se de uma sociedade que “tinha pajés, reis do congo, D. Maria I e D. João VI” e traduzia um espaço “de ritos, onde deuses de várias naturezas disputavam as almas tropicais”¹⁴², criando um círculo de vários gêneros musicais e de tolerância mútua, como vimos há pouco, inclusive, na citação de Gilberto Freyre. E talvez seja esse contexto, meio lúdico, meio religioso, que levaria Mário de Andrade a concluir em seu estudo comparativo sobre a música da América do Norte¹⁴³ e a Latina, que a música de lá visava à coletividade, enquanto a daqui visava ao individual. Uma possibilidade, como se verá a seguir, passível de comprovação. E o próprio Mário de Andrade se encarregaria da fundamentação de tal premissa: “A Europa curvou-se, ao passo que o Brasil inventava Carlos Gomes, uma estrela, a América do Norte inventava... o fonógrafo, uma máquina”¹⁴⁴.

Há, entretanto, uma ressalva em relação à exclusiva e reducionista utilização da *schottisch* e da polca como os “únicos” gêneros musicais praticados pela propaganda. E a ousadia se deve particularmente aos laboratórios farmacêuticos. Embora a primeira partitura para remédios que se tem notícia no Brasil seja o “*schottisch* elegante para piano” denominado “O Prompto Allivio”¹⁴⁵, uma composição do recifense José Coelho Barbosa Porfírio (1830-1978), pianista, compositor, professor, regente de orquestra e ainda tenor, “cujas apresentações eram destacadas em salões e coros de igrejas”¹⁴⁶ do Recife, provavelmente em meados do século XIX, outros gêneros, como a *habanera* e o

¹⁴¹ MONTEIRO, Maurício. *Aspectos da Música no Brasil na primeira metade do século XIX* in MORAES, José Geraldo Vinci; SALIBA, Elias Thomé. *História e Música no Brasil*. São Paulo: Alameda Editorial, 2010, p. 108.

¹⁴² Ibidem, p. 109.

¹⁴³ ANDRADE, Mário de. “A expressão musical dos Estados Unidos”. In: *Música, doce música*. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1963. pp.395-396.

¹⁴⁴ Ibidem, pp. 396-397.

¹⁴⁵ Há uma referência interessante no livro *Música e Propaganda*, de Paulo Cezar Alves Goulart, acerca do medicamento Prompto Allivio, fabricado pela empresa americana Radway & Comp. O anúncio impresso do medicamento o vendia como “um analgésico mais forte do que o ópio, morfina ou heléboro, que tudo cura de reumatismo a disenteria, dores de cabeça, catarro e febre amarela”. E, o dado ainda mais curioso, é o de que a leitura dos anúncios de jornais da época provavelmente equivaleria para a população a uma consulta médica, pois detalhavam toda a serventia do medicamento.

¹⁴⁶ GOULART, 2011, p. 36.

tango, também seriam “pontualmente” transformados em partituras publicitárias. Em sua pesquisa, Goulart aponta o inovador medicamento argentino Hesperidina, cuja origem, em Buenos Aires, remonta a 1864, como aquele que, além de utilizar os novos gêneros musicais nas partituras que distribuía, ainda foi o responsável pela introdução de um dos primeiros *teasers*¹⁴⁷ na publicidade brasileira. Nesse ano de 1864, “calçadas da cidade foram pintadas, por dois meses, com o nome Hesperidina, sem que o público soubesse do que se tratava”¹⁴⁸. Tônico estomacal, o produto chegou ao Brasil no final do século XIX, e entre as estratégias publicitárias para sua divulgação foram incluídas as partituras gratuitas. “A primeira foi a *habanera* para piano Hesperidina (...) Não satisfeitos, reforçam a dose: outra *habanera*, agora com o título de *A Verdadeira Hesperidina*”¹⁴⁹, ambas pertencentes à uma série lançada pela indústria do remédio, denominada “Collecção de Tangos e Habaneras para Piano”.

Os últimos gêneros musicais voltados prioritariamente à dança, como as valsas e as mazurcas – dos salões aristocráticos europeus; as *schottisches*, quadrilhas e polcas, surgidos “contemporaneamente ao advento da moderna burguesia”¹⁵⁰; e, das Américas, os emergentes *jazz*, *one-step*, tango e maxixe, tornaram-se memoráveis não apenas pelas partituras, mas, fundamentalmente, pela difusão de algo novo, que revolucionaria não apenas a música, mas própria sociedade: o nascimento do fonógrafo. Graças a esta tecnologia, propagou-se a difusão, nas primeiras décadas do século XX, de três gêneros musicais que dariam novos ares à música mundial: o samba, o jazz e o tango. “Não que eles já não existissem desde 1900, praticados pelos negros e brancos pobres do Rio, de New Orleans e de Buenos Aires, respectivamente. Apenas não tinham ainda contornos definitivos”¹⁵¹, afirma o jornalista e pesquisador Ruy Castro, ao salientar também que eram “música não escrita”, isto é, “seu alcance se limitava aos que os ouviam ao vivo, nos bordéis e nas biroscas”¹⁵².

¹⁴⁷ *Teaser*, em inglês “aquele que provoca (provocante)”, é a técnica utilizada em marketing para chamar a atenção de determinado produto, visando a aumentar o interesse do público antes mesmo do lançamento deste produto. Normalmente se apresenta com mensagens enigmáticas.

¹⁴⁸ GOULART, 2011, p. 37.

¹⁴⁹ Id.

¹⁵⁰ TINHORÃO, 2014, p. 14.

¹⁵¹ CASTRO, 2013, p. 8.

¹⁵² Id.

2.2 - DIFUSÃO PELA MECANIZAÇÃO: MUDANÇA DE HÁBITOS E ESQUECIMENTO

Para tratar das transformações do período, advindas não apenas da maior concentração populacional nas principais capitais do país na virada para o século XX, mas, essencialmente, das inovações tecnológicas do momento e de suas implicações culturais – cujos reflexos serão sobremaneira perceptíveis na música e na propaganda, há uma instigante fundamentação teórica no estudo da pesquisadora Jerusa Pires Ferreira acerca do envolvimento memorial dos antigos e novos textos. Pródigo nos avanços científicos, o século XIX abrigou transformações nas áreas de transporte, eletrificação, indústrias químicas, controle de doenças – “a lista é infinita”¹⁵³ – e, também no modo brasileiro de resistência e paradoxal aquiescência às novas tecnologias. Citado por Sevcenko no livro *História da Vida Privada no Brasil*, o cientista alemão Ivan Tolstóy (1923-) assegura que “por volta de 1900 o poder da tecnologia estava muito além do que qualquer outro século jamais sonhara”¹⁵⁴.

Sob a ótica cultural, na recém-proclamada República brasileira e na não menos recente abolição dos escravos, um fenômeno animador propiciado pelo impacto tecnológico mexeria com a participação social de um gênero musical que então se consolidava: o samba. Chegou à capital do Brasil o fonógrafo, que havia sido criado nos Estados Unidos, em 1877, pelo empresário e inventor Thomas Edison (1847-1931), e com ele a possibilidade de gravação e reprodução sonora, “que modificou radicalmente toda a rede de relações que se estabelecera em torno da música”¹⁵⁵. No caso do samba, é preciso recorrer à “metáfora viva das posições de resistência adotadas pela comunidade negra”¹⁵⁶, no dizer de Muniz Sodré, então existente na casa da Tia Ciata. A mulata Hilária Batista de Almeida – Tia Ciata (ou Aceata) – era casada com o médico negro João Batista da Silva que, contam algumas publicações, teria “curado” o então presidente da República Wenceslau Brás, graças a um “trabalho” praticado no candomblé por sua esposa, Tia Ciata. A casa do casal, localizada no bairro Cidade Nova, no Rio de Janeiro, era frequentada por ialorixás, babalorixás e babalaôs,

¹⁵³ SEVCENKO, 1998, p. 514.

¹⁵⁴ Id.

¹⁵⁵ IAZZETTA, 2009, p. 18.

¹⁵⁶ SODRÉ, 1998, p. 15.

conhecidos como *tios* e *tias*, que promoviam encontros de dança (samba), além dos rituais religiosos do candomblé. Tal residência, frequentada por uma maioria negra, era objeto de constantes perseguições policiais e antipatia das autoridades brancas, mas “a resistência era hábil e solidamente implantada em lugares estratégicos, poucos vulneráveis”¹⁵⁷ da tal casa. “A habitação – segundo depoimentos de seus velhos frequentadores – tinha seis cômodos, um corredor e um terreiro (quintal)”¹⁵⁸, relata Muniz Sodré. Na sala de visitas, ocorriam os bailes, e os gêneros musicais predominantes eram as polcas e os lundus. Na extensão dos fundos, praticavam-se os sambas de partido-alto e os sambas-raiados. E, no terreiro, a batucada. Daí a “metáfora” proposta por Sodré, que aponta a frequência de pequeno-burgueses na sala (incluindo os donos da casa, uma vez que, depois de curado pelo doutor João Batista, Wenceslau Brás o nomeou chefe de gabinete do chefe da polícia do governo), onde ocorriam as danças mais conhecidas e “respeitáveis”; a participação da elite negra da ginga e do sapateado nos fundos; e, dos negros em geral no terreiro, que por imposição policial foi “isolado” com biombos (que funcionavam como “alvarás” da ordem), onde além do elemento religioso também se faziam presentes os “bambas de perna veloz e do corpo sutil”¹⁵⁹. Tal economia semiótica da casa, com suas disposições táticas de funcionamento, faziam dela “um campo dinâmico de reelaborações de elementos da tradição cultural africana, gerador de significações capazes de dar forma a um novo modo de penetração urbana para os contingentes negros”¹⁶⁰.

Ao perscrutar a origem da canção urbana, Luiz Tatit recorre a este “sincretismo espontâneo” ocorrido na casa de Tia Ciata, onde os “cultos aos santos, seus ritos percussivos, suas danças ancestrais” a esta altura, “já estavam impregnados de séculos de colonização ibérica”¹⁶¹. A chegada das “máquinas de gravações”, portanto, essencialmente para atender à finalidade comercial de venda de seus produtos, que por razão mercadológica deveria gravar fonogramas capazes de despertar o interesse dos consumidores, promoveu certa inversão nos valores culturais. “Os primeiros a serem beneficiados com a nova tecnologia foram curiosamente os representantes dos fundos”¹⁶². Foram, portanto, os frequentadores da casa da Tia Ciata, como Baiano

¹⁵⁷ Ibidem, p. 14-15

¹⁵⁸ Ibid, p. 15.

¹⁵⁹ Id.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 15-16

¹⁶¹ TATIT, 2008, pp. 30-31

¹⁶² Ibid., p. 33.

(Manoel Pedro dos Santos) e Cadete (Manuel da Costa Moreira), e da recém-formada Banda do Corpo de Bombeiros (formada pelo maestro Anacleto de Medeiros, em 1896, “os primeiros a espalhar pelo Brasil centenas de composições de autores quase sempre anônimos (...) contribuindo para um curioso e até hoje pouco estudado processo de interação cultural no campo da música urbana”¹⁶³.

Não se pretende aqui, evidentemente, avaliar a efetividade mercadológica dos precursores das “máquinas falantes”, mas a título meramente ilustrativo, vale ressaltar que o mais bem sucedido “de todos os propagandistas” das tais máquinas foi o tchecoslovaco de origem judaica Frederico Figner. Ele desembarcou no Brasil em Belém, no Pará, em fins de 1891, e fez do aparelho um espetáculo pago, como atração aos romeiros na festa do Círio de Nazaré, “diante dos auditórios maravilhados fazia ouvir os cilindros trazidos dos Estados Unidos com as vozes ‘dos principais artistas do mundo’”¹⁶⁴. De gaiola, pelo rio, Figner foi a Manaus, e depois desceu em navio do Lloyd a Fortaleza, Paraíba, Natal, Recife e Salvador, até desembarcar no Rio de Janeiro em 21 de abril de 1892, onde alugou uma casa na Rua do Ouvidor, e ali realizava duas sessões diárias (matinê e vespéral) para a exibição da máquina, conforme pesquisou José Ramos Tinhorão, ao explicar os primórdios da primeira gravadora brasileira, a Casa Edison.

Os fonógrafos dependiam das gravações em cilindros – que rapidamente foram comercializados por Figner em várias capitais brasileiras, mas seria o próprio comerciante que, em 1904, iria buscar a recente invenção do germano-americano Emile Berliner: o gramofone, com discos de cera. “Ao contrário do que ocorreu na Europa (...), aqui o disco só conseguiu se impor definitivamente no fim do primeiro decênio do século XX”¹⁶⁵, e convém ressaltar que “a rápida expansão do mercado de discos dependia da simplicidade e popularidade das pequenas peças musicais, bem como da disponibilidade de seus intérpretes”¹⁶⁶, ressaltava Tatit. A partir desse momento, “os bambas dos lundus e dos sambas, por sua vez, podiam suspender a eterna busca de

¹⁶³ TINHORÃO, 2014, p. 26.

¹⁶⁴ Ibidem, p. 20.

¹⁶⁵ Ibidem, p. 28.

¹⁶⁶ TATIT, 2008, p. 33.

serviço remunerado, visto que seus momentos de diversão estavam agora sendo contabilizados como horas de trabalho”¹⁶⁷.

Pode-se imaginar aqui a própria transposição dos antigos para os novos textos, tal como os elabora Ferreira (2004), em seus estudos sobre a semiótica da cultura a partir dos conceitos de Iuri Lotman. Em seu livro *Armadilhas da memória*, Ferreira nos traduz aquela que seria a tese central de Lotman, em matéria de tipologia da cultura.

“A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as para um outro sistema de signos” (LOTMAN apud FERREIRA, 2004, p. 73).

O aporte metodológico desenvolvido pela pesquisadora nos revela que “ao abordar a cultura como informação, ele [Lotman] nos deixa passar por algumas ideias vivas”¹⁶⁸, particularmente aquelas que revelam a cultura como “o mecanismo complexo e dúctil da consciência e que no âmbito da Cultura é o teatro de uma batalha ininterrupta de tênues desencontros e conflitos de toda a ordem, lutando-se pelo monopólio da informação”¹⁶⁹. Dai que, definir a essência da cultura como informação, de acordo com Ferreira, implica em “colocar o problema relacional entre a cultura e as categorias fundamentais de sua transmissão e conservação, e as noções de língua e texto”¹⁷⁰. Nasceria, então, o conceito de texto cultural, tal como difundido nos meios acadêmicos, que se traduz na cultura como “um sistema de signos que organiza de um modo e não de outro as informações recebidas”¹⁷¹. Ao considerar esta uma “instância de raciocínio”, Jerusa conclui que a cultura, assim, não se contrapõe à “natureza”, mas à “não-cultura”, isto é, “àqueles conjuntos cujos pressupostos de organização experimentam uma outra ordem, ou seja, a desordem que é o estilhaçamento, ao invés de ser restauração ou reunião de fragmentos criadores”¹⁷². Não seria o caso, aqui, de pensarmos na efemeridade das obras produzidas pelos frequentadores da casa da Tia Ciata, que

¹⁶⁷ Id.

¹⁶⁸ FERREIRA, 2004, p. 73.

¹⁶⁹ Ibidem, pp. 73-74.

¹⁷⁰ Ibidem, p. 74.

¹⁷¹ Id.

¹⁷² Id.

sobreviveram na memória dos foliões após o advento das gravações? É bem sabido que tais músicos populares eram ineptos para a notação de suas invenções sonoras na pauta musical, como revelam, entre outros Tatit e Tinhorão, e, portanto, alheios a qualquer espécie de formação escolar, particularmente de ordem musical, mas também literária. Esses sambistas extraíam suas melodias e os próprios versos da fala cotidiana – “serviam-se das entonações que acompanham a linguagem oral e das expressões usadas em conversa”¹⁷³. Assim, ao se iniciarem no novo mundo das gravações, o próprio pensamento composicional ganhou novas referências, “a *performance* passou a contar com um processo de registro refinado e os meios de distribuição e comercialização da música expandiram-se de maneira explosiva”¹⁷⁴. Pela epistemologia de Lotman, dessa maneira, a tradução de certo setor da realidade e a sua transformação em texto, ou seja, em uma informação codificada de um certo modo, para a sua introdução na memória coletiva, é o ponto fundamental da transformação cultural. E é pelo estudo de Ferreira que descobrimos que, a partir dos conceitos lotmanianos de cultura como informação, codificação, transmissão, memória, não há outra premissa senão aquela que nos afirma que “somente aquilo que foi traduzido num sistema de signos pode vir a ser patrimônio da memória”¹⁷⁵. O encontro dos “sobrinhos” de Tia Ciata com o gramofone, nenhum estudioso do tema contesta, mudou a história da música brasileira e, segundo Tatit, “deu início ao que conhecemos hoje como canção popular”¹⁷⁶.

Ainda sobre esta questão, e por esses procedimentos, cabe também outra averiguação metodológica, a do esquecimento. Ao citar tal conceito, Ferreira nos atenta para o seminário realizado em Paris, denominado “Políticas do Esquecimento”, em que Paul Zumthor recupera formulações de Lotman e Uspênski¹⁷⁷ acerca dos mecanismos de seleção ou rejeição das informações no “‘grande texto’ da memória de um grupo”. E assim nos explicita:

“O próprio Paul Zumthor nos fala de uma energia imemorial e se aproxima bastante de Lotman e Uspênski, ao seguir os modos pelos quais a comunidade expulsa os elementos indesejáveis e, mais claramente, ele nos lembra que os dois semioticistas, esboçando os princípios de uma tipologia da cultura, enfatizam de

¹⁷³ TATIT, 2008, p. 34.

¹⁷⁴ IAZZETTA, 2009, p. 18.

¹⁷⁵ FERREIRA, 2004, p. 75.

¹⁷⁶ TATIT, 2008, p. 35.

¹⁷⁷ Boris A. Uspênski – traduzido no Brasil por Boris Schnaiderman (org.), no livro *Semiótica Russa*.

que modo o esquecimento é um mecanismo explorado por uma instituição hegemônica, tendo em vista excluir da tradição os elementos indesejáveis da memória coletiva. E é interessante ver como aí o esquecimento pode se transformar num mecanismo de memória, pois “uma cultura concebe-se a si própria como existente, identificando-se com as normas constantes da própria memória”, sendo que eles constatarem e nos passam a noção de que a continuidade da memória e a da existência nesse caso coincidem”. (FERREIRA, 2004, p.77).

A nova configuração do processo de criação dos músicos, a partir da mediação mecânica do gramofone, implicou, de fato, numa mudança de signos, significados e paradigmas em relação àquela que anteriormente produziam. Implicou no esquecimento dos mecanismos semióticos que então praticavam, para uma decisiva elevação da semioticidade de seus comportamentos, apontando para uma “luta contra velhos rituais”, que acabou gerando um “caráter duplamente ritualizado e semiotizado”¹⁷⁸. Segundo Iazzeta, “foi a escuta que talvez tenha sofrido a maior transformação em função do surgimento da fonografia”, pois levaram ao surgimento de um “ouvinte especialista na escuta e cada vez mais distanciado da criação musical” e, ao ser colocada em evidência, “a escuta passou a balizar os modos de fazer música durante o século XX”¹⁷⁹. Nesta altura, a “dupla ritualização” proposta por Lotman-Ferreira, torna-se visível, por exemplo, nas rodas de samba espalhadas por todo o Brasil, que “rodavam em vitrolas (...), tratando de temas pouco cívicos como o ócio, a boemia e a malandragem”¹⁸⁰. Isto é, os sambistas criadores, por sua vez, tiveram que recriar suas concepções artísticas, saltando do improvisado espontâneo do fundo do quintal de Tia Ciata, totalmente pautado na oralidade e na informalidade, para o novo, sólido e definitivo registro em disco. “Esses sambistas sabiam como ninguém juntar melodia e letra, fazê-las flutuar sobre tempos e contratempos da batucada e ainda harmonizar a cantoria com violão, cavaquinho ou piano”¹⁸¹, revela Tatit. Porém, tiveram que adaptar toda essa cultura aos efêmeros recursos oferecidos pelas gravações da época. E, assim, “traziam a voz para o primeiro plano, enriqueciam a instrumentação de cordas e sopros e reduziam a participação da batucada, em virtude dos desequilíbrios provocados por sua difícil captação sonora”¹⁸². Tais necessidades operacionais fizeram com que os

¹⁷⁸ FERREIRA, 2004, p. 77.

¹⁷⁹ IAZZETTA, 2009, p. 18.

¹⁸⁰ TATIT, 2008, p. 39.

¹⁸¹ Ibidem, pp. 39-40.

¹⁸² Ibidem, p. 40.

autores, portanto, e ainda que de modo inconsciente, como ressalta Tatit, se imbuíssem da nova técnica de fixação sonora, que previa a paradoxal “convivência de formas estáveis e instáveis do canto”¹⁸³. Constata-se, então, ainda que relativizada, já que “não existe passividade que acolha totalmente um “esquecimento obrigatório”, imposto por sistema político ou pela comunicação de massas”¹⁸⁴, a premissa semiótica de Lotman e Ferreira, ao afirmarem que a exclusão da cultura de determinados textos “move, paralelamente, à criação de novos textos culturais”¹⁸⁵.

A audiência é pensada pela primeira vez de maneira profissional. O foco para a incidência da mensagem migra do presencial para o desconhecido. O “pivô narrativo”, nesta mutação do fundo de quintal (com a presença de amigos, conhecidos e plateia) para o disco (compradores anônimos), utiliza-se de uma espécie de esquecimento deslizante. Isto é, “sob diversos pretextos, nas sequências narrativas, situações em que se mascaram, eufemizam ou simplesmente se omitem fatos ou passagens”¹⁸⁶. Desse modo, e como bem observa Tatit, sempre de maneira intuitiva, os músicos populares que de repente começaram a gravar suas obras, cortavam trechos, ajustavam letras, reduziam refrãos, etc, “mas não deixavam de usá-las como veículo direto de comunicação: mandavam recados aos amigos e aos desafetos, criavam polêmicas e desafios, faziam declarações ou reclamações amorosas, introduziam frases do dia-a-dia, produziam tiradas de humor”, entre outras. Procedimentos que comprovam a teoria de Jerusa, quando escreve que “a dupla esquecimento/memória, portanto, é apenas uma aparente oposição”, visto que “numa grande medida, estas oposições são instrumentos conjuntos e indispensáveis em projetos narrativos que dão conta de eixos de conflito”¹⁸⁷.

Na tentativa de recuperar o eixo central deste estudo, cabe aqui a menção de que a propaganda acompanharia a transposição da música para os fonogramas, desde a primeira gravação. Onde? Nos *spots* das aberturas de cada um dos fonogramas gravados. No capítulo “Do pregão ao jingle”, escrito Roberto Simões para o livro *História da Propaganda no Brasil*, o autor assegura:

¹⁸³ Id.

¹⁸⁴ FERREIRA, 2004, p. 79.

¹⁸⁵ Id.

¹⁸⁶ Ibidem, p. 92.

¹⁸⁷ Id.

“Logo após a chegada do fonógrafo entre nós, começaram a surgir nossas primeiras gravações. Já na primeira ‘chapa’ gravada no país (a voz do cantor Manuel Pedro dos Santos, o popular Baiano, com a música ‘Isto é bom’, no disco que consta do primeiro catálogo da Casa Edison, em 1902, sob nº 10.001) surgia a mensagem comercial “Esta é uma gravação da Casa Edison do Rio de Janeiro”, na voz do locutor Nozinho. Portanto, o avô dos nossos *spots*” (SIMÕES, 1990, p. 172).

Ouvida por nós para este estudo, a gravação do *spot* que abre a gravação de “Isto é Bom”, um lundu composto por Xisto Bahia (Xisto de Paula Bahia – 1841-1894), diz que a música não foi interpretada pelo cantor Baiano (Manuel Pedro dos Santos – 1870-1944), embora este tivesse sido o intérprete de significativa parcela das músicas gravadas no período, entre as quais aquele que foi considerado o primeiro samba, “Pelo telefone” (1917). Quem gravou a música foi Eduardo das Neves (Eduardo Sebastião das Neves – 1874-1919), que além de cantor e violonista, atuava também como compositor, palhaço e poeta. O texto do spot, dito, sim, pelo jovem Nozinho (Carlos Vasques – 1887-1962), narra o seguinte: “‘Isto é bom’: cantado e acompanhado ao violão por Eduardo das Neves, para a Casa Edison, Rio de Janeiro”. Esta, que era a própria gravadora foi, portanto, a primeira anunciante da mídia fonográfica no Brasil.

Outro gênero musical que perpassava o gosto popular das capitais e chegava à propaganda, neste caso, na maioria das vezes, por meio da irreverência e da malícia, era a cançoneta – “filha direta da *chansonette* francesa”¹⁸⁸. Trazida daquele país, desde meados do século XIX, para os emergentes teatros de revista e cafés-cantantes e, logo depois, executadas também nos menos elitizados chopes berrantes, a canção curta explorava, “em clima de chacota, os fatos da atualidade, geralmente com letra maliciosa e de duplo sentido”, e logo caiu no gosto do público – “melhor seria dizer: encaixou-se com a natural inclinação jocosa que já existia no público”¹⁸⁹.

Para o pesquisador José Ramos Tinhorão, entretanto, a cançoneta não chegaria a se constituir num “gênero musical determinado, mas teria o nome usado como rótulo para qualquer cantiga engraçada ou maliciosa”¹⁹⁰. Ainda que não se constituíssem propriamente num gênero musical, visto que mesclavam lundus, modinhas e mais pontualmente o maxixe – dado o caráter provocador que tal gênero transmitia à

¹⁸⁸ MARTINS, 2015, p. 18.

¹⁸⁹ Id.

¹⁹⁰ TINHORÃO, 1998, p. 213

sociedade burguesa, as cançonetas, nos próprios ambientes¹⁹¹ dos cafés-cantantes ou mesmo dos chopes berrantes, eram utilizadas com a finalidade comercial (portanto, publicitária) para a promoção de vendas. “Para estimular o consumo de bebidas, esses estabelecimentos ofereciam canções e espetáculos curtos, marcados pela pândega e pelas músicas de letras maliciosas”¹⁹².

O fato é que, a seu tempo, as primeiras gravações ainda não excluíam a música de propaganda distribuída pela via dos brindes de partituras. Sobre isso, Paulo Cezar Alves Goulart resgata da revista *O Malho* (n. 280, de 28/1/1908), aquela que seria a primeira charge alusiva à partitura oferecida pelo “bálsamo Gelol”. O desenho mostra um homem bem apessoado sentado ao lado de uma mulher pianista, e ao lado da charge há um breve diálogo entre os dois:

“Sentada no banco, em frente ao piano, a mulher ouve o comentário:

- Mas que linda música! Chama-se...

Complementando, a pianista faz uma correção:

- Não se chama: toca-se. Que ouvir? (tocando) Dóe? Dóe? Dóe?...

A solução, a pessoa ao seu lado indica:

-... Gelol! É o hymno a esse balsamo maravilhoso para todas as dores. É a música da época.” (GOULART, 2011, p. 61).

Na conclusão do pesquisador, pode-se supor que as mulheres, em sua maioria pianistas amadoras, foram as “destinatárias privilegiadas” (complementamos: o público-alvo) das partituras promocionais; e ainda que consideremos que não eram tantas as residências que possuíam um piano e, nestas, que a pianista se dispusesse a interpretar a

¹⁹¹ Para um melhor entendimento desses espaços de diversão da boemia urbana, vale o relato de Tinhorão: “No Brasil, em verdade (e particularmente no Rio de Janeiro, onde se concentrava o maior foco de vida noturna do país), a novidade dos cafés-cantantes jamais chegaria a evoluir para a dimensão mais luxuosa dos cafés-concerto e *music-hall* europeus ou norte-americanos”. E ao citar o cronista Álvaro Sodré, em crônica intitulada “Os cafés-cantantes”, para a revista Fon-Fon, Tinhorão descreve essas “salas de arte plebeia urbana” da seguinte maneira: “Todos os cafés-cantantes se parecem. Uma sala, quase sempre pequena, um balcão de mármore, um caixeirinho magro de pastinhas, um senhor gordo em mangas de camisa e bigodes muito grandes no caixa. A um canto, um piano muito velho e muito fanhoso espancado furiosamente pelos dedos calejados de um pianista de alta escola; no fundo um palco, sem arte, sem gosto, sem forma definida (...) sobre esse palco tosco, sempre há uma bailarina de pernas gordas que toca castanholas, a mulata de colo nu que se requebra nos maxixes sobre dois tamancos barulhentos ou a cançonetista romântica, o fado, a canção, a modinha, o fandango, a copla, tudo aparece, à luz da ribalta, aos acordes do piano que geme, e chora e soluça, e se lamenta, e range e estoura”. (TINHORÃO, 1998, p. 219).

¹⁹² MANHANELLI, 2011, p. 48.

partitura, “quem toca torna-se divulgador involuntário do produto”¹⁹³. Para Goulart, “o piano esteve para a partitura de propaganda (de 1859 até a década de 1930) assim como o rádio estaria para o jingle (a partir de 1932), e o fonógrafo para o disco de propaganda (1902-1935)”¹⁹⁴.

Pelo resgate histórico empreendido por diversos pesquisadores da música no Brasil ou nos próprios acervos dos Catálogos de Partituras, Periódicos e Obras Raras, da Fundação Biblioteca Nacional, Arquivo Público do Estado de São Paulo, Instituto Moreira Salles (Acervos Humberto Franceschi e José Ramos Tinhorão), Centro Cultural São Paulo – Discoteca Oneyda Alvarenga, Biblioteca da Escola de Comunicação e Artes da USP e Nemus – Núcleo de Estudos Musicais/UFBA – Universidade Federal da Bahia, podemos chegar a “algo em torno de 150 peças”¹⁹⁵, com perspectivas reais de encontro com outras tantas, voltadas às partituras promocionais, aos discos de propaganda das primeiras décadas do século XX ou às citações do entrelaçamento da música com a propaganda. Há exemplos dotados de singularidades ímpares, como as 15 produções propagandísticas de Ernesto Nazareth e outras tantas de Chiquinha Gonzaga ou Catulo da Paixão Cearense (só para mencionarmos três reconhecidos compositores do período); a curiosa transposição direta dos pregões para os discos, como o caso da polca (que se parece com uma espécie de pré-marchinha carnavalesca) denominada *Rato! Rato! Rato!*, gravada inicialmente na forma instrumental – com um piston arremedando a voz humana do pregoeiro que, em 1903, quando o presidente Rodrigues Alves nomeou o sanitarista Osvaldo Cruz para eliminar com os ratos que transmitiam a peste bubônica no Rio de Janeiro, passava pelas ruas gritando: “Rato! Rato! Rato!, para comprar dos munícipes, especialmente da população de baixa renda dos bairros mais afetados pelo roedor, todos os bichos que pudessem apreender; ou as emblemáticas campanhas políticas ou citações de políticos do período, que hoje se nos apresentam como verdadeiramente hilárias.

O aspecto então modernizante da gravação em disco das partituras de propaganda, que destituiu os pianistas como figuras imprescindíveis na divulgação publicitária dos produtos, ganharia um impulso de grandeza ainda maior com a chegada da nova mídia: o rádio.

¹⁹³ GOULART, 2011, p. 61.

¹⁹⁴ Ibidem, pp. 61-62.

¹⁹⁵ Ibidem, p. 15.

Capítulo III – MI, DE MICROFONE: O *JINGLE* PASSA A SER *JINGLE* NA ERA DO RÁDIO

A profusão de gêneros musicais nas duas primeiras décadas do século XX, assim como o desenvolvimento da indústria, comércio e serviços nacionais, e o ingresso mais insidioso de produtos importados, criaram uma crescente necessidade de divulgação de bens e serviços, que passaram a ser oferecidos aos mercados das capitais e principais cidades do interior do país. Música e propaganda, nesse momento, privilegiam-se mutuamente. A primeira, pela possibilidade de empregar formalmente os seus artistas, cujos parcos vínculos trabalhistas restringiam-se às apresentações nos cafés-cantantes, nos chopes-berrantes ou na comercialização incipiente de partituras, nos casos dos músicos mais reconhecidos, pouco aclamados ou iniciantes e dos compositores, respectivamente. A segunda, pelos mesmos motivos que a levaria a se utilizar da música até os nossos dias: a boa receptividade dos públicos alvos e a consequente potencialização das possibilidades de persuasão e vendas de suas mensagens e produtos.

Para uma tentativa de sistematização, é possível verificarmos aqui uma suposta passagem da música popular de seu estágio *artístico* para um estágio *pop*, tal como o sociólogo britânico Simon Frith (1996) apresenta os processos de produção, circulação e consumo da música. Em seu livro *Performing Rites: on the value of popular music*, o pesquisador organiza tais processos em três fases históricas: o estágio *folk*, “no qual a música é produzida e armazenada através do corpo (humano ou dos instrumentos) e executada mediante performances”¹⁹⁶; o estágio *artístico*, quando a música passa a ser armazenada por meio de notações e partituras, quase que como característica exclusiva das peças de música erudita; e, finalmente, o estágio *pop*, no qual já se estabelece um diálogo com a indústria fonográfica e a música passa a ser gravada em fonogramas e executada mecânica ou eletronicamente, para o consumo de grandes públicos. Vale ressaltar a observação feita por Freire Filho e Janotti (2006) acerca da possibilidade de coexistência entre um estágio e outro. Aspecto que, inclusive, seria utilizado pela própria indústria fonográfica para atender às demandas de públicos específicos: àqueles que preferem uma sonoridade mais *folk* ou, outros, que optam pelo *artístico*.

¹⁹⁶ FREIRE Fº; JANOTTI, 2006, p. 13.

As interações entre os sujeitos criadores e os reprodutores de suas criações, portanto, baseavam-se na busca de certa identidade com os sujeitos consumidores. Em seu estado de dicionário, “autor” é aquele “que origina ou causa algo”, a pessoa que “produz ou compõe obra literária, artística ou científica”. Sob esta ótica, não há como falar, neste período, de supostas criações coletivas ou “teorias de múltiplas autorias”, mas cabe pensar nas soluções improvisadas de autoria, bastante comuns quando tomamos como exemplo os lundus, maxixes e o próprio samba. Sem o engessamento provocado pela necessidade de gravação, muitos eram os autores de uma só música; aqueles que inseriam versos, palavreados ou mesmo ritmos numa mesma obra. Alguém já observou que mesmo o primeiro samba gravado “Pelo telefone” (1917) traz consigo uma verdadeira colcha de retalhos melódicos e harmônicos. Estrofes inteiras permeiam a canção com “um outro ritmo”, uma outra harmonia (ouça-se, por exemplo, a estrofe: “ai se a rolinha / Sinhô, sinhô / se embarcou / Sinhô, sinhô / É que a avezinha / Sinhô, sinhô / Nunca sambou”; ou ainda a estrofe final: “ai, ai, ai, dança o samba com calor, meu / ai, ai, ai, pois quem dança não tem dor nem calor”), diferente daquela que pauta “o corpo” da canção (“o chefe da folia pelo telefone manda me avisar, que com alegria não se questione para se brincar”). Embora essa menção do aspecto técnico da música extrapole os limites desse debate, de tentarmos entender a transposição oral para aquela que seria gravada, não seria inconveniente mencionarmos aqui que, o mesmo samba (“Pelo telefone”), suscitou uma série de paródias, inclusive, uma delas, publicitária, que se valeu do sucesso da canção:

“O chefe da folia
Pelo telefone
Manda dizer,
Que há em toda a parte
Cerveja Fidalga
Pra gente beber.
Quem beber Fidalga
Tem alma sadia
Coração jovial
Fidalga é a cerveja,
Que a gente deseja,
Pelo carnaval”.

(MOURA, 1995, pp.125-126 apud GOULART, 2011, p. 119).

Retomando a questão da criação coletiva ou individual, cabe aqui a advertência de Paul Zumthor, quando diz que nossa “mentalidade, formada pela prática da escrita,

nos leva a juntar ideias de texto e de autor; simultaneamente, nossa sensibilidade, deformada pelas experiências dos últimos cem anos, nos leva a confundir (...) anonimato com tradição impessoal”¹⁹⁷. E o teórico suíço conclui que “referir-se ao autor é erudição do letrado”. Com base em tais premissas, e avaliando as ocorrências daquelas duas primeiras décadas do século XX, concluiremos que a gravação reproduzia em seus primórdios uma criação individual, muitas vezes anônima, e uma posterior ocorrência de infindáveis variações, estas, construídas coletivamente. Em seu livro “Literatura e Sociedade”, Antonio Candido, ressalta que aquilo que chamamos de arte coletiva “é a arte criada pelo indivíduo a tal ponto identificado às aspirações e valores de seu tempo que parece dissolver-se nele, sobretudo levando em conta que, nestes casos, perde-se a identidade do criador”¹⁹⁸. Como vimos no exemplo do samba “Pelo Telefone”, queremos chegar na maneira como a publicidade se valeria de tal processo, em alguns casos influenciando a própria criação e, em outros, produzindo as paródias.

No sentido oposto, a partir das gravações, o artista ganha a “autoria”. Centra-se nele o sentido da criação da obra, que diverte, promove a identificação e emociona o público. Desde então, a partir da repetição mecânica, as músicas podem ser mais facilmente memorizadas e cantadas por todos. Não seriam exatamente estes os propósitos mercadológicos para a construção daquela propaganda que viria a ser denominada de *jingle*?

Registradas em versos, para serem cantadas junto com a partitura então distribuída “graciosamente” à população, algumas letras já complementavam o processo criativo daquele formato que, pouco mais de uma década depois, seria denominado *jingle*. Em seu livro *Música e Propaganda*, publicado em 2011, Goulart complementa e enriquece o estudo até então pouco explorado sobre o assunto, com raras exceções na obra de José Ramos Tinhorão e do precursor pontual Roberto Simões (“Do pregão ao *jingle*”, publicado como capítulo, em 1990, no livro *História da Propaganda no Brasil*). É de Simões a citação encontrada no encarte do disco “Memória da Pharmacia” – lançado em 1981 pelo laboratório Roche, conveniado com a Fundação Roberto Marinho – no qual o pesquisador Jairo Severiano aponta aqueles que seriam os *jingles* pioneiros: a polca *Imberibina*, “composta por Mariano de Freitas Brito, em louvor a um

¹⁹⁷ ZUMTHOR, 1997, p. 221

¹⁹⁸ CANDIDO, 1976, p.25

medicamento para a digestão”¹⁹⁹; e a polca Lugolina, “editada em 1894, com letra e música de Eduardo França, médico, farmacêutico e fabricante do produto anunciado”²⁰⁰. O pesquisador aponta, ainda, o lançamento em 1910, do tango *Mensageiros pelotenses*, composto por F. Santini, para “alardear os serviços de uma mensageria, que era uma empresa de *office-boys* para fazer entregas”²⁰¹. No livro de Goulart, desponta também a polca *Mikanol*, que revela a eficácia do medicamento destinado a curar tosse, influenza e coqueluche; e, possivelmente na década de 1910, o maxixe *Acayaba É Bom Cognac*, de Chagas Jr., com letra de J. Felizardo, que registra os seguintes versos na partitura:

(Elle)
Quem quizer viver contente
Batendo sua corta-jáca
Consegue-o, mui facilmente,
Usando só Acayaba
(Ella)
Minha sogra andava doente
Mais feróz que jararaca;
Sarou imediatamente
Com um copinho de Acayaba
(Elle)
O briguento fica manso,
Guarda a garrucha e a faca,
Depois vae, muito em descanso,
Tomar seu Acayaba.
(Ella)
Faz o humilde ficar tróço!
- Cartola e sobrecasaca -,
Faz o velho ficar moço;
Faz milagre o Acayaba.
(GOULART, 2011, p. 100).

Ainda no estudo de Goulart, são reveladas outras participações efetivas de Eduardo França. Primeiramente na mídia impressa (revista *A Cigarra*, ao longo de 1917), com forte campanha para o licor Vermutin, para a boa digestão, melhoria do paladar, rejuvenescedor e com um detalhe importante: “Não contém Absintho”²⁰²; e, depois, com uma inciativa mais ousada: a partir de pesquisa na Discoteca Oneyda Alvarenga, Goulart descobriu o tango carnavalesco *Seu amaro quer...*, composto especialmente para ser a primeira música de propaganda a “invadir” um carnaval, no caso, o de 1918, do qual acabaria por se tornar “seu maior sucesso”²⁰³. Sem mencionar a

¹⁹⁹ SIMÕES, 1990, p.172.

²⁰⁰ Id.

²⁰¹ Ibid., p. 173.

²⁰² GOULART, 2011, p. 103.

²⁰³ Id.

marca à qual estava associada (Vermutin) e com tácita dose de ironia, “a letra faz referência ao então prefeito do Rio de Janeiro, Amaro Cavalcanti, e às rígidas normas de utilização das praias, entre outras medidas impopulares”²⁰⁴.

No mesmo ano de 1918, revela Simões, a indústria de tabacos Souza Cruz colocou no mercado os cigarros Yolanda, com intensa campanha publicitária. Entre outras peças, contava com o tango *Yolanda, venha cegar-me*, composto pelo poeta, músico e compositor Catulo da Paixão Cearense (1863-1946), especialmente para a marca. O citado “publicitário” Eduardo França não desistiria do novo modelo de propaganda, e em 1919, também de acordo com o estudo de Roberto Simões, criou no Teatro Lírico, do Rio de Janeiro, um concurso para eleger os melhores sambas e maxixes para o carnaval daquele ano. O tal concurso, que “segundo Eneida na sua *História do Carnaval Carioca*, não passava de um jogo com cartas marcadas”²⁰⁵, daria a vitória ao maxixe *Prove e beba Vermutin*, do trombonista pernambucano Abdon Lira, executado pela Banda do Batalhão Naval.

Estava evidente, assim, que fosse com o estertor das partituras com finalidades comerciais ou no introito da indústria fonográfica, a música de propaganda adquiriu o *status* de peça publicitária. Tal percepção se evidencia quando, em 1921, a Agência Pettinati utiliza a música como estratégia para sua cliente Companhia Antártica Paulista, de apresentação de sua nova bebida, o Guaraná Champagne.

Na perspectiva dos gêneros musicais, é pertinente ressaltar que a indústria fonográfica do Brasil seria impulsionada por empresas estrangeiras, especialmente pelas americanas. Nos Estados Unidos das duas primeiras décadas do século XX “o canto popular predominante, em toda a parte, era lírico ou pseudolírico e operístico (...) a Broadway mais parecia uma rua de Viena, ditava o tom, e este era decididamente a valsa”²⁰⁶, embora outros gêneros musicais voltados ao *vaudeville* (branco) ou o folclore (negro, no qual já se constatava a existência dos *blues*) também se fizessem presentes nas camadas populares. Foi a partir da introdução do gramofone, entretanto, que “a louca tradição europeia iria para a cama com os ritmos negros”²⁰⁷, ironiza Castro. No Brasil, como observamos neste estudo, desfilavam pelas ruas, nessa passagem dos

²⁰⁴ Id.

²⁰⁵ SIMÕES, 1990, p.173.

²⁰⁶ CASTRO, 2007, p. 51.

²⁰⁷ Id.

textos orais para as versões industriais, entre outros menores, gêneros como as valsas, polcas, canções, lundus, tangos, cateretês, desafios, maxixes, marchinhas, sambas, paródias, emboladas, modinhas e... *jingles*. Apesar da distância, quase invariavelmente marítima, que separava o Brasil dos Estados Unidos, não houve uma disparidade temporal tão representativa entre as novas tecnologias que lá, e rapidamente aqui, se instalavam. “Pode-se dizer que os anos 1920 são outro marco na história da indústria fonográfica”, sentenciou Araújo²⁰⁸, e também da mídia, acrescentaríamos. E a principal delas, naquele momento, foi evidentemente o rádio. Os livros de história da radiodifusão são unânimes ao apontar que Guglielmo Marconi (1874-1937) havia registrado em junho 1896, em Londres, a primeira patente de radiodifusão²⁰⁹ e que, no ano seguinte, emitiu sinais de radiofrequência até aproximadamente cem metros do ponto de transmissão. Em 1919, foi inaugurada a primeira emissora de rádio regular em Rotterdam, nos Países Baixos, e, em 1920, a primeira emissora comercial, em Pittsburgh, nos Estados Unidos. Os comerciais no rádio, então, eram feitos ao vivo, “sendo narrados por locutores e artistas e contando, em sua maioria, com certo tom humorístico, mas nem sempre chamavam a atenção do ‘prezado ouvinte’”²¹⁰. Na história do rádio, data de 28 de agosto de 1922, o primeiro comercial veiculado pelo rádio nos Estados Unidos. Utilizado para a venda de apartamentos em uma área semi-urbana, era “simplesmente falado e apresentava uma duração escandalosamente longa para os padrões atuais: dez minutos”²¹¹. As transmissões radiofônicas chegaram ao Brasil neste mesmo ano de 1922²¹². No dia do Centenário da Independência, 7 de setembro, “a primeira voz a se fazer ouvir foi a do presidente Epitácio Pessoa. Mas as

²⁰⁸ ARAÚJO, Valterlei Borges. *Novos modelos de produção musical e consumo*. Niterói: Editora da UFF, 2014, p. 30.

²⁰⁹ Há uma polêmica histórica sobre a invenção da radiodifusão, uma vez que o padre gaúcho Roberto Landell de Moura (1861-1928) já teria realizado, em 1893, aquela que seria considerada a primeira transmissão por radiodifusão do mundo, do alto da Avenida Paulista ao morro de Sant’Anna, em São Paulo, numa distância de oito quilômetros, mas não há documentos históricos que comprovem tal fato, exceto a primeira biografia do padre, escrita pelo historiador, poeta e teatrólogo brasileiro Ernani Fornari (1899-1964). Assim, o feito coube a Marconi.

²¹⁰ MANHANELLI, 2011, p. 48.

²¹¹ Id.

²¹² Alguns historiadores apontam que a primeira transmissão civil no Brasil teria sido realizada em 6 de abril de 1919, a partir de um estúdio improvisado na Ponte d’Uchoa, em Recife. Porém, todos concordam que a primeira transmissão pública foi mesmo aquela proferida pelo presidente Epitácio Pessoa, acompanhado pelos reis da Bélgica, Alberto I e Isabel, na abertura da Exposição Centenário da Independência, no Rio de Janeiro. Com uma antena instalada no alto do Corcovado, o discurso de Pessoa foi transmitido simultaneamente para Niterói, Petrópolis e São Paulo; e, naquela mesma noite, a ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, foi transmitida do Teatro Municipal para os alto falantes da Exposição, causando assombro na população presente. A iniciativa foi do médico, professor, ensaísta e empresário brasileiro Edgar Roquette-Pinto (1884-1954).

primeiras emissoras só iriam surgir no ano seguinte: a *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* e a *Rádio Clube de Pernambuco*”²¹³. Em seu “nascidouro”, o rádio “gerou forte impacto sobre a população, provocando o fenômeno que Almirante rotulou como ‘radiomania’, mas a propaganda era tímida, praticamente lembrando aquilo que hoje, na televisão, se rotula *merchandising*”²¹⁴. Simões aponta que as emissoras se mantinham “à custa de uma publicidade irregular e ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio”²¹⁵. Ele revela que os nomes das empresas eram mencionados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação, com a invariável frase: “Contribuem para o fundo de *broadcasting*...”, e seguia-se, durante cerca de cinco minutos, os vários nomes dos anunciantes “clandestinos”. Isso porque, no período, a concessão dada pelo governo impedia que as emissoras, durante o primeiro ano de funcionamento experimental, explorassem a veiculação de anúncios ou comerciais. Simões caracteriza cinco maneiras pelas quais a publicidade era praticada nas emissoras de rádio: a *improvisação da mensagem* pelo próprio locutor, que seria a forma mais rudimentar; a *simples leitura de textos* da mídia impressa, transpostos para o rádio sem qualquer espécie de acréscimo para a nova linguagem; os *textos pré-elaborados* por um redator, agora sim, para a linguagem radiofônica, e que, portanto, representavam uma forma mais profissional do fazer publicitário; o *texto de locução gravado*, isto é, o *spot*, tal como conhecemos hoje; e, finalmente, o *jingle*, com a mensagem musical do anunciante.

Segundo o autor, citando o publicitário Epaminondas Costa Lima, já nos anos 1920 um *jingle* era cantado “com forte acompanhamento de instrumentos de percussão pelas ruas de Salvador (...), e que decantava os produtos postos à venda pelas Casas Pernambucanas” (empresa fundada em 1908, pelo sueco radicado no Recife, Herman Theodor Lundgren):

“Por favor me vista
Não me deixe à toa
Na Pernambucana
Tem fazenda boa”
(SIMÕES, 1990, p. 174)

²¹³ SIMÕES, 1990, p. 173.

²¹⁴ Id.

²¹⁵ Id.

E surgiram, a partir desse período, dezenas de *jingles* que, além de veiculados pelas emissoras, eram realimentados pela memória popular. Do período, além dos já mencionados, há o interessante fox-trote para os cigarros *Sudan*; a marchinha denominada *General Motors* – “mostrando o automóvel como grande fetiche da modernidade”²¹⁶; o samba de João da Gente (João de Wilton Morgado – 1880-1937) denominado *Vamos... Annunciar*, para a Agência Geral de Publicidade, do Rio de Janeiro; o samba *Cerveja Polar*; o maxixe *Licor das Crianças*, que já havia sido lançado em partitura dez anos antes; e vários outros. A tais músicas de propaganda seriam acrescidas outras tantas, já no final da década de 20. Compositores e cantores que gozavam de relativa fama, como Sinhô (José Barbosa da Silva – 1888-1930); então com a alcunha de “Rei do Samba”; passaram a ganhar seus tostões também com as encomendas musicais de anunciantes. A primeira música deste compositor, datada de 1927, é o samba *Só na Casa Aguiar*, encomendado pela loja varejista do Rio de Janeiro.

Datam também desta década inúmeros acontecimentos que se mediariam com as músicas de propaganda. Em 1928, surge um novo gênero musical, a moda de viola ou a música caipira, graças ao recolhimento feito pelo jornalista, escritor e folclorista Cornélio Pires (1884-1958). Este, por sua vez, tornou-se possível graças ao advento do microfone elétrico, criado em 1926, “que permitia mais suavidade ao cantar” e que tornara “fora de moda o estilo marcial, pomposo e autoritário”²¹⁷ que até era necessário para imprimir modulação à reprodução mecânica. E este, também por sua vez, somente se popularizou devido ao surgimento do disco em 78 rpm (rotações por minutos), e que “se tornaria padrão para a indústria, mais precisamente a partir de 1925”²¹⁸. Do ponto de vista político, alguns fatos também exerceram papéis preponderantes na relação com a música e a publicidade. A primeira Guerra Mundial (1914-1918), com grande impacto na economia e nos mercados mundiais (inclusive do Brasil) havia acabado não fazia tantos anos assim; a Coluna Prestes (final de 1924 até 1927) exigia por meio de um movimento político-militar o voto secreto e obrigatoriedade do ensino primário a toda a população, entre outras; a República Velha, surgida desde a proclamação da república em 1889, era então marcada pelo domínio de oligarcas, especialmente os praticantes da então política denominada café-com-leite – por eleger à presidência somente os políticos de São Paulo e Minas Gerais –, e elegeria Washington Luís, em 1926, seu

²¹⁶ GOULART, 2011, p.136.

²¹⁷ CASTRO, 2007, p. 106.

²¹⁸ ARAÚJO, 2014, p. 30.

último representante; e, em 1922, já havia sido notório o impacto da Semana de Arte Moderna, descontente com a ordem estática e com a estética das variadas formas de arte decorrentes do “gosto” das famílias paulistanas quatrocentonas e oligarcas mineiras da Velha República, e com propostas vanguardistas até então impensadas no país. E, como se o impacto sobre a população do Brasil fosse ainda terno, no final da década, ocorreu a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, que resultou em grande colapso sobre a economia brasileira, particularmente sobre a cafeicultura paulista e mineira, e que acabaria por levar à Revolução de 30, que culminou no golpe de Estado que deporia Washington Luís e que impediria a posse do presidente eleito Júlio Prestes (1882-1946). Aliás, foi feito especialmente para a campanha presidencial deste, o último *jingle* de Sinhô, a marchinha *Seu Julinho*: “Eu ouço falar / Que para nosso bem / Jesus já designou / Que seu Julinho é que vem”. De fato “se a letra contava com a vitória de Júlio Prestes, e ela realmente aconteceu, o autor nunca poderia imaginar que o país viraria de cabeça para baixo”²¹⁹.

3.1 - ASPECTUALIZAÇÃO CRÍTICA: AS MEDIAÇÕES EM SINTONIA

Para essas primeiras décadas do século XX, pensar a existência de mediações na música de propaganda, tal como as propõe Martin-Barbero sobre a cultura, nos conduziria, tal como ocorreu com o semiólogo hispano-colombiano, ao pensamento de Walter Benjamin em sua crítica sobre aquele período:

“A reprodução técnica do som iniciou-se no final do século passado. Por volta de 1900 a reprodução técnica atingiria um padrão que lhe permitiu não somente começar a tornar a totalidade das obras de arte convencionais em seu objeto, submetendo seus efeitos às mais profundas modificações, mas também conquistar um lugar próprio entre os procedimentos artísticos” (BENJAMIN, 1936-2013, p. 53).

Apontando a ruptura do pensamento benjaminiano com o de Theodor Adorno com relação às novas tecnologias, Barbero assegura que a “nova sensibilidade das

²¹⁹ DINIZ; CUNHA, 2014, p. 61.

massas é a da *aproximação*”²²⁰, isto é, aquilo que para Adorno era um signo nefasto de sua necessidade de “devoração e rancor”, resulta para Benjamin “um signo, sim, mas não de uma consciência acrítica, senão de uma longa transformação social, a da conquista do sentido para o idêntico mundo”. As reflexões críticas de Benjamin-Barbero, dessa maneira, corroboram a falsa-submissão que sugerimos, há pouco, quando mencionamos certa “utilização consciente” que os músicos populares, cooptados a selarem sua arte por meio do pacto com a incipiente, mas poderosa, indústria fonográfica, desta souberam extrair. É neste denominado por Barbero *novo sensorium*, que sambistas, mestres dos lundus ou exímios compositores dos demais gêneros musicais populares, ocuparam o espaço apontado por Benjamin no sentido de que a morte da aura na obra “fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las”²²¹. Estabelece-se, portanto, uma via de mão dupla que propiciará às massas, ao público-ouvinte, e não apenas aos criadores, compositores ou intérpretes, a sensação de proximidade com aquilo que lhes parecia distante. Naquelas capitais do início do século XX, seja no Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Recife ou Porto Alegre, apenas para mencionar algumas, os praticantes diversos da música, assim como comerciantes-anunciantes dos mais distintos produtos ou serviços, conviviam num espaço geográfico próximo, mas que não era necessariamente o mesmo. O que se cantava, tocava ou anunciava, limitava-se, assim, a certos núcleos urbanos e, na maioria dos casos, era completamente desconhecido das populações e seus habitantes dos municípios do interior do país, por exemplo. No que se refere a isso, as pessoas ou “coisas” não só da arte, “por mais próximas que estivessem, ficavam sempre longe, porque um modo de relação social lhes fazia parecer distantes”²²², ressalta Barbero. Com ajuda da técnica, as populações distintas passaram a *sentir* como próximas as obras e mensagens. “E esse ‘sentir’, essa experiência, tem um conteúdo de exigências igualitárias que são a energia presente na massa”²²³.

Aqui cabe também a ressalva feita por Benjamin-Barbero que não se trata de um “otimismo tecnológico”. No exemplo do ensaísta frankurtiano²²⁴, “nada tem corrompido tanto os operários alemães quanto a opinião de que estão nadando com a corrente”. E

²²⁰ BARBERO, 2013, p. 82.

²²¹ Id.

²²² Id.

²²³ Id.

²²⁴ *Apud* Barbero, 2013, p. 83.

Barbero assegura que a operação de *aproximação* faz entrar em declínio o antigo *modo de recepção*, que então pudesse corresponder ao valor “cultural” da obra. Dá-se, portanto, um novo sentido ao disco 78 rpm em relação ao seu dialogismo, por exemplo, com a roda de samba presencial ou à música de propaganda de um xarope. Ouvintes, estejam no espaço físico onde estiverem, *submergem* à sua audição, e este parece ser o único modo em que Benjamin, Barbero e Adorno parecem se reconhecer: o do “eu abrindo-se-submergindo na profundidade da obra”, quando a forma de recepção é, pelo contrário, *coletiva*. Ainda que Benjamin, reconhecendo o lado desagradável dessa proposição, advirta que esse modo de “participação” artística não tem nenhum crédito, visto que “as massas buscam dissipação, mas arte reclama recolhimento”²²⁵, ele, então “em franca oposição à visão de Adorno (...) vê na técnica e nas massas um modo de emancipação da arte”²²⁶. Mesmo temerosos pelo proposital desvio ao propósito benjaminiano, poderíamos aqui supor: melhor para a publicidade. E sugerimos tal benefício a esta última, especialmente depois de tomarmos de Iazzetta o conceito de que os meios de gravação, ao colocarem músicas de diferentes épocas ou gêneros dentro de um mesmo ambiente, “forçaram o estabelecimento de uma nova compreensão do repertório musical”²²⁷. Isto é, possibilitaram a seleção e o recorte daquilo que se julga “mais significativo para ser escutado”²²⁸, assim, a fragmentação do material musical, tanto quanto a da própria escuta, possibilitaria também a descontextualização dos trechos de determinadas músicas. Se a premissa de Iazzetta valida especificamente os *mixers* e *samplers* contemporâneos utilizados pelos DJs, ela também oportuniza às paródias das polcas ou dos sambas do início do século passado, por exemplo, venderem cervejas.

Encontramos a ambivalência do exemplo acima, aliás, no próprio Walter Benjamin, quando tomamos por referência o seu estudo, também apontado por Barbero, da poesia de Baudelaire. Nele, que trata especificamente da relação da massa com a cidade, ou dos “dados inquietantes e ameaçadores da vida urbana”²²⁹, a massa aparece através de diferentes figuras: a *da conspiração* ou do protesto contra o puritanismo burguês de temas “e da beleza estúpida das palavras” em busca de uma outra linguagem; a das *pistas*, representando a massa como “esfumaçamento das pistas de

²²⁵ BENJAMIN *apud* BARBERO, 2013, p. 84.

²²⁶ BARBERO, 2013, 84.

²²⁷ IAZZETTA, 2009, 41.

²²⁸ Id.

²²⁹ BENJAMIN *apud* BARBERO, 2013, p. 84

cada um na multidão da grande cidade”, propiciada pela industrialização das obras que obscurece as pistas, os sinais de identidade ou ainda “encobre o criminoso”; e, a da *experiência da multidão*, isto é, a proposta “multiplicação da força que supõe a concentração massiva de pessoas” e que promove em seu *sensorium* o “direito à cidade”²³⁰. Ora, burguesia e proletariado das primeiras décadas do século XX, uns mais outros menos, uns com o poder da compra, outros apenas com a audição, submeteram-se à escuta daqueles ritmos, melodias, harmonias e mensagens reveladas pelos fonogramas e em seguida pelos discos. E tal fenômeno, como se verá a seguir, seria potencializado a uma audiência *grosso modo* imensurável, com a consolidação do rádio.

Por metodologia análoga, entendemos que já começa a se evidenciar que o purismo nos determinados gêneros musicais (seja um samba ou um lundu autêntico) pode, de fato, persuadir seus ouvintes-modelos a comprarem determinados produtos ou serviços, pelo princípio da identificação individual que promovem em seu *sensorium* - uma das hipóteses perscrutadas no presente estudo. E mesmo quando tomamos a segunda hipótese aqui levantada, de uma suposta “degeneração” da pureza dos gêneros musicais na música de propaganda, a partir dos processos de mediação dos ritmos, harmonias, melodias ou de seus suportes tecnológicos de veiculação, tais estudos ora relatados nos abrem a perspectiva para uma verificação da apresentada hipótese benjaminiana do declínio dos antigos modos de recepção.

3.2 – UM GÊNERO CERTO PARA ACERTAR O *TARGET*

Havia uma suposição e uma dedução. O português gosta de fado, logo, um fado há de persuadir e vender produtos no mercado voltado aos portugueses. A suposição assemelha-se à hipótese do presente estudo, a dedução também, e ambos poderiam mesmo estabelecer uma relação dialógica. Como levantamos aqui a suposição da descaracterização do gênero musical homogêneo no final do século XX, início do século XXI, para atender a uma demanda de público também impactado por gêneros híbridos, os produtores de conteúdo do rádio, no início dos anos 1930, perceberam na música a produção de sentido, e sua afirmação autônoma com relação a outros sistemas

²³⁰ BARBERO, 2013, p. 85-86.

semióticos da vida social. Nesta última década, o rádio chegava para falar “individualmente” com as pessoas, e isso mudava tudo.

Tal como são difíceis de abarcar as características de uma música (ou produção cultural) híbrida, “a não ser que levemos em conta sua própria transitoriedade e complexidade”²³¹, tentaremos estabelecer aqui as características deste que chamamos de gênero musical homogêneo. Vimos no início deste estudo, em Trotta, que o gênero musical, que ora chamamos homogêneo, seria o conjunto de eventos musicais (reais ou possíveis), cujo curso é governado por um conjunto de regras “abertamente aceitas socialmente”. E que tais regras seriam composta por determinantes técnico-formais (melodia, harmonia, arranjo, etc.), com incidências semióticas, comportamentais, sociais, ideológicas, econômicas e jurídicas, que estariam diretamente relacionadas a uma determinada “comunidade musical”. É correto afirmar, porém, que nenhum dos gêneros musicais, tal como ficaram conhecidos e caracterizados socialmente, mantiveram uma “pureza” tal, ou “adesão plena” de elementos, estrutura, unidade e função, para que pudessem ser chamados genuinamente de homogêneos. Tal assertiva não invalidará a perscrutação deste estudo, pois ainda que não possuíssem uma pureza, com a licença poética, ariana-nazista, ainda possibilitavam a identificação hegemônica de sua composição, em quase todos os aspectos apontados por Trotta a partir dos estudos de Fabbri. Do período, o que seria observado *a posteriori*, é que pequenas derivações de um gênero musical, eram por vezes “oficializadas” como pertencentes ao seu gênero similar. “É verdade que, antes de *Pelo telefone*, encontraremos em alguns discos, músicas identificadas como samba, mas que não eram sambas. Também encontraremos autênticos sambas registrados com o nome de outros gêneros musicais”²³², infere o crítico musical Sérgio Cabral. Gêneros como o corta-jaca, batuque, cateretê, lundu e maxixe, por exemplo, não raramente apareceram etiquetados²³³ nos discos como samba.

Mas antes de retomarmos o fado dos portugueses; pois sairá deste gênero musical o primeiro jingle brasileiro, portanto, a primeira música de publicidade comercial; faz-se necessária uma breve contextualização. No início dos anos 1930, as gravadoras produziam “uma quantidade de discos jamais vista no mercado musical

²³¹ VARGAS, Herom *In* VALENTE, Heloísa de A. Duarte, 2007, p. 63.

²³² CABRAL, 2011, p. 18.

²³³ Desde a sua implantação no Brasil, no final dos anos 1910, até 1960, as etiquetas dos discos informavam de que gênero musical era a música gravada.

brasileiro”²³⁴. Samba, marchas, canções, valsas, modinhas, choros, cocos e até mesmo “cenários cômicos com os atores do teatro de revista”²³⁵, além de versões em português do foxtrote americano (“ritmo da moda em todo o mundo”²³⁶) ou do tango argentino (“grande exportadora, pois o tango gozava grande prestígio desde o início do século”²³⁷), marcavam maciçamente essa produção. A vitória da Revolução de 30 e o posterior Golpe de 30, já mencionados, repercutiram também no mundo do disco. Algumas dezenas de marchas, sambas, modas-de-viola, emboladas e hinos, como *Ode à Revolução* (1931), marcha de Júlio Casado e Osvaldo Santiago, interpretada por Álvaro de Miranda Ribeiro; *Leão do Norte* (1930), marcha de João Petrillo, interpretada por Paragurassu; *O Barbado foi-se*, marcha de Lamartine Babo, interpretada por Almirante; *Itararé* (1930), embolada de autoria e interpretação de Jararaca; entre inúmeras outras, que são apontadas por Franklin Martins²³⁸, faziam alusões ao fim da política café-com-leite e a tomada do poder por Getúlio Vargas. Outros dois aspectos influentes na produção musical dos primeiros anos de 1930 foram: a participação do carnaval no processo de produção cultural (“as gravadoras programavam o período de novembro a janeiro para abarrotar o mercado de sambas e marchas para o carnaval”²³⁹), e o início de um processo de “conscientização profissional dos compositores”²⁴⁰. Muito teria influenciado, para este último aspecto, a voracidade das gravadoras norte-americanas então instaladas no Brasil, em “comprar” músicas de compositores humildes, quase sempre por meio de um dos intérpretes da casa – ao qual, ironicamente, chegou-se a atribuir a alcunha de “compositor”, pela transferência de autoria; e também ao fim do cinema mudo e à introdução do cinema falado. Músicos populares, como Pixinguinha, Donga e o maestro Napoleão Tavares entregaram um longo manifesto a Getúlio Vargas, pedindo a regulamentação das autorias, e explicando que “a ingenuidade dos autores musicais” estimulava um comércio clandestino, no qual os conhecedores das “engrenagens das gravadoras” compravam a autoria de músicas dos compositores mais modestos, que em muitos casos abriam mão de suas obras “em troca de um pagamento que mal dava para o almoço ou para o jantar”²⁴¹. Por sua vez, o cinema mudo exigia

²³⁴ CABRAL, 2011, p. 21.

²³⁵ Id.

²³⁶ Id.

²³⁷ Id.

²³⁸ MARTINS, 2015, pp. 133-172.

²³⁹ CABRAL, 2011, p.25.

²⁴⁰ Id.

²⁴¹ Ibidem, p. 26.

uma música ambiente. O compositor Ary Barroso (1903-1964) lembraria muitos anos depois, em uma entrevista levantada por Cabral, que “os filmes eram mudos e ninguém podia suportá-los sem acompanhamento musical: valsas suaves e românticas nos momentos dos beijos e dos idílios; marchas heroicas nas cenas de batalha”²⁴². Barroso, na juventude, tocou piano no Cine Íris, na Rua da Carioca; Pixinguinha e os Oito Batutas atuaram muitos anos na sala de espera do Cinema Palais, na avenida Rio Branco; e, Ernesto Nazareth era o incumbido de entreter o público na sala de espera do Cine Odeon. Estes, aqui citados, são os reconhecidos, mas Cabral estima que naquele início dos anos 1930 “mais de 34 mil” artistas encontravam-se desempregados no Brasil. O rádio parecia ser promessa de sustento a muitos dos artistas, mas embora já existisse há quase uma década²⁴³, também não era tratado com o devido profissionalismo.

Embora não superasse numericamente a audição musical, o cinema, na segunda metade dos anos 1920, influenciou significativa camada consumidora das grandes capitais, quase sempre acompanhado do foxtrote norte-americano, gênero musical cuja venda de discos chegou a superar os nacionais, visto que era consumido pela camada economicamente mais próspera da população. Esta, inclusive, criou o modismo de “tentar falar inglês ou francês”, para acompanhar os filmes e suas melodias, o que levou Noel Rosa, espécie de cronista musical da época, a compor o samba *Não tem tradução*, lançado em disco por Francisco Alves, em setembro de 1933. Nos versos, Noel é enfático: “O cinema falado é o grande culpado da transformação / Dessa gente que sente que um barracão prende mais que um xadrez / Lá no morro, seu fizer uma falseta, a Risoleta desiste logo do francês e do inglês”²⁴⁴.

Sob a ótica da recepção a essa nova mídia, Ortiz (1988) observa que a expressão “arte cinematográfica” está ligada à aspiração que se tinha à época de se manifestar um “espírito avançado através do uso de expressões modernas”²⁴⁵. E nos conduz à leitura do livro *Sétima Arte: Um Culto ao Moderno*, no qual Ismail Xavier reforça este aspecto da

²⁴² Ibidem, p. 27.

²⁴³ A primeira emissora de rádio no Brasil, a Rádio Sociedade, começou a operar em 20 de abril de 1923, no Rio de Janeiro. No ano seguinte, surgiria a Rádio Clube do Brasil. Ambas atuariam sozinhas naquela capital até 1926, quando foi fundada a Rádio Mayrink Veiga. Em São Paulo, a primeira emissora radiofônica foi a Educadora Paulista, inaugurada em novembro de 1923, e, em junho de 1924, surgiria a Rádio Clube de São Paulo.

²⁴⁴ CABRAL, 2011, p. 31.

²⁴⁵ ORTIZ, 1988, p. 31.

modernização, que tanto impulsionava a propaganda do governo Vargas e se relacionava a uma distância ínfima com o pensamento dos formadores de opinião da população urbana:

“Arte e indústria eram duas palavras sérias, cultuadas por aqueles que desejavam fazer parte da elite ilustrada, orgulhosa do seu contraste frente à ignorância da maioria. A colocação do cinema sob estas etiquetas não deixava de ser conveniente para os praticantes da cultura ornamental: reverenciadores da tradição clássica, devotos de beletrismo como forma de elegância e distinção social, fascinados pelos costumes civilizados, tinham nos auspícios da arte e no modelo industrial de grande envergadura uma forma de tornar mais cultos e responsáveis seus pronunciamentos sobre o cinema”. (XAVIER, 1978, p. 124).

Getúlio Vargas, além de regular a atuação profissional dos artistas²⁴⁶, “daria ao rádio um impulso histórico”²⁴⁷, ao baixar o decreto de 1º de março de 1932, autorizando as emissoras de rádio a fazerem propaganda de produtos comerciais. “Virtualmente desconhecido em 1922, olhado com ceticismo em 1927 pelos profissionais de publicidade, afirmou-se vitorioso em 1931. Em 1932, a verba investida em rádio superava a verba gasta com painéis e cartazes”²⁴⁸, escreveria Mário Angelini, na revista *Propaganda* nº 53, mencionada por Simões.

É bom nos lembrarmos de fazer uma analogia, a qual nos atenta o sociólogo Renato Ortiz (1988), de que o país, e particularmente sua capital, a cidade do Rio de Janeiro passavam neste período das primeiras décadas do século XX, pelo “espírito da *Belle Époque*”. A remodelação paisagística e os novos equipamentos urbanos, a valorização do chique europeu (*Art Nouveau*), o frenesi com que se vive nesses tempos agitados e, particularmente, a instalação da energia elétrica nas ruas e nas casas, conferem novos modos de vida à burguesia carioca, que passa a “expandir a sua sociabilidade pelas novas avenidas, praças, palácios e jardins”, mas contrastando com esse “retrato do otimismo” temos a presença das favelas, o medo da malária e “o peso de uma herança colonial paupérrima que invade o cenário minando esta imagem tão

²⁴⁶ Não por atender ao manifesto que lhe foi entregue por Pixinguinha, Donga e pelo maestro Napoleão Tavares, mas sim ao documento de conteúdo praticamente idêntico, que foi encaminhado em 17 de fevereiro de 1932, pelo maestro e compositor Heitor Villa-Lobos, então reconhecido internacionalmente.

²⁴⁷ CABRAL, 2011, p. 34.

²⁴⁸ SIMÕES, 1990, pp. 176-177.

cuidadosamente construída”²⁴⁹. Tanto no caso do cinema, citado há pouco, como desta urbanização do Rio de Janeiro, Ortiz observa que:

“(…) a ideia de moderno se associa a valores como progresso e civilização; ela é, sobretudo, uma representação que articula o subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem. Daí o fato de essa atitude estar intimamente relacionada a uma preocupação de fundo, “o que diriam os estrangeiros de nós”, o que reflete não somente uma dependência aos valores europeus, mas revela o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado” (ORTIZ, 1988, p. 32)

“Cabe aqui um entreto”²⁵⁰, diria Ramos. Neste mesmo período, e mais precisamente no ano de 1932, o pesquisador descreve o registro das primeiras experiências televisivas feitas no Brasil. Citando um ensaio de Geraldo Tassinari, Ramos afirma que há referências a uma transmissão realizada por Roquette Pinto, que enviou imagens do centro do Rio de Janeiro para diversos bairros. “Foi uma demonstração rudimentar, pelo sistema de discos perfurados”²⁵¹.

Contudo, a mídia emergente era, indiscutivelmente, o rádio. A propaganda “era pouca, simples locuções de textos originariamente de imprensa”, que “casavam-se mal ao veículo”²⁵². Na *Rádio Cultura*, de São Paulo, o jovem Sangirardi Jr. ensaiava uma modesta apresentação daquele que viria a ser, no ano seguinte, seu programa de grande audiência, o “Serões Dominicais Ford”²⁵³. Como se observa, foi o início dos programas radiofônicos patrocinados por empresas e marcas famosas, especialmente as norte-americanas²⁵⁴.

²⁴⁹ ORTIZ, 1988, p. 32.

²⁵⁰ RAMOS, 1987, p. 44.

²⁵¹ Id.

²⁵² Ibidem, p. 45.

²⁵³ Id.

²⁵⁴ Além da Ford, empresas multinacionais como a Gessy também passaram a patrocinar programas, como o “Nhô Totico”, na *Rádio Cultura*. Já Sangirardi Jr. (Angelo B, Sangirardi Jr. – 1912, mereceria um estudo a parte, pois também se dedicou ao estudo de botânica e do folclore brasileiro. Lançou livros como “O Índio e as Plantas Alucinógenas – Plantas Alucinógenas, Excitantes e Psicodélica” (Ed. Alhambra, 1983), “Plantas Eróticas” (Sang, 1983) e “Deuses da África e do Brasil: candomblé and umabanda” (Civilização Brasileira, 1988). Além disso, fez dupla com o maestro Radamés Gnattali, em “Cantiga”, e manteve um programa de rádio chamado “Cartazes do Mundo”, no qual entrevistou intelectuais como Flávio de Carvalho e Oswald de Andrade. Posteriormente, seria o produtor de um dos programas de televisão de maior sucesso na década de 1960: “O Céu o Limite”, precursor dos

Para a música de propaganda, este ano de 1932, é particularmente relevante. E o concernente a isso foi um programa lançado no dia 14 de fevereiro²⁵⁵, que “se transformaria em um marco na nossa radiofonia”²⁵⁶: o Programa Casé, que “talvez tenha sido, na história do rádio brasileiro, o primeiro programa de grandes dimensões e preocupações de broadcasting”²⁵⁷, afirma Ricardo Ramos. Neste programa foi veiculado o primeiro jingle na mídia brasileira. Para os padrões dos meios de comunicação da época, o hiato em relação ao primeiro jingle veiculado no mundo, não foi dos maiores, “apenas seis anos”. Apontado como a primeira peça publicitária deste formato veiculada no mundo, o foxtrote feito para o cereal matinal Wheaties, com o slogan “O café da manhã dos campeões”, fora transmitido em 1926, nos Estados Unidos²⁵⁸. No caso brasileiro, cabe uma breve e curiosa contextualização, que se dá, apesar da mídia (rádio), em tom pessoal, e não massivo. Isto porque se deve à personalidade de Ademar Casé (1902-1993) a implantação e êxito dessa nova modalidade de veiculação da propaganda. Pernambucano, nascido na cidade de Belo Jardim, em 9 de novembro de 1902, Casé saiu de sua terra natal aos cinco anos, quando o pai, ameaçado de morte por motivos políticos, levou toda a família para Alagoas. Retornaria para o sertão pernambucano, com família, ao município de Caruaru. Com a morte do pai e a descoberta da “nova tecnologia”, o jovem Ademar Casé rumou para Recife, de onde retornaria a Caruaru, após uma confusão “com um valentão”, no restaurante onde trabalhava, e de lá se alistou no 21º Batalhão de Caçadores, que o levaria a uma expedição no Rio de Janeiro. No regresso a Caruaru, decidiu que voltaria para o Rio. Entre os muitos biscates e trabalhos avulsos, identificou, com um amigo, a possibilidade de vender aparelhos de rádio em residências, por se tratar de uma “tendência”. Empregou-se na Casa Lucas, que era a maior distribuidora de rádios da marca Philips²⁵⁹. Porém, a “inventividade” de Casé logo o destacou como vendedor. Pegou

programas de perguntas e respostas, apresentado por Jota Silvestre, cujo bordão seria repetido por gerações: “Absolutamente certo!”. E, finalmente, foi compositor de vários *jingles*, entre os quais o muito repercutido no imaginário coletivo: “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”.

²⁵⁵ Ricardo Ramos aponta o dia 13 de fevereiro, mas Rafael Casé, em seu livro *Programa do Casé: o rádio começou aqui*, afirma ter sido no dia 14 de fevereiro, que o correto, pois uma consulta ao calendário de 1932 mostra que o domingo, dia em que programa ia ao ar, caiu no dia 14 e não no dia 13.

²⁵⁶ SIMÕES, 1990, p. 177.

²⁵⁷ RAMOS, 1987, p. 47.

²⁵⁸ MANHANELLI, 2011, p. 49.

²⁵⁹ De acordo com Rafael Casé (1995, pp. 37-38), “o modelo de rádio mais vendido na época era o 516, uma pequena caixa que, por seu formato, ganhara o apelido de ‘Chapeuzinho Vermelho’. Tinha três botões. Um para ligar, um para sintonizar as estações e outro para o ajuste de graves e agudos (...) tinha

uma lista telefônica do Rio de Janeiro, por entender que aquele era o seu *target* (público-alvo) – quem tinha telefone, teria condições financeiras de adquirir um aparelho de rádio. “A tática era visitar a casa dos ‘futuros clientes’ durante os dias úteis. Esperava o dono da casa sair para trabalhar e, só então, tocava a campainha. Geralmente era atendido pela esposa”²⁶⁰. O vendedor explicava a elas o funcionamento do produto, mentia, afirmando que o marido havia demonstrado interesse em adquiri-lo, e deixava na casa o tal aparelho, “para buscá-lo numa outra hora”. Sintonizava o rádio na *PRAA – Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, que considerava “a melhor da época”. Dois ou três dias depois, “a família já estava completamente enfeitiçada pela novidade e, na maioria das vezes, o dono da casa acabava tendo que comprar o rádio, mesmo contra a sua vontade”²⁶¹. Apesar das expressivas vendas, o jovem Casé logo constatou que os clientes muitas vezes perdiam o interesse pelo aparelho, dada a maçante programação veiculada pelas emissoras. Somando ao seu bom relacionamento com a direção da Philips ao fato de que aquela empresa norte-americana havia acabado de inaugurar no Rio de Janeiro uma emissora: a *PRAX – Rádio Philips do Brasil*, Casé decidiu propor aos diretores a aquisição de um horário, aos domingos, para veicular suas próprias estratégias mercadológicas. Montou, então, uma equipe de redatores, músicos e artistas diversos “de primeira linha”²⁶², segundo destaca Almirante. O programa tinha no seu *cast*, “redatores [como] Cristóvam de Alencar, Luiz Peixoto, Nássara, Orestes Barbosa e Paulo Roberto; e, como compositores, Braguinha e Noel Rosa”²⁶³, fixos, entre outros eventuais. No final de 1932, já gozando de extrema audiência, o Programa Casé surpreenderia os ouvintes com a composição de Nássara (Antônio Gabriel Nássara – 1910-1996), daquele que é considerado “o primeiro jingle da publicidade brasileira”: o Pão Bragança.

“Tudo aconteceu quando, um dia, Casé foi buscar a esposa Graziela na escola em que ela trabalhava como professora (...). Na volta para casa, decidiram descer do bonde para comprar pão numa padaria da esquina da Rua Voluntários da Pátria e Real Grandeza, em Botafogo. À noite ao comer o pão, Ademar ficou maravilhado. Um dos melhores que já tinha experimentado. Passando no outro dia pelo local, decidiu descer e conversar com o proprietário. Se apresentou e foi logo propondo negócio (...). Como o português se mostrasse incrédulo, Casé ainda argumentou que o pão dali estava

um fio enorme ligado ao aparelho, de forma que a pessoa podia deixar o rádio na sala e levar o alto-falante para onde quisesse”.

²⁶⁰ CASÉ, 1995, p. 38.

²⁶¹ Ibidem, p. 38-39.

²⁶² ALMIRANTE (1963) *apud* CASÉ, 1995, pp. 48-49.

²⁶³ SIMÕES, 1990, p. 177.

fazendo fama e que, apesar da Padaria Bragança ser em Botafogo, o pão já era conhecido em Copacabana. O que não era mentira, já que Ademar morava lá. O seu Albino quis fechar questão, dizendo que nunca ouvira falar de padaria anunciando em rádio, e que não valia a pena. Mas Casé estava decidido a dobrar o português e o convenceu com a seguinte proposta: *“O preço é o seguinte: vou colocar o anúncio no ar. Se o senhor gostar, paga, senão, fica de graça”*. Nássara, ao ouvir a história, se inspirou na nacionalidade do cliente e fez três quadrinhas em ritmo de fado, que foram ao ar na voz de Luís Barbosa (imitando sotaque português), acompanhado por um coro. O refrão era repetido três vezes, intercalado com duas outras quadras:

REFRÃO:

“Oh, padeiro desta rua
Tenha sempre na lembrança.
Não me traga outro pão
Que não seja o pão Bragança.

QUADRAS:

Pão inimigo da fome.
Fome inimiga do pão.
Enquanto os dois não se matam,
A gente fica na mão.

De noite, quando me deito
E faço a minha oração,
Peço com todo respeito
Que nunca me falte pão”.
(CASÉ, 1995, pp. 49-50)

Além de Nássara, também participou da criação Luiz Peixoto, e o fado era interpretado semanalmente, ao vivo, por diversos cantores, entre os quais, Simões aponta em seu estudo²⁶⁴: Carmen Miranda, Francisco Alves, Mário Reis, Sílvio Caldas e, eventualmente, Noel Rosa.

Pesquisadores do período, como Ricardo Ramos, José Ramos Tinhorão, Roberto Simões, além do insuspeito neto de Ademar Casé, o jornalista carioca Rafael Orazem Casé, são unânimes em afirmar que “foi Casé, efetivamente, o grande impulsionador, na rádio carioca, da produção “jinglista”: antes mesmo que o *jingle* chegasse a se institucionalizar”²⁶⁵. Tal como Roquette Pinto, Casé, com sua visão de mercado e, arriscaríamos, sensibilidade artística, buscou profissionalizar o rádio. Seu programa tornou-se determinante na música de propaganda porque estava sempre “um passo à frente” dos demais. Passou a ser transmitido durante doze horas seguidas, aos domingos, do meio-dia à meia-noite, com ininterruptas atrações musicais, das quais boa parcela era dedicada exclusivamente à música de propaganda. Em fins de 1935,

²⁶⁴ Id.

²⁶⁵ Id.

introduziria, por exemplo, o “anúncio cantado de improviso”²⁶⁶. Foi nessa fase que Noel Rosa, em parceria com Vadico (Oswaldo Gogliano – 1910-1952), compôs uma marcha, para a loja *O Dragão*, um dos maiores estabelecimentos varejistas do período, no Rio de Janeiro, que comercializava produtos domésticos voltados para as cozinhas (louças, panelas, cristais, etc.), e que passou a operar como uma espécie de “patrocinador oficial” do programa. Simões transcreve a estrofe desta marcha de Noel, que continha os seguintes versos: “Você é mais conhecido / do que níquel de tostão / mas não pode ficar mais popular / do que O Dragão”²⁶⁷. Entretanto, aproveitando a marcha, o próprio Noel e outros músicos ou redatores do Programa Casé, compuseram versos para esse patrocinador:

“No dia que fores minha
Juro por Deus, coração.
Te darei uma cozinha
Que vi ali no Dragão.
(Noel Rosa)

Morros do Pinto e Favela
São musas do violão.
Louça, cristal e panela,
Só de compra no Dragão.
(Marília Barbosa)

O Brasil foi descoberto em 1500.
Se tivesse sido descoberto
Pelo Dragão,
Sairia por 1200.
(Paulo Roberto)”.
(CASÉ, 1995, P. 51.)

No mesmo programa, o mesmo Noel intuiria que o samba seria um gênero musical mais afeito aos tabagistas, alcóolicos e simpatizantes dos vícios, e foi com esse mote que adaptou, em paródia, a melodia de sua própria composição, *De babado*, para o *jingle* dos cigarros Yolanda, então extremamente famosos:

“É você a que comanda
E o meu coração conduz.
Salve a Dona Yolanda
A Rainha Souza Cruz”.
(SIMÕES, 1995, p. 178).

²⁶⁶ Ibid., p. 178.

²⁶⁷ Id.

A associação do gênero musical hegemônico à perspectiva de um potencial comprador dos produtos que veiculava (busca do cliente), ainda que de maneira ingênua, já demonstrava os sinais do elemento persuasivo. É importante destacar, assim, que não apenas no caso do jingle, mas da canção popular em si, como manifestação artística, uma espécie de rotulação da música pelos seus gêneros musicais passou a ser produzida de acordo com a demanda. A indústria cultural, sempre atenta aos interesses mercadológicos, não tardou a perceber que o consumidor procurava um determinado estilo musical e, portanto, passou a nomear e a promover os “estilos musicais”, de maneira a que se tornassem aparentes em performances, sonoridades e comportamentos culturais tanto para o indivíduo que os ouvia, quanto para os artistas ou intérpretes. Ao rotular a música por gêneros, ela ficaria mais acessível ao consumidor, fácil de ser identificada e comprada. Adorno observaria que “a linguagem da música”, a partir da indústria cultural, “é transformada, por processos objetivos, numa linguagem que os consumidores pensam ser sua, uma linguagem que serve de receptáculo às suas necessidades institucionalizadas”²⁶⁸, e os *jingles*, por sua própria essência de propósito, evidentemente caminharia pela mesma estrada. Sobre isso, o pesquisador Valdenir Máximo de Moraes assinala que:

“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”. (MORAIS, 2011, p. 102).

Assim, *grosso modo*, um único “afastamento” conceitual que diferiria o *jingle* da canção popular: o conteúdo da mensagem transmitida nas letras. Enquanto o primeiro se pauta na limitação, uma vez que tem o propósito objetivo de sua mensagem comercial; a segunda, não o tem, e aparentemente seria livre para atuar no campo da subjetividade do ouvinte. Do ponto de vista formal, há também, a questão da duração, que por padrões das mídias encarregadas da veiculação habitualmente exigem do *jingle* parâmetros de

²⁶⁸ ADORNO, 2011, p. 36.

duração que correspondam a múltiplos de quinze segundos, sendo a forma mais comumente utilizada a de trinta segundos.

Por esses procedimentos, entretanto, não se verifica nenhum obstáculo analógico à questão dos gêneros musicais adotados. Tanto o *jingle* quanto a canção conseguem criar estereótipos na sua relação com o consumidor. Virtualmente onipresente em mensagens publicitárias transmitidas pela mídia, a música em si constitui uma linguagem, visto que é composta por signos organizados. A dificuldade que aqui encontramos, porém, poderia ser medida pela maneira como interpretaríamos os significados transmitidos por esse sistema de signos, para chegarem à “eficácia da persuasão”. Isto é, como os jingles poderiam “vender” determinados bens, a partir do gênero musical do qual se utilizam?

Um estudo desenvolvido pelos pesquisadores Paulo Ricardo Cardoso, Nelson Gomes e Elsa Simões Lucas Freitas, da Universidade Fernando Pessoa, da cidade do Porto, em Portugal, fundamentado substancialmente em artigos do cinquentenário *Journal of Advertising Research*, de Oxford, oferece algumas indicações seguras acerca de tal processo²⁶⁹. Abre pertinentes parênteses, entretanto, para a linguagem verbal coexistente à música dos anúncios, ao explicar, por exemplo, que um determinado conjunto de sons articulados de acordo com linhas melódicas e harmônicas variáveis, quando descrito com palavras, corresponde àquilo que Eco e Nergaard (1998) chamaram de tradução intersemiótica, e que introduz um grau variável de subjetividade, apesar da margem de consenso interpretativo relativo aos seus efeitos globais. Isto é, mesmo que dois ouvintes estejam de acordo sobre uma descrição adjetival ou adverbial do tipo de sentimentos que uma melodia em particular pode transmitir (“agitada”, “alegre”, “triste”, “fúnebre”, “animada”, etc) tal concordância dificilmente se manterá além deste nível de generalidade. Uma discussão mais aprofundada acerca do *significado* daquela composição musical muito rapidamente revelará divergências na interpretação. Seria, portanto, um tanto superficial imaginarmos que um *jingle* teria capacidade de convencimento da mensagem que busca emitir ou, na etapa final, da concretização da venda de determinado bem (que objetiva), utilizando-se apenas da música – num gênero musical qualquer em que ela for composta. Ao contrário da linguagem verbal, o sistema de signos estruturante da música não pode exprimir nada

²⁶⁹ CARDOSO, P.R.; GOMES, Nelson; FREITAS, E.S.L., 2010.

além da sua própria realidade, a não ser quando exista um contexto transmissor de significado, o que equivale a dizermos que a sua interpretação, em termos de conteúdo, está sempre na dependência de outro sistema semiótico. É possível atribuímos um valor conotativo a elementos musicais específicos, tais como harmonia, ritmo ou linhas melódicas, que, em si, nos possibilitariam imaginar um determinado gênero musical em um *jingle*, mas sempre teremos que nos atentar para a questão da instabilidade dos significados que daí poderemos extrair. No levantamento do *corpus* para este estudo, por exemplo, tomamos dois objetos que, em si, apresentariam certa similitude: um *jingle* com um coco nordestino (“Coca-Cola oi, me faz um bem”, 1959) e, outro, com um baião (uma das versões do *jingle* “O tempo passa o tempo voa”, 1984, do extinto banco Bamerindus). O grau de determinação que caracteriza o modo musical de ambos parece ter sido feito na medida das necessidades específicas do discurso publicitário em questão: o primeiro, em 1959, buscava uma aproximação da “gringa” Coca-Cola, que com licença poética poderíamos defini-la como “algo rock ‘n’ roll”, com a familiaridade brasileira; e, o segundo, procurava expandir as atividades e demonstrar a maleabilidade e flexibilidade do banco Bamerindus com “todas as regiões brasileiras” – tal como um banco que tivesse a “grandeza” de pertencer ao Nordeste e ao Sudeste, ao Norte e ao Sul ou ao Centro-Oeste. Daí, nos dois casos, a necessidade de conseguir um consenso interpretativo, no esforço para atingir o grupo-alvo pretendido, seguido, concomitantemente, com um apelo ao pertencimento individual das pessoas que os ouviriam e que comprariam os produtos que vendiam. Este afunilamento do foco, portanto, pode ser garantido ou realçado por meio da escolha da música apropriada para estes dois anúncios em particular. Isto é, empresta-lhes significados. E, particularmente no primeiro exemplo, o da Coca-Cola, a composição chega mesmo a introduzir determinado bem em novos contextos.

Não há como nos equivocarmos, portanto, quando nos atentamos para a evidência de que a música nos anúncios atrai a atenção e ao mesmo tempo se mantém na memória dos públicos durante muito tempo e, por vezes, chega mesmo a sobreviver ao próprio produto que ajudou a divulgar. Tais criações de padrões de memória ocorrem também em outras linguagens compostas por signos organizados, porém, no caso *jingle* tal aspecto se acentua pela característica evidente da publicidade de repetição e do esforço cooperativo – particularmente da alta veiculação ou audiência: grande quantidade de impactos aos quais submetem o ouvinte, com a concomitante “facilidade”

de memorização da mensagem – que privilegia a soma dos significados transmitidos a fim de condensar a mensagem última que espera ser retida pelo ouvinte-receptor. O uso da música como auxiliar mnemônico e, em muito dos exemplos que apresentaremos neste estudo, como a principal ferramenta de memorização de uma marca ou produto, chega mesmo a ser utilizado como referência emocional deste produto ou marca. Cabe a ressalva, entendemos, que mesmo diante dessas supostas sensações positivas transmitidas pela música ao consumidor, não conseguimos evidenciar uma correspondência clara entre produtos específicos e gêneros musicais que os traduzissem de maneira pontual. Já em 1956, num apurado estudo acerca das emoções e “significados” da música, o filósofo e compositor americano Leonard B. Meyer assevera que “os estilos musicais são criados em tempos e culturas específicos. Assim, sua significação e as respostas aos seus efeitos dependem dos hábitos culturais da audição”²⁷⁰. Por consequência, é mais honesto entendermos que o mesmo tipo de produto, “cantado” por diferentes estilos musicais, pode comunicar sentidos diferentes. No lançamento do automóvel Cruze, da Chevrolet, em 2011, por exemplo, a intenção da música que acompanhava o vídeo era a de transmitir ao espectador a sensação de poder, conquista, liderança, vigor de um vencedor, e o gênero escolhido foi um rock²⁷¹. Já no anúncio do mesmo carro, para o ano de 2014, escutamos música erudita, enquanto somos informados de que o veículo modelo LTZ passou a possuir um dispositivo chamado MyLink²⁷², com comandos de voz, com o evidente intuito de enfatizar o luxo, a comodidade e a segurança. Tanto o rock quanto a música erudita podem ser bastante congruentes, no caso, com o produto Cruze, mas aquilo que Oakes (2007, p. 40) chama de *mood congruity*, isto é, o estado de ânimo ou de humor que a música transmite na publicidade, pode agregar ou não determinado valor à intenção do anúncio. A identificação desta dicotomia congruência/incongruência, aliás, é apontada pelo pesquisador americano como uma das alternativas a serem mensurados pela peça musical publicitária, a partir da previsão dos benefícios que ela pretende atribuir a um determinado produto.

Há autores, como Hung (2000), Stewart et al. (1990) MacInnis; Park (1991) e Scott (1990), todos em artigos escritos para o *Journal of Consumer Research*, que discutem também a congruência semântica dos jingles, a partir da letra das músicas que

²⁷⁰ MEYER, 1956, p. 34 – Tradução livre do autor deste trabalho.

²⁷¹ Comercial para Venezuela de lançamento do Chevrolet Cruze, produzido em 06/10/2011.

²⁷² Anúncio do Chevrolet Cruze 2014 LTZ MyLink 1.8 Ecotec6, lançado em 27/09/2013.

apresentam; ou a congruência do gênero que prevalece na música, para afirmarem que quanto maior se apresenta a adequação do estilo musical, maior será a memorização da mensagem e da marca. Muitas destas conclusões, no entanto, têm um lado empírico que é a muito utilizado como ferramenta publicitária. Por dedução ou intuição (tememos um pouco estas palavras, mas não encontramos melhores) os publicitários sabem as vantagens que obtêm apropriando-se de determinado gênero musical e suas referências culturais para comunicarem determinados valores. O mesmo Oakes (2007, p. 43) já alertou para o possível “controle das emoções desejadas” no ouvinte-modelo. Escolhem-se congruências que, poderíamos supor, sejam “controláveis” à pretensão da peça publicitária, na qual o *jingle* tem a duração exata, os instrumentos que se acreditam mais eficazes e adequados à geração de determinada emoção, o tom pretendido para a mensagem e, eventualmente, até mesmo uma lógica de aproveitamento ou empréstimo de valores já conquistados junto a um determinado público por determinada música ou gênero, para que sejam agregados ao produto ou à marca. “A persuasão num *jingle* não está presente tanto no que ele diz, mas no ritmo a que a informação é dita” (SCOTT, 1990, p. 231), e o mesmo autor da frase acrescenta que a letra do *jingle*, na maioria das vezes utilizando rimas de fácil memorização, funciona como um “auxiliar de memória” ao ouvinte. Tais autores acrescentam que a eficácia do *jingle* também se deve ao fato de o material verbal utilizado ser melhor processado fonética do que semanticamente, o que pode significar uma melhor compreensão das ideias expressas na letra e melodia. Entretanto, não há consenso entre os teóricos da publicidade acerca da superior eficácia do *jingle* sobre outros modos do fazer publicitário, quando o objetivo é o de fixação de uma determinada marca. As discussões, os conceitos emitidos e mesmo algumas conclusões a que chegam acerca da capacidade do *jingle* de evocar determinados sentimentos, têm uma margem de consenso igualmente reduzida. Por essa razão, não há porque não entendermos que os benefícios de uma análise da eficácia da música na propaganda podem ser maximizados, quando esta análise se detiver aos casos pontuais de um determinado produto ou marca em questão.

Capítulo IV – FÁ, DE FÁBRICAS NACIONAIS E O CONSEQUENTE *BOOM* DOS *JINGLES* E DOS GÊNEROS

O final dos anos 1930, toda a década seguinte e os anos compreendidos até 1955 servem de alerta para a até então entendida como premissa primeira e possível de ser comprovada pelo presente estudo, segundo a qual os gêneros musicais nos *jingles* perderam a hegemonia, o “purismo” ou a “autenticidade de estilo” somente a partir dos anos 1990, com a profusão dos meios digitais. A premissa é falsa, como veremos mais adiante. Já neste período, podem-se verificar aspectos de mediação ou hibridização entre os gêneros. Foi um tempo excepcionalmente inovador em termos de gêneros musicais e publicidade, dada a consolidação e ápice do rádio enquanto mídia e fonte de audiência.

Ainda que tomássemos para esta pesquisa e análise apenas ritmos populares e danças dramáticas que chegaram, por exemplo, a São Paulo “trazidos principalmente pelos imigrantes atlanto-mediterrâneos e escravos africanos”, como bem atenta o sociólogo Waldenyr Caldas, teríamos uma enorme profusão de gêneros musicais, puros ou mestiçados.

“A tarantela italiana, o fandango, a chegada de marujos e de mouros, as danças de roda (cana-verde, chimarrita, entre outras) da Península Ibérica, a música de feitiçaria (macumba, candomblé, xangô), o lundu dos negros africanos, o cururu, a pajelança e o sarabaque indígenas são apenas alguns dos ritmos formadores da nossa cultura musical. A síntese de todas as migrações, porém, resulta num hibridismo cultural bastante fecundo, do qual a música para nós é um dos elementos mais expressivos”. (CALDAS, 1995, pp.21-22)

No Rio de Janeiro, com a mencionada evolução dos gêneros musicais já apontada neste estudo, o “ritmo cosmopolita”, propicia curiosos entrelaçamentos de organizações semióticas distintas, como a literatura e música. A modinha, por exemplo, um dos primeiros gêneros da canção brasileira; e a propósito da qual Mário de Andrade discute as concepções do esteta francês Charles Lalo (1877-1953)²⁷³; teve na

²⁷³ “Se Lalo (Charles) acha que cada forma popular é provavelmente uma forma erudita anterior, que sobreviveu no seio do povo, mas reconhece que depois os eruditos foram buscá-la de novo no seio do

substituição de sua forma camerística para alcançar as ruas através do violão, “o espírito romântico” característicos da época tomando seus versos, e “muitos afamados literatos” a cultivaram, “oscilando-a entre um pernosticismo ingênuo e uma abordagem mais trivial”, para traduzir o espírito das ruas ou “os pequenos casos da cidade”²⁷⁴. Por sua vez, o choro, outro gênero de audível importância na formação da música popular contemporânea, não era música de dança, como seriam o maxixe e o samba, por exemplo. Tal condição, segundo Roberto Moura, “favoreceu sua popularização”. E o teria levado a uma fusão com e à influência do *jazz* “vindo dos cortiços e prostíbulos de New Orleans”²⁷⁵, que levou grandes músicos cariocas oriundos do choro, como Pixinguinha (Alfredo da Rocha Vianna Filho, 1897-1973), por exemplo, a utilizarem um instrumento pouco habitual nas bandas de quintal: o saxofone.

Os gêneros musicais chegavam também para a ânsia da diversão. Uma “infinidade de teatros de revista e *vaudevilles*, de cafés-concerto, cafés-dançantes, chopes-berrantes e cinemas”²⁷⁶ foram abertos na capital da República, principalmente para o entretenimento das novas classes médias urbanas e da elite, que se consolidavam e buscavam entretenimento. Companhias de teatro e música portuguesas, francesas e espanholas que visitavam as capitais da América Latina traziam as polcas, os xotes (do alemão *Schottisch*), mazurcas, valsas e cançonetas, entre outros, que rapidamente caíam na apreciação popular e, por consequência, prenunciavam uma vocação mimética dessa nossa gente. O maxixe, “que começa a ser dançado com a música dos tangos brasileiros”²⁷⁷, divide com o samba a preferência das casas de dança populares. Uma breve história do samba, que “passou a ser o marco inicial de um gênero central na experiência da música popular no Brasil, ao menos até o final dos anos 1960”, tendo sido “a base da linha que passa pela bossa nova e pela MPB”²⁷⁸, já foi tratada neste

povo: por que não continuar a cadeia das hipóteses, e não perguntar se aquela forma erudita popularizada, não seria inicialmente uma outra forma popular que subira de nível?...” (Mário de Andrade, *Música doce música*, apud MOURA, 1995, pp.76-77)

²⁷⁴ MOURA, 1995, p.77

²⁷⁵ Ibidem, p. 78.

²⁷⁶ Ibid., p. 76.

²⁷⁷ Ibidem, p. 80. Mas há um acréscimo à informação que julgamos oportuno: a denominação do gênero “tango brasileiro” para caracterizar algo muito próximo ao maxixe, seria execrada por aquele que seria um dos maiores criadores do gênero tango brasileiro, o compositor Ernesto Nazareth (1863-1934). Este, como observa Marcos Napolitano (2007), havia “canalizado para o piano toda aquela música que andava dispersa pelas esquinas”, mas fazia questão de frisar: “Meus tangos não são maxixes”. Inclusive para fugir à pecha do “estrangeirismo” que o acompanhava, especialmente na habanera (outra influência de suas músicas).

²⁷⁸ NAPOLITANO, 2007, p. 17.

estudo. Porém, vale mencionarmos também a enorme influência causada pelo cinema. No estudo de Ivan Vilela (1989) acerca do movimento Clube da Esquina, há uma síntese interessante de tal participação:

“As *big bands* trouxeram à sonoridade predominante de seu povo os procedimentos orquestrais de mestres como Debussy e Ravel e essa música passou a ser divulgada pelo cinema. Lembremos que o primeiro filme falado foi *O Cantor de Jazz*, em 1927. Retomando: Mussorgsky, Debussy, Ravel, big bands, música de cinema. O cinema vai influenciar as três grandes músicas populares do mundo: a estadunidense, a cubana e a brasileira. Lembremos que este fenômeno, música popular, na ordem de grandeza que presenciamos no Brasil, é fruto de interações ocorridas no continente americano. Não existe na Europa ou em qualquer outro lugar do mundo música popular com a diversidade e teor que encontramos nesses três países”. (IVAN VILELA, 1989, p. 20)

Por que, então, optamos por descartar por completo a hipótese de um “purismo” nos gêneros musicais dos *jingles*, que acompanharia o “gosto” dos ouvintes em cada época na qual foram veiculados? Porque não há “purismo” sequer na música popular. Caso entendamos como *puro* aquele gênero musical que não sofreu nenhuma espécie de hibridização, podemos assegurar sem receio que tal gênero não existe. Ora, o conceito de hibridismo é objeto de discussão ou de suporte epistemológico para inúmeros trabalhos acadêmicos, em boa parte deles, como frisa Herom Vargas (2007), por conta da motivação dos estudos sobre a pós-modernidade. Ao perscrutar os *jingles* ou mesmo, antes deles, toda a música utilizada para a propaganda, como já vimos neste trabalho, certifica-se que eles não fogem à caracterização do hibridismo. Na citada compilação de Vargas acerca do termo, o pesquisador paulista assim começa a definir o hibridismo:

“Ele pode vir indicado por sinônimos mais ou menos próximos como mestiçagem, miscigenação, sincretismo e mulatismo; ou ainda englobando ideias tais como mescla, mistura, amálgama, fusão, cruzamento, relação, etc. A rigor, aplicados à cultura e à arte, todos esses termos remetem a uma mesma noção: a de que está em jogo um processo de misturas que rompe a identificação com algum referencial teórico imediato, seja estético ou histórico, ou modelo único de análise. Numa obra estética de perfil híbrido, não há somente um elemento em questão, mas um leque efetivo de determinantes, referentes e configurações que funcionam de forma complexa” (VARGAS, 2007, pp. 19-20).

Diante de tais premissas, já nas músicas para a propaganda veiculadas nos primórdios do rádio no Brasil, podem-se observar claros estados híbridos de composição, arranjos e canto. O próprio fado que marca aquele que é considerado o primeiro *jingle* brasileiro, da Padaria Bragança, já apresentado neste estudo, traz consigo implícitas insinuações de que ao fado estaria mesclado a um samba. O argumento pode não se sustentar, mas não deixa de ser necessário destacar o viés por vezes irônico que marcava o Programa do Casé, onde o tal *jingle* foi veiculado em 1932. A partir da utilização do *slogan* “o que a gente não inventa não existe” (CASÉ, 1995), não é difícil supor que ao fazer um fado para “agradar e obter a adesão” de um comerciante nascido em Portugal, o principal compositor do *jingle* (Nássara) intuitivamente utilizasse a ridiculização da identidade, como forma de inversão da hierarquia (BARBERO, 2001) do gênero musical adotado. Como se dissesse “vou fazer parecer um fado, para vender ao português, mas na verdade é um samba”.

É sabido que poucos anos depois, do lado da publicidade, porém, ocorreu aquilo que hoje poderíamos definir como profissionalização da atividade. Em 1937 começou a circular em São Paulo a revista Propaganda, com tiragem de 3 mil exemplares, dirigida por Jorge Mathias e tendo como redator-chefe Orígenes Lessa. “Foi editada até 1939. A revista trazia debates sobre questões controversas de publicidade, sobre ética, sobre o papel da propaganda, análise de mercado, controle de circulação de veículos impressos, entre outros” (ABREU; PAULA, 2007, p. 12). Outra inovação seria introduzida no meio em 1939. A agência Standard²⁷⁹ montou em São Paulo um estúdio de gravação de jingles, spots, radionovelas e programas humorísticos. “Esses produtos eram irradiados diretamente para as emissoras de rádio do Rio de Janeiro, mediante compra de tempo”²⁸⁰. Um resumido texto, publicado em 2007, no *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*, contextualiza mais claramente esse momento:

“Se olharmos agora para os anos 1940, vamos assistir ao início da era do rádio. A Rádio Nacional instalou seu sistema de ondas curtas e com isso se transformou em uma mídia nacional. Em 27 de agosto de 1941 foi ao ar pela primeira vez na Rádio Nacional

²⁷⁹ Agência de propaganda fundada em 1933, no Rio de Janeiro, então Distrito Federal, por Cícero Leuenroth, com o nome de Empresa de Propaganda Standard.

²⁸⁰ ABREU; PAULA, 2007, p. 12.

o Repórter Esso, um marco do rádio-jornalismo brasileiro. A agência McCann Erickson, responsável por sua produção, uniu a publicidade com o jornalismo. O mundo vivia a II Guerra Mundial, e o noticiário do *Repórter Esso* dava grande cobertura a esse acontecimento. Atento a esse fato, Emil Farhat criou dois slogans para o *Repórter Esso* que ficaram famosos: “o primeiro a dar as últimas” e “testemunha ocular da história”. A década de 1940 também entrou para a história cultural do país pelas novelas radiofônicas de grande audiência, que trouxeram prestígio publicitário a empresas como Palmolive e Peixe” (ABREU; PAULA, 2007, p. 13).

O ufanismo de Getúlio Vargas, pelo que lhe coube, também seria responsável pela prospecção da atividade publicitária. Ditador durante o período do Estado Novo, de 1937 até 1945, Vargas fomentou, durante toda a sua “era” (de 1930 a 1945) a nacionalização das indústrias e, conseqüentemente, dos bens de consumo brasileiros. As ações paternalistas do líder populista (entre as quais a importante Consolidação das Leis Trabalhistas), especialmente dirigidas à classe operária, acabaram por fomentar também o crescimento da burguesia industrial da época, quando centenas de fábricas foram implantadas no país, enquanto o próprio governo criava a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e a Petrobras, entre outras, capazes de produzir boa parte da matéria prima para os complexos privados.

Ao final de ditadura de Vargas, em 1945, houve grande mobilização das agências publicitárias, que se encarregavam dos *jingles*, cartazes e faixas, para as eleições da Assembleia Constituinte. “Cresceu o número de agências, novos produtos foram lançados, aumentou o número de empresas que faziam publicidade de seus produtos”²⁸¹. A publicidade, portanto (e logicamente), acompanhou o processo de industrialização do país. Vem desse período a implantação do primeiro estúdio de gravação montado em uma agência de publicidade: no final de 1935, a Standard, fundada em 1933, no Rio de Janeiro, então Distrito Federal, e desmembrada com uma filial em São Paulo, em 1938, produziria em suas próprias instalações os grandes *hits* que marcaram a publicidade radiofônica dos vinte anos subsequentes, a chamada Era do Rádio. “O estúdio não se destinava apenas à gravação de *jingles* e *spots*; dele partiam também transmissões de programas produzidos pela agência, que comprava espaço nas emissoras de rádio”²⁸². A migração do volume de verbas dos jornais e revistas para o rádio, por sua vez, aumentava na mesma proporção da audiência. Se na década de 1930, 50% das verbas de

²⁸¹ Ibidem, p. 13.

²⁸² Ibidem, p. 237.

publicidade eram canalizadas para os jornais e revistas, e o restante para o rádio, *outdoor*, anúncios de bondes e luminosos; na década posterior, o rádio, como mídia, já se equiparava às veiculações impressas. “Foi o período de maior desenvolvimento dos *slogans* e dos *jingles*”²⁸³ e, além desse aspecto, também a música popular brasileira atravessava um momento ímpar, contribuindo com seus ritmos, gêneros e sucesso crescente para a sua interação com a publicidade.

4.1 – Quem canta seus males espanta: o boom dos *jingles* para as indústrias farmacêuticas e seus medicamentos “milagrosos”.

As denominadas “bandas de reclame” cantavam ao vivo os *jingles* dos anunciantes. “Os gêneros em voga são a modinha, o lundu, a polca, a quadrilha, a valsa, o *schottish*, etc, todos de origem anterior, como se sabe”, mas o “novo”²⁸⁴, que então se consolida e deixa vestígios em expressiva parcela dos anúncios radiofônicos são os sambas ou (e principalmente) as marchinhas, que vêm de um crescendo de popularidade desde os anos 1920. Tal assertiva será verificada particularmente nos anúncios e *jingles* dos remédios e dos produtos de higiene pessoal. Nesta segunda metade dos anos 1930 e início da década de 40, a indústria farmacêutica no Brasil, que teve o seu período de nascimento e crescimento no período compreendido entre 1890 e 1950, guarda forte relação com a saúde pública, das práticas sanitárias e do combate às doenças infecciosas. Um dos momentos mais conhecidos da propaganda farmacêutica, aliás, guarda forte relação com a história escrita por Monteiro Lobato (1882-1948) para os remédios Ankilostomina e Biotônico Fontoura. O tristemente afamado Jeca Tatu, na história do escritor de Taubaté, começa doidamente assim: “Jeca Tatu era um pobre caboclo que morava no mato, numa casinha de sapé. Vivia na maior pobreza em companhia da mulher, muito magra e feia e de vários filhinhos pálidos e tristes”²⁸⁵. E o que irá salvá-los de tal feiura e apatia? A parceria de Lobato com o farmacêutico Candido Fontoura. Na sua “pequena” história da propaganda, Ramos esclarece que Monteiro Lobato e Fontoura trabalhavam no jornal *O Estado de São Paulo*, o primeiro

²⁸³ Ibid., p. 13.

²⁸⁴ VASCONCELOS, 1964, p. 17.

²⁸⁵ TEMPORÃO, 1986, p. 58.

escrevendo artigos e, o segundo, colaborando com o setor de medicina do periódico paulistano. Meio anêmico e “fora de forma”, o escritor recebeu do colega de redação a indicação de seu biotônico. “Tomou-o, e deu-se bem”²⁸⁶. Como retribuição escreveu o texto de *Jeca Tatu*, livro que “já em 1941 chegava aos 10 milhões de exemplares”. Como se sabe, pelo mesmo personagem (e também por posturas outras que não cabem aqui neste estudo), Lobato foi acusado de antinacionalista, de racista, etc, uma vez que o Jeca Tatu, então atuante no *Almanaque Fontoura*, era um personagem preguiçoso e indolente, totalmente diferente dos caipiras e índios idealizados pela literatura romântica. Tornou-se, rapidamente, o “símbolo do atraso e da miséria que representava o campo no Brasil”²⁸⁷, mas isso não interferiu ou prejudicou o sucesso do anúncio do Biotônico Fontoura (“Beba! Eu sou a salvação”, dizia o *spot* de rádio em 1941, e o marketing da época distribuía um almanaque para aqueles que comprassem o produto), nem para a sua perenidade enquanto medicamento. Seu último *jingle*, embora já composto em 1978, é veiculado ou lembrado até os dias atuais de 2016 (em acesso ao buscador Google, realizado em 2 de agosto de 2016, às 21h10min, obtivemos 35.800 resultados para a busca: “bê a bá be é be be bi biotônico”²⁸⁸). O slogan do produto era “Ferro para o sangue e fósforo para os músculos e nervos”, não necessariamente lembrado, mas seu *jingle*: “Bê, á, bá. Bê, e, bé. Bê, i, Bi...otônico Fontoura!”, dificilmente será esquecido pela geração imediatamente anterior a atual.

Mas vem dos anos 1930 essa popularização dos *jingles* entre as populações urbanas. Há, é verdade, uma ressalva histórica. Em 11 de julho de 1934, com o advento do decreto-lei nº 24.655, o governo novamente regularia as propagandas radiofônicas. A partir dessa data, os intervalos publicitários não podiam exceder a 20 por cento do tempo de cada programa. E, cada texto, não poderia durar mais do que 60 segundos. Além dessas medidas, a nova lei determinava também que se poderiam veicular anúncios seguidos e ficava proibida a “reiteração de palavras e conceitos”. Como bem observa Simões (1990, p. 178), tratava-se da “legislação restringindo o processo criativo”. Neste período, muitos *jingles* não passavam de meros aproveitamentos de músicas de sucesso. Um exemplo desse método de veiculação publicitária é a marcha *Carolina*, de Hervê Cordovil e Bonfiglio de Oliveira, composta em 1934, “cuja letra foi alterada para decantar as virtudes de um fortificante”:

²⁸⁶ RAMOS, 1986, p. 34.

²⁸⁷ Ibidem, p. 35.

²⁸⁸ Anexo A.

“É caro, caro, caro
Carogeno, Carogeno
Carogeno não ilude.
Carogeno, Carogeno,
Carogeno dá saúde”
(SIMÕES, 1990, pp. 178-179)

Ainda do ano de 1934, Simões descobriu outra adequação, agora feita sobre a marcha de Lamartino Babo, *Ride palhaço*, que por sua vez é inspirada na ópera *I pagliacci*, de Leoncavallo²⁸⁹. E ficou assim:

“Ride, palhaço,
Passa Untisal
No braço”.
(SIMÕES, 1990, p. 179)

Nos anos subsequentes, 1935 e 1936, cantar a propaganda era quase uma obrigatoriedade, quando o suporte de veiculação era o rádio e o objetivo era o de se fazer apreender na memória das pessoas, particularmente aquelas pertencentes à classe média, média alta e aos mais abastados. Os estúdios começavam a surgir aqui e ali, especialmente no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Em 35, Rodolfo Lima Martensen fundou a Cia. Royal de Rádio Produções, que produzia os spots e os jingles gravados no estúdio da Byington, nas vozes de Walter Forster, Randal Juliano, Celso Guimarães e do próprio Rodolfo. “Ele afiança que seu primeiro jingle, criado e interpretado por ele, foi um tango para o sabonete Carnaval”²⁹⁰. O *boom* irreversível, porém, teve data e horário: 12 de setembro de 1936, às 21 horas; quando a voz do apresentador Celso Guimarães, sob a “cortina musical” da toada brasileira “Luar do sertão”, de Catulo da Paixão Cearense, colocou no ar a mais marcante emissora do país daqueles anos: “Alô, Brasil, esta é a PRE-8, Rádio Nacional do Rio de Janeiro”²⁹¹.

Os revolucionários da Intentona Comunista (1935) estavam no banco dos réus, as polícias militares dos Estados são obrigadas a entregarem seus arsenais de artilharia, aviação e carros de combate ao controle central do Exército e as multinacionais são muito bem-vindas. Em 1936, a empresa anglo-holandesa Lever (então apenas inglesa:

²⁸⁹ Ópera do napolitano Ruggero Leoncavallo (1857-1919), representada pela primeira vez em Milão, em 1892, com direção do maestro Arturo Toscanini (1867-1957).

²⁹⁰ SIMÕES, 1990, p. 180.

²⁹¹ Id.

Brothers Lever), por exemplo, não mede esforços para conquistar o mercado brasileiro e vender os seus sabonetes. Foi a fase em que, segundo José Ramos Tinhorão (2013), “os jingles serviam para marcar também o início da luta dos produtores internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo”. A mesma Lever realizou, em São Paulo, uma pesquisa para quantificar o número de receptores de rádio existentes nessa capital, e concluiu que 60 por cento das residências possuíam-nos. Segundo Simões (1990), em números absolutos, tal percentual correspondia a 80 mil aparelhos.

E foi neste mesmo ano, de 1936, que o radialista e publicitário brasileiro Rodolfo Lima Martensen²⁹² criou para o sabonete Lever a campanha “Este é o tal que não usa Lifebuoy”. A inovadora campanha que, conforme o próprio Martensen conta para o publicitário Chico Socorro²⁹³, começou com a publicidade apontando sua mensagem para a inconveniência que era o odor causado pelo suor das pessoas. Uma sigla utilizada nesta campanha, aliás, originaria uma expressão utilizada até os nossos dias “CC”, que correspondia ao “cheiro de corpo”, claro, “combatido e eliminado pelo sabonete Lifebuoy”. O sucesso do sabonete da Lever foi tamanho, que obrigou a concorrente, Gessy, a lançar também um sabonete com o mesmo “odor” (cheiro de desinfetante) chamado Salus, que não chegou sequer a ameaçar o primeiro.

É neste momento que se consolida o *jingle* como formato comercial do rádio. O publicitário Rodolfo Martensen explicou na citada entrevista:

“Chegou o momento em que atingimos o ponto de saturação daquele apelo negativo e sentimos que deveríamos inverter a campanha. De um enfoque negativo passaríamos a uma apresentação positiva do mesmo problema. Essa mudança foi entregue exclusivamente ao rádio, onde foram empregadas somas vultosas na irradiação de um jingle que eu escrevi e Paulo Barbosa musicou.

A interpretação que assegurou extraordinário sucesso desse jingle foi a do então cantor de emboladas, mestre de várias artes, hoje consagrado pintor e meu querido amigo: Manezinho Araújo. O jingle

²⁹² O gaúcho Rodolfo Lima Martensen (1915-1992), além de destacada atuação como criador e inovador de ações mercadológicas para o rádio brasileiro, foi também o diretor da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo (a atual Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM), a primeira instituição voltada à formação de profissionais no campo da publicidade, propaganda e do marketing.

²⁹³ SOCORRO, Chico. *Lançamento do sabonete Lifebuoy no Brasil* in Caros Ouvintes: Instituto de Estudos da Mídia. Disponível em www.carosouvintes.org.br, publicado em 15/01/2007, acessado em 10 de junho de 2016.

tinha a virtude de passar toda a mensagem de vendas de uma forma suave, da primeira a última nota:

*Quando chega o verão
e aperta o calor,
transpira-se tanto
que é mesmo um horror.
Para então se manter
o asseio corporal,
é preciso se usar
um sabonete batatal.
É mesmo o tal, não tem rival,
é um heroi:
Lifebuoy, Lifebuoy!*

O Jingle foi para o ar na primavera de 1937. Quando chegou o verão, já era cantado nas ruas, em todo o Brasil, numa monumental repercussão gratuita da propaganda radiofônica e tornou-se marchinha carnavalesca”.(SOCORRO, 2007).

Curiosamente, este mesmo *jingle* do Lifebuoy precisou se ajustar ao inverno, para que sua transmissão não fosse interrompida naquela estação do ano, e os primeiros quatro versos foram substituídos por:

“Tanto faz no verão
Como no inverno também,
Nossa transpiração
Quase um litro contém”
(SIMÕES, 1990, p.181)

Em artigo publicado na revista Propaganda, de junho de 1956, José Scatena complementa a informação acerca da campanha do Lifebuoy, assegurando que “depois de toda a cantoria, vinha mais um texto quilométrico que perfazia 60 segundos ou mais. Naqueles bons tempos as tabelas não registravam preços para 15 ou 30 segundos, hoje consagrados”, e sintetiza “comprava-se o tempo por dúzias de jingles, não importando o tempo”²⁹⁴. Revelação que, como observa ironicamente Simões (1990), não condiz com as disposições legais citadas e vigentes naquele período.

Uma observação, apenas com o intuito de não menosprezar a concorrência para a Lever, é que neste mesmo período entra no ar o programa “Nhô Totico”, na Rádio Cultura de São Paulo, patrocinado pela Gessy. A união entre esses dois concorrentes

²⁹⁴ SIMÕES, 1990, p. 181.

somente se concretizaria em 1960, quando surgiu a Gessy-Lever. Dessa fusão também surgiram alguns jingles, que chegaram a ser veiculados em anúncios de televisão dos primeiros anos da década de 1960, porém nenhum deles obtém representativa resposta ou *feedback*, quando colocado no mecanismo de busca do Google, utilizado para o presente estudo. Isto é, não se pode dizer fizeram sucesso com o público.

A ironia, implicitamente verificada na campanha do sabonete Lifebuoy, que consolidou a expressão “CC” para o mau cheiro do suor humano, também seria utilizada pela solução otológica Auris-Sedina, um remédio que, como o nome sugere, seda as dores de ouvido. Famoso como cronista, comentarista esportivo e compositor Antonio Maria²⁹⁵ compôs no final dos anos 1940, num gênero similar a um acalanto, o *jingle* intitulado *Auris-Sedina ou Azeite Morno*, no qual, já no título alude a um hábito popular utilizado para minimizar as dores de ouvido dos bebês. O tal *jingle*, gravado pela então popularíssima cantora Dircinha Batista²⁹⁶, assim se apresentava:

Locutor:

Auris- Sedina: ouça hoje esse nome para ouvir bem toda a vida

(Choro de bebê)

Voz feminina:

Se a criança acordou,
dorme, dorme menina;
mundo calmo ficou,
mamãe tem Auris-Sedina...

Locutor:

E a criança dormirá em paz porque Auris-Sedina elimina a dor de ouvido e a purgação

Ouçã hoje esse nome para ouvir bem toda a vida

Voz feminina:

"Dorme, dorme menina

²⁹⁵ Antônio Maria Araújo de Morais (1921-1964) além de ter composto dezenas de *jingles*, é o autor de importantes canções brasileiras, como "Menino Grande" e "Ninguém me ama", com Nora Ney; "Valsa de uma cidade" e "Canção da Volta", gravadas por Ismael Neto; "Manhã de Carnaval" e "Samba do Orfeu", com o violonista Luís Bonfá, entre outras.

²⁹⁶ Dirce Grandino de Oliveira (1922-1999) foi atriz e cantora. Participou de exatos 30 filmes, e gravou algumas músicas essenciais do cancioneiro brasileiro, como "Estranho amor" (de David Nasser e Garoto), "Nunca" (Lupicínio Rodrigues), "Pirata" (João de Barro e Alberto Ribeiro), "Rio" (Ary Barroso), "O sanfoneiro só tocava isso" (Geraldo Medeiros e Haroldo Lobo). Curiosamente, foi a primeira a gravar em duo com Linda Batista, apenas em 1971, a versão integral "Abre alas!", de Chiquinha Gonzaga.

com Auris-Sedina"

(Descrição feita pelo autor deste estudo, sob áudio recolhido na Discoteca Oneyda Alvarenga, 2014)

Mais do que medicamentos eficazes (ou não) para os variados males, o que já se observa com algumas das letras dos *jingles* do período, mas essencialmente devido à sua popularização e assimilação pela simpatia e boa recepção popular, é que o rádio publicitário “gerou não apenas o consumismo (como se podia inferir), latente e evidenciado pela televisão da década de 60, ao contrário, prestou à indústria e ao comércio os seus serviços, favorecendo a sociedade”²⁹⁷ à mudança de determinados hábitos. Ao divulgar sabonetes, produtos cosméticos e afins, atentou para a necessidade do banho de “beleza” diário. Os cuidados com os dentes, o barbear, a higienização dos lares, o uso dos cremes dentais, os desinfetantes e inseticidas, passaram por significativas transformações a partir desses *jingles*. A audiência do rádio, composta pela classe média urbana, mas já por representativa camada popular das classes mais pobres, começou a sentir-se parte integrante daquele novo universo simbólico que se transmitia pelas ondas sonoras. De maneira quase idílica, cada ouvinte se torna membro da nação veiculada no universo então ufanista (estamos no Estado Novo) do rádio, de seus personagens e suas propagandas.

Produzido pelo Laboratório Fontoura, em 1924, o mesmo do Biotônico, o inseticida Detefon também contava como garoto-propaganda com o personagem Jeca-Tatuzinho, de Monteiro Lobato, já mencionado há pouco. Entretanto, foi a marchinha-*jingle* do produto, composta por Gilberto Martins, e veiculada em 1939, que praticamente o transformou em sinônimo de inseticida. “Criado para promover a carnificina de mosquitos, seu spray combatia “a malária, a febre amarela e o tifo”, segundo um anúncio de 1953. As baratas sobreviveriam a um desastre nuclear, mas não ao borrico de Detefon”, comenta Juliana Tiraboschi, num artigo com o instigante título: “O inseticida que ressuscitou a valentia humana diante das baratas”²⁹⁸.

²⁹⁷ FEDERICO, 1982, p. 74.

²⁹⁸ TIRABOSCHI, Juliana. O Inseticida que ressuscitou a valentia humana diante das baratas. Revista Galileu. Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG86922-8489-215,00-BREVE+HISTORIA.html>, acessado em 07/06/2016.

Neste nosso estudo, ao utilizarmos apenas o primeiro verso do *jingle* Detefon (“Na sua casa tem barata?”), no mecanismo de busca virtual do Google, obtivemos 4.280.000 resultados, no dia 7 de junho de 2016²⁹⁹. Isto é, passados 77 anos, o *jingle* continua na memória popular e se constitui objeto de pesquisa de milhares de internautas. Na sua versão original, a marchinha assim se apresentava:

Detefon, detefon.
Na sua casa tem barata?
Não vou lá.
Na sua casa tem mosquito?
Não vou lá.
Na sua casa tem pulga?
Não vou lá.
Peço licença para mandar
Detefon em meu lugar.
Detefon, Detefon.

Por utilizar a marchinha, gênero extremamente popular e de fácil assimilação, ou por representar a solução para o medo dos insetos, ocorreu que o produto se consolidou a partir do *jingle*. Popularizou-se a ponto de se transformar em paródia, na voz da dupla Alvarenga e Ranchinho³⁰⁰. Diretamente do Cassino da Urca, no qual a dupla se apresentava cotidianamente, de 1939 até a proibição dos jogos no Brasil, em 1946 a temática de seus shows e esquetes se destinava à crítica ao *establishment* e a ridicularizar os poderosos do Estado Novo, inclusive o ditador Getúlio Vargas, a quem chamavam de baixinho. Antes de se apresentarem, logo advertiam: “Aviso aos puxa-sacos; tampem os ouvidos, porque vamos mexer com os maiores”. Como os comunistas e os integralistas – versão tupiniquim do nazifascismo, então ascendente na Europa – amargavam cadeia e perseguições por fracassadas tentativas armadas de chegar ao poder, Alvarenga e Ranchinho os provocavam, ao som da viola, e parodiam o *jingle* do Detefon:

²⁹⁹ Anexo B.

³⁰⁰ Murilo Alvarenga (1911-1978) e Diésis dos Anjos Gaia (1912-1991) formavam a popular dupla sertaneja, criada em 1929, no interior paulista, que em 1936 se mudou para o Rio de Janeiro em 1936, quando gravou seu primeiro compacto, com a música “Itália e Abissínia”, uma sátira sobre o conflito entre esses países. Trabalharam dez anos no Cassino da Urca, onde aprimoraram seu talento à sátira política, predado que os levaram a dezenas de campanhas eleitorais e a um igual número de prisões. Participaram de mais de 30 filmes, entre os quais do primeiro filme falado gravado em São Paulo, “Fazendo fita”. Em 1939, passaram apresentar na Rádio Mayrink Veiga, onde receberam o título de “Os Milionários do Riso”, um programa radiofônico de muito sucesso. Algumas de suas composições e gravações fazem parte do imaginário popular da música brasileira, como “Romance da caveira” (1940), “Boi amarelinho” / “Moda dos meses” (1937), “O drama de Angélica” (1940), entre inúmeras outras.

“Pon, Poron ron,
Na sua casa tem comunista?
Não vou lá.
Na sua casa tem integralista?
Não vou lá.
Peço licença pra mandar
Filinto Müller em meu lugar.
Pon, poron ron.

Ironizavam, evocando a figura sinistra do truculento chefe da polícia política, Filinto Müller, que se destacava por promover prisões arbitrárias e torturas a prisioneiros. Ganhou notória repercussão internacional quando, em 1942, deportou a judia alemã Olga Benário, militante comunista e companheira de Luis Carlos Prestes, à época grávida, para a cidade alemã de Bernburg, onde seria executada pelas forças nazistas.

Mas não pararam aí. Utilizando-se de outro reconhecido *jingle* voltado aos remédios: o das Pílulas de Vida do Dr. Ross (criação de Waldemar Galvão e veiculação em 1950), ainda hoje lembrado no Google por 2.020 resultados³⁰¹, Alvarenga e Ranchinho parodiaram a letra original que disse:

Pílulas de Vida
Do Doutor Ross,
Fazem bem ao fígado
De todos nós

Era a marcha fartamente divulgada pelas emissoras de rádio, e que rapidamente se transformaram em enorme sucesso nacional. Mas ao ser cantada no Cassino da Urca pela satírica dupla, logo se transformava num deboche ao mal humorado líder dos integralistas, Plínio Salgado, e o *jingle* virava a seguinte paródia:

Plínio Salgado
quando abre a voz,
faz mal ao fígado
de todos nós.

³⁰¹ Anexo C.

O que resultaria em mais uma prisão para a dupla, e mais um motivo de glória para o seu enorme sucesso. Certo, porém, é que a paródia ampliava a audiência do *jingle*, e vice-versa. O programa de Orlando Silva³⁰², por exemplo, no qual se ouvia o “*slogan-jinglado*”: “Melhoral, Melhoral, é melhor e não faz mal”, passou a ser patrocinado pelo Urodonal: “Olá, como se sente? Rim doente? Tome Urodonal e viva contente”. Ou, a muito famosa gravação do *jingle* das pílulas. No caso, das Pílulas de Vida do Doutor Ross, que era cantado por um barítono do coro do Teatro Municipal, de voz grossa e solene: “Pílulas de vida do Doutor Ross, fazem bem ao fígado de todos nós”. Seguido de um corolário indispensável: “Na prisão de ventre, que é dor atroz, pílulas de vida do Doutor Ross”. Ao lado da Bayer, a Sidney Ross foi outra empresa multinacional que ao investir maciçamente em anúncios populares escreveu “uma página importante da propaganda brasileira”. Na década de 50, portanto, “a Sidney Ross, então maior anunciante do país, dominava o cenário da propaganda do rádio brasileiro”, diz Temporão (1986, p.65). Não apenas o cenário, mas também as prateleiras de remédios então existentes nas residências dos ouvintes. Aquelas pequenas pílulas redondas e cor de rosa (“Pequeninas, mas resolvem”) prometiam acabar com os males do fígado, do estômago e intestino, num período no qual se costumava dizer que pessoas que aparentavam muito nervosismo tinham “algum problema no fígado”. Bem citado em seu livro “A propaganda de medicamentos e o mito da saúde”, José Gomes Temporão recorta um trecho de um romance, o “Anarquistas graças a Deus”, de Zélia Gattai, para nos situar na ambientação da época.

“Wanda e Vera liam em voz alta os anúncios de remédios fixados no bonde. Até eu, que não sabia ler (não lia mas podia apontar com o dedo, sem errar, o remédio anunciado), entrava no páreo, repetindo rapidamente os textos decorados de tanto ouvir. Muita gente se admirava de ver criança tão pequena ler daquele jeito: “veja ilustre passageiro / o bello typo faceiro / que o senhor tem a seu lado. / E no entanto acredite / quási morreu de Bronchite / salvou-o o Rhúm

³⁰² Orlando Garcia da Silva (1915-1978) foi um dos importantes cantores e apresentadores de programa de rádio da época. Participou do filme “O cantor das multidões”, cuja alcunha coube a ele próprio. Contava com a estima de Getúlio Vargas, que facilitou para que gravasse algumas das mais importantes canções brasileiras, como “Carinhoso” (De João de Barro e Pixinguinha), “A jardineira” (de Bebedito Lacerda e Humberto Porto), “Aos pés da cruz” (Marino Pinto e Zé da Zilda), “Errei, erramos” (Ataulfo Alves), “Mágoas de caboclo” (J. Cascata e Leonel Azevedo), “Sertaneja” (René Bittencourt), entre inúmeras outras canções, até hoje presentes na memória popular.

Creosotado!"; "Cantando espalharei por toda a parte: Tosse? Bromil!"; quem tomava Bromil era Bruno, meu primo, sempre com bronquite. "Pílula de vida do Dr. Ross", o remédio de Tia Clara, mulher de tio Remo, que sofria de prisão de ventre crônica. "Tônico Iracema, conserva os cabelos negros, naturalmente", esse era o da mamãe; inventei muitas vezes dor de estômago para ganhar algumas deliciosas pastilhinhas. "Abaixo drogas cacêtes / no mundo dos sabonetes / raiou deslumbrante sol / apareceu o bendito / sabonete de Eucalipto / denominado Eucalol." Esse mamãe não comprava; ela gostava de um – não lembro a marca – perfumado a heliotrópio. "Biotônico Fontoura – o mais completo fortificante". (GATTAI, 1980, p.248).

Por dependerem da leitura, visto que, em 1930, 62% da população brasileira era analfabeta³⁰³, os *jingles* dos remédios amalgamavam as doenças como algo familiar, muito corriqueiramente presente na vida das pessoas. Um dado a ser observar, apontado por Temporão (1986), é o de que as mensagens veiculadas detalhavam os sintomas, os sinais e doenças. Essa onipresença da doença na vida das pessoas era algo tão natural quanto o fato de se estar sadio. "As óbvias bactérias são lembradas, mas na grande maioria [das mensagens] é como se a doença e o 'sofrimento' se instalassem a partir de uma gênese endógena, o próprio corpo (...) tão natural como o ato de tomar medicamentos"³⁰⁴.

Vale, aqui, uma pequena menção: além das veiculações radiofônicas, havia certa diversificação dos canais de distribuição e veiculação dos *jingles*. Não raramente, as empresas utilizavam furgonetas equipadas com alto-falantes ou mantinham pequenos grupos de artistas encarregados, exclusivamente, de cantarem as melodias de determinada marca em encontros sociais lúdicos, como festas de amigos, rodas de samba em bares ou encontros informais. Das furgonetas desciam também um vendedor e um motorista, que tinham a missão adicional de pichar muros, porteiras, pedras e barrancos³⁰⁵.

Outras empresas "vão entrar, mas a base é uma só": a venda. Depois das Pílulas de Vida do Dr. Ross surgiram as Pílulas Lussen, cujo *jingle*, uma marchinha, ainda que

³⁰³ Fonte: Instituto de Estudos Estratégicos – INEST – Universidade Federal Fluminense – UFF.

³⁰⁴ TEMPORÃO, 1986, p. 61.

³⁰⁵ Informação colhida na reportagem "Modernizando a linguagem para vender mais: o Laboratório Osório de Moraes finalmente leva à tevê seus remédios populares". Revista Exame, nº 279, junho de 1983.

expressivamente veiculado (gravado pelo palhaço Carequinha³⁰⁶, em 1953: “Vai tudo bem, muito bem, muito bem, muito bem, muito bem, muito bem, bem, bem”) não chegou à mesma expressividade e memorização da música do concorrente. Acessado em 2016, no mecanismo de busca Google, o jingle das Pílulas de Lussen não superaram os 46 resultados – praticamente insignificantes, quando comparados com os milhões de resultado do Dr. Ross.

“Se é Bayer é bom”, dizia o slogan da empresa alemã, que desembarcou no Rio de Janeiro em 1896, e que em 1921 já produzia, aqui no Brasil, seus dois remédios “carros-chefes” de venda: a Aspirina e a Cafiaspirina. Sempre utilizando anúncios criativos e intensa verba publicitária, a empresa se pautou basicamente pelas veiculações em materiais impressos. Porém, especificamente um de seus produtos, o efervescente Alka Seltzer, resulta em aproximados 44.300 resultados no Google. E se definirmos como palavras chave para a busca a expressão “Alka Seltzer existe apenas um”, chegamos ao expressivo resultado de 302.000 links encontrados³⁰⁷. Isto nos faz inferir que o produto mantém-se no imaginário e no interesse popular. A curta marchinha “Alka Seltzer existe apenas um. E como Alka Seltzer não pode haver nenhum”, curiosamente é lembrada ainda nos dias atuais, cerca de 88 anos depois de sua invenção, em 1928, quando se opta pelo produto ao invés de seus correntes. Não tem a menor importância aqui, mas a título de curiosidade vale destacar que palavra “alka” se referia à propriedade de alcalinizar (reduzir) o nível ácido de determinado líquido. E, “seltezer”, seria uma onomatopeia em virtude da produção de gás de dióxido de carbono resultante da vigorosa reação do bicarbonato de sódio com o ácido cítrico. Nos EUA, país de sua origem, o jingle do produto chegou a ser acompanhado de um personagem, o “Speedy”, que evocava a expressão “Speedy Relief” (alívio rápido), estrelando 212 comerciais de rádio e televisão, com investimentos de US\$ 8,5 milhões. O jingle, com magníficas metáforas ao “alívio”, tornou-se popularmente conhecido naquele país (“*Down, down, down the stomach through Round, round, round the system too, With Alka-Seltzer you’re sure to say, Relief is just a swallow away*”). Muito mais do que no Brasil.

³⁰⁶ George Savalla Gomes (1915-2006), o “Carequinha”, foi um dos mais notórios palhaços brasileiros. Participou de dez filmes e de inúmeros discos e programas. Estreou em 1938, como cantor, na Rádio Mayrink Veiga do Rio de Janeiro e foi o primeiro palhaço a apresentar um programa na televisão brasileira: o “Circo Bombirl”, mais tarde “Circo do Carequinha”, programa que comandou por 16 anos na TV Tupi, nas décadas de 1950 e 1960.

³⁰⁷ Anexo D.

O cartaz empoeirado afixado na parede de muitos dos estabelecimentos comerciais brasileiros nas décadas de 1930 e 1940 (mas que até hoje ainda é possível vermos em alguns locais), “Não se dá esmola nem se faz propaganda”, remete-nos a uma admissão: pode haver equívocos de nossa parte ao estudarmos o conturbado período daqueles anos, marcados de certa maneira pela recessão e pelas guerras. Paradoxalmente, porém, o que se observa daqui, de 2016, é que apesar do decréscimo da movimentação dos anúncios, houve um redobrado empenho na ampliação dos horizontes da publicidade. Há que se considerar a “fuga” para o Brasil de muitas empresas multinacionais que conviviam no cenário das guerras, e que injetaram capital aqui, nos nossos homens de criação publicitária. Além de centenas de *jingles*, de outra feita não teríamos slogans, versos ou *spots* radiofônicos como o da Gillette, perguntando: “Que foi que houve, Carlito? Desastre? Mulher? Conflito?” – sugerindo ao cidadão que fosse fazer a barba. Ou a marcha lenta “Magnésia leitosa, gostosa, fiel, Magnésia Leitosa de Orlando Rangel”. Ou ainda, como menciona Ricardo Ramos (1987), os versos de consagrados poetas, como os de Manuel Bandeira que, em 1948, quando publicou o livro *Mafuá do Malango*, já havia há tempos concedido “o seu reino pelas três mulheres do Sabonete Araxá” (instante de “obsessão publicitária” visual, segundo Ramos, veiculada pelos impressos em 1931), e ainda lançava o rondó na mesma linha: “Vou lhe mandar uma caixinha de Minorativas / Pastilhas purgativas: / É impossível que não faça efeito”.

4.2 – Os gêneros musicais conduzem ao sucesso da publicidade (ou o dia em que a Coca-Cola lançou um coco nordestino).

Numa espécie de amálgama com a própria história do rádio, a música popular e a publicidade obtêm a partir da década de 1940 e durante a década seguinte o máximo de sua evidência até então. Muito ou pouco híbridos quanto ao gênero musical, os *jingles* e as canções populares gravadas viverão sua “era de ouro” neste período. Vale mencionar que também o cinema, no mesmo período, propiciaria o impulso coadjuvante à música, pois foi o responsável por levar ao público a imagem de seus ídolos do rádio, num tempo em que não havia televisão. “Daí a presença de praticamente todos os

nossos grandes cantores em filmes no período de 1933-1957”³⁰⁸, relata Severiano em sua história da música popular brasileira. “A dinâmica da canção popular sempre foi a da incorporação de elementos externos e da experimentação em novos formatos e instrumentações, apesar mesmo da estandardização imposta pelos processos de mercantilização da música pela indústria fonográfica e mídias”, observa Herom Vargas (2007b).

Atentando para um estudo *zumthorniano* de movência e nomadismo³⁰⁹ da canção, de Heloísa Valente, cabe aqui observar que antes de analisar a evolução dos gêneros musicais nas mídias se faz necessário apresentar algumas características deste som midiaticizado, que foi definido pelo compositor e musicólogo Michel Chion como: captação, telefonia, fonofixação, amplificação, geração e remodelagem. Assim, desenvolve Valente, se a fonofixação foi capaz de gravar a voz de Caruso (o primeiro modelo vocal para a gravação), inicialmente, nos cilindros de cera, passando a seguir ao disco 78 rpm, ao disco de micro-sulcos (LP), ao disco compacto (CD) e, *mais recentemente aos sistemas digitais de gravação, como o MP3, MP4, FLAC ou similares*³¹⁰, foram a amplificação e a telefonia que tornaram “possível a escuta fora de seu lugar de produção, possibilitando a escuta à distância, de maneira peculiar”³¹¹. Ora, o período aqui analisado é justamente aquele em que o rádio se consolida como mídia no Brasil. Portanto, como agente de amplificação, geração e remodelagem.

“Este processo desenvolveu-se, sobretudo, a partir dos anos 1930, quando o rádio e o disco ganhavam o mundo inteiro. A partir dessa época, e notadamente por volta das décadas de 1940 e 1950, este cruzamento de músicas ficará mais intenso: uma melodia originalmente em ritmo valsa metamorfoseia-se, assimilando a instrumentação do *danzón*; um tango argentino transforma-se em bolero, quando este é o gênero da moda; encontra-se também a influência das *big-bands* sobre outras formas de expressão musical (...) A interpretação de signos de diferentes repertórios ocorre, também, no interior de uma peça musical” (VALENTE, 2007, pp.82-83).

³⁰⁸ SEVERIANO, 2009, p. 219.

³⁰⁹ VALENTE, 2008, pp. 79-80, de maneira sintética, traduz a *movência* de Paul Zumthor na canção como o aspecto que lhe permite adaptar-se ao seu ambiente, de modo a garantir sua longevidade; e, o *nomadismo*, como a permissão que o signo-canção obtém de transformar-se constantemente.

³¹⁰ Grifo nosso.

³¹¹ VALENTE, 2008, p. 80.

Caso a música faça referência à Espanha, é quase certa a inserção de uma castanhola em sua execução. Quando a referência é a Itália, haverá um bandolim em seu *tremoli*. Neste universo das canções e dos *jingles* nascidos das mídias, ou que se tornaram populares através delas, “o gênero musical dominante é prontamente associado aos países [e diríamos também: temáticas ou *briefings* publicitários] de origem. Dessa forma, Lisboa é metonímica e imediatamente lembrada pelo fado”³¹², o Rio de Janeiro, pelo samba, Buenos Aires, pelo tango, New Orleans, pelo *dixieland*. Os gêneros “se tornam cartões postais sonoros”³¹³. E o rádio, por sua vez, parece descobrir concomitantemente o seu papel na e para a sociedade. Ao contrário dos supostos ideais estéticos de Roquete Pinto ao inaugurar em 1923 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, quando afirmou “não fundamos a Rádio Sociedade para só irradiar o que o público deseja, mas nós a fundamos, principalmente, para transmitir aquilo que o público precisa”, o rádio “já se mostrava destinado a desenvolver-se num sistema econômico de mercado e como instrumento de propaganda comercial e política”³¹⁴. Desses estudos acerca da oralidade zumthoriana de Valente e suas constatações acerca dos gêneros musicais, ou do papel do rádio enquanto “o” veículo de comunicação social do momento, resulta uma estreita ligação da mensagem veiculada pelos *jingles* (e também pelos *spots*) com uma rápida recepção e assimilação do ouvinte. O rádio e suas peças convivem, hibridizam-se com e transmitem uma série de outros suportes ou signos, como o teatro musicado, o teatro de revista, as primeiras produções cinematográficas, os bares e suas conversas informais, os discursos familiares moralistas ou imorais, os dogmas religiosos, etc. Enfim, compõem uma mistura linguística com “incorporações anárquicas de ditos e refrãos conhecidos” pela ampla maioria da população. Traduzem a concisão, a rapidez, a habilidade de trocadilhos e jogos de palavras, a “facilidade na criação de versos prontamente adaptáveis à música, aos ritmos rápidos da dança e aos anúncios publicitários”³¹⁵.

Dessa maneira, levando parte dessa “síntese do mundo” aos lares, o rádio ajudava os ouvintes – especialmente os não letrados, que, lembremos, correspondiam a mais de 60% da população – a “mapear as cidades e os caminhos, o meio circulante

³¹² Ibidem, p. 83.

³¹³ Id.

³¹⁴ SALIBA, 2002, pp. 225-228.

³¹⁵ Ibidem, p. 228.

próximo, auxiliando a desvendar seus segredos e indicando modos possíveis de convivência e participação”³¹⁶. É natural, portanto, que conduzisse boa parcela da população à farmácia (ou *pharmácia*) para comprar as Pílulas de Vida do Dr. Ross. Mas aquela escura bebida efervescente, denominada Coca-Cola, ao gravar um comercial com uma música em ritmo de coco nordestino estaria querendo o quê? Logicamente, entrar pela porta da frente na residência, nos hábitos e nos costumes dos consumidores brasileiros, associando toda a potencialidade de convencimento do rádio à mais nova e incipiente tecnologia: a televisão.

Americana até a raiz do que aquele país representa no capitalismo mundial, inclusive com a implantação do Papai Noel (em 1931, nos EUA, e em 1942, no Brasil), para aumentar as vendas nos finais de ano, a Coca-Cola e o seu coco nordestino foram significativamente “detectados” pela metodologia do presente estudo. A busca no Google realizada em junho de 2016³¹⁷, para as palavras “coca cola coca cola oi me faz um bem” (assim, sem pontuação ou caracteres em fontes altas), resultou em “aproximadamente 351.000 resultados (0,36 segundos)”. Isto representa que além de buscar com frequência tal *jingle*, é de se supor que os internautas brasileiros ainda se lembrem de sua letra e melodia.

O *jingle* da Coca-Cola, criado em 1959, por Sivan Castelo³¹⁸ para a sucursal brasileira da agência norte-americana McCann Erickson, detentora da conta do refrigerante rapidamente se transformou num sucesso nacional.

O locutor, então seu apresentador, é Carlos Henrique. A cantora é Doris Monteiro (1934). O primeiro *filme-jingle*, produzido no Brasil sob os auspícios da Coca-Cola,

³¹⁶ Id.

³¹⁷ Anexo E.

³¹⁸ Autor de mais de três mil jingles, segundo entrevista concedida ao jornalista Nelson Varón Cadena, no site Almanaque de Comunicação (disponível em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-autor-de-mais-de-tres-mil-jingles/>, acessado em 02/06/2016), o compositor e instrumentista cujo nome artístico era Sivan Castelo Neto (1904-1984), chamava-se Ulisses Lelot Filho. Além de trabalhar com afinco para a criação publicitária de jingles, compôs várias músicas que obtiveram relativo sucesso em suas épocas, como *O amor é assim*, valsa, 1940; *Eu e você*, canção, 1930; *Eu, o luar e você*, bolero, 1959, *Foi o vento...*, *foi a vida* (com Correia Júnior), canção, 1933; *Foi tudo um sonho*, valsa, 1931; *Nem a saudade ficou*, valsa, 1934; *Se ela perguntar*, valsa, 1931, *Tema do boneco de palha* (com Vera Brasil), samba, 1961; *Valsa dos noivos* (com José Roberto Medeiros), valsa, 1954; além da premiada Valsa de Natal (com Hilton Gomes), que obteve o primeiro lugar no concurso de músicas natalinas promovido, 1953, pela Rádio Globo. De 1950 a 1963 manteve um estúdio de publicidade, onde além das criações próprias de *jingles* ainda fez várias versões comerciais sobre música de outros autores. Usava também o pseudônimo de Navis.

hoje disponível no Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=PR9NmRbEct4>,
mostra na primeira cena, em plano americano, o apresentador dizendo:

“- O coco uma das riquezas da música popular brasileira.
Vamos conhecer os instrumentos do coco:
este é um tam-tam...

(Plano fechado em close, uma mão batuca no tam-tam)

- Este é o reco-reco...

(Idem, uma mão esquerda segura o instrumento dentado, enquanto a mão direita faz o ritmo com vareta)

- Este é o bongo...

(Idem, a mão esquerda segura o corpo do bongo e a direita estabelece o ritmo com a baqueta)

- Este é triângulo...

(idem, plano fechado, a mão direita segura o triângulo e a mão esquerda estabelece o ritmo com o bastão – batedor – de metal);

- Esta é a viola...

(Close na mão direita estabelecendo o ritmo sobre o corpo da viola);

- E agora: o povo nordestino!

(Entra Doris Monteiro cantando, vestida de baiana, juntamente com os cinco instrumentistas citados)

Doris Monteiro:

- Coca-Cola, Coca-Cola oi,
me faz um bem...
(Coro, com os instrumentistas)

- Coca-Cola, Coca-Cola, oi.
pra nós também.

Nós queremos Coca-Cola,
Cola-Cola faz um bem.

(Entra em off a voz do locutor)

- Quando estiver cansado ou com sede
reanime-se com Coca-Cola.
Isso faz um bem.

(Plano americano em Doris Monteiro, que canta solo, com os instrumentistas ao fundo)

- Coca-Cola pra mim...

(E a voz dos músicos unida à da cantora completa o verso,
enquanto no vídeo vemos o logotipo da Coca-Cola)

-...Coca-Cola pra nós também!”

Essa busca da identificação com o povo consumidor de uma nação, que já em contato os meios de comunicação oferecidos naquele final de década, encontrava-se ávido pelo “novo”, resulta numa impactante campanha publicitária, capaz de gerar não apenas o filme que a originou, mas a gravação discos, em 78 rpm, que foram distribuídos aos consumidores nos postos de vendas da Coca-Cola. O pai do autor deste trabalho, por exemplo, possuía um destes discos, que segundo dizia “trocou por tampinhas” do refrigerante, conforme orientava a promoção.

A historiadora e pesquisadora da Casa de Rui Barbosa, Monica Pimenta Velloso, aponta que esse desejo íntimo do “novo” e “sede por mudança, seguido pelo design arrojado e o concretismo nas artes plásticas e manifestações que, a seguir, tomariam corpo nos movimentos da Bossa Nova, Cinema Novo, Teatro Oprimido, música, cotidiano e consumo”³¹⁹, contribuiriam para a própria formação do “público urbano” ante a cultura de massa, que iria modificar substancialmente a sociedade brasileira. O *jingle* coco da Coca-Cola, assim, teria sido estrategicamente planejado pela agência de publicidade com vistas a se incluir neste “tempo cultural acelerado”, onde os signos se multiplicam visando ao consumo imediato.

O pesquisador Wander Melo Miranda (1999) propõe, por meio da análise do poema *Comunhão*, de Silviano Santiago, publicado em 1978, no livro *Crescendo durante a guerra numa província ultramarina*, que “o que havia de novo, estaria sendo adaptado para o local, um jogo de assimilação e aceitação”. Diz o poema:

“Em 1948, ingeria finalmente
Nas lojas Americanas
A Coca-Cola da tela:
Era negra e amarga
Puseram sorvete branco dentro
E virou vaca preta”
(SANTIAGO, 1978, p. 24)

³¹⁹ VELLOSO, 2002, p. 12.

Para Miranda (1999), a Coca-Cola aqui, tanto quanto no *jingle* de 1959, acrescentaríamos, oferece esse processo mediativo por parte da sociedade brasileira e de um crescente nas manifestações culturais do período. “Estava ocorrendo uma hibridização que permite observar em que medida o internacional (ou o “universal”, nos termos da propaganda aludida) se articula com o local”. Tal processo de “negociação identitária”, no qual entra em jogo o papel da nacionalidade, não se restringe mais “ao âmbito fechado das fronteiras internas”³²⁰. O papel mediador da Coca-Cola ao lançar o *jingle* no gênero musical coco, portanto, traz consigo a capacidade de manipular diferentes códigos. Aliás, um dos versos do referido *jingle*, embora se apresente como uma frase e não musicado, na voz do locutor, traduz literalmente o *slogan* do qual a empresa se utilizava nos EUA. Embora, a priori, esta seria uma frase exclusiva para o mercado brasileiro, tal colocação também faria parte do processo de “universalização” que era proposto como concepção da estratégia da peça publicitária. Trata-se, assim, da “recepção midiática como um processo de interação, em que entre o emissor e o receptor há um espaço de natureza representativa ou simbólica que é preenchido pela mensagem, a qual é configurada com múltiplas variáveis”³²¹, adverte Martin-Barbero. Tal complexidade de fatores envolventes na mensagem pode fazer com que a intenção inicial emitida pelo emissor possa “não vir a ser a mesma captada e recebida pelo receptor”³²², porém, pontualmente nesse caso, o que se observou foi que a marca Coca-Cola se inseriu tanto nas classes mais abastadas (dominantes) quanto nas populares, estabelecendo uma significativa troca de intenções sociais e mercadológicas. Tanto assim que, nas décadas seguintes, e arriscaríamos sugerir “até os dias atuais”, o refrigerante passou a “fazer parte da família e do lar”, presente no cotidiano social e de entretenimento³²³. O compositor Caetano Veloso, inclusive, chegou ironizar tal aspecto

³²⁰ MIRANDA, 1999, p.123.

³²¹ BARBERO, 2000, pp. 2-3.

³²² Id.

³²³ Antes que possamos entender as hipóteses acima apresentadas como reducionistas, uma vez que, evidentemente, não se pode atribuir exclusivamente a este *jingle* o *branding* e a permanência da Coca-Cola no país, vale mencionar que o refrigerante inaugurou sua primeira fábrica no Brasil em 1942. Neste mesmo ano, iniciou também a produção da embalagem em vidro, com 185 ml. Até então, a comercialização do refrigerante no país era feita exclusivamente por soldados americanos. Outro aspecto que merece menção, foi a estreia, em 6 de janeiro de 1943, do programa “Um milhão de melodias”, na Rádio Nacional, transmitido às quintas-feiras em horário nobre, sob o patrocínio da Coca-Cola. Tal mídia representou a “troca de culturas entre brasileiros e americanos”. Tanto que, no dia 28 de janeiro do mesmo ano, o presidente daquele país, Franklin Delano Roosevelt, veio ao Brasil para um encontro com Getúlio Vargas, no qual selou a participação de tropas brasileiras na 2ª Guerra Mundial.

familiar do produto, na efervescência tropicalista de 1968, com um verso na canção “Alegria, alegria”: “Eu tomo uma Coca-Cola, ela pensa em casamento”.

Capítulo V – SOL E LUZ EM TEMPOS OBSCUROS: NA TELEVISÃO, OS JINGLES FAZEM CONTRAPONTO A UM PERÍODO REPRESSIVO.

Sem a pretensão de fazer do *jingle* um “oásis de felicidade” no “desértico” e complexo período histórico que o país atravessou a partir do golpe militar, e dos anos repressivos pós 1964, será possível compreender aqui a razão pela qual, paradoxalmente àquela sensação de desconfiança e insegurança que pairava sobre parte da população do país, tais peças publicitárias representaram “um banho de alegria, num mundo de água quente”³²⁴. O ousado léxico de Mário de Andrade, em seu ensaio sobre a música brasileira, talvez nos dê uma visão desse paradoxo. Segundo o pragmático Mário, “como o povo é inconsciente, é *fatalizado*, não pode errar e por isso não confunde umas artes com as outras, a música popular jamais não é a expressão das palavras. Nasce sempre de estados *fisiopsíquicos* gerais de que *tambem* as palavras nascem”, e, por este motivo, ao invés de ser “expressiva momento por momento, a música popular cria ambientes gerais, *cientificamente* exatos, resultantes *fisiológicas* da graça e da comodidade, da alegria ou da *tristura*”³²⁵. Os publicitários da época, naturalmente, entenderam como poucos a perspicácia de Mário de Andrade. Trataram de criar os tais “ambientes gerais” que as músicas de seus anunciantes poderiam proporcionar aos públicos alvos específicos. Trataram de alimentar, pela via dos *jingles* e das mídias eletrônicas em si – nas quais já se incluía, incipiente, a televisão – uma disputa simbólica: uma corrida pelo domínio da informação; do “se decorar a música e letra de um *jingle*”; um jogo de inclusão e exclusão das pessoas induzindo-as às escalas sociais imediatamente superiores a sua. Para o ouvinte modelo, um tanto desavisado do ponto de vista crítico, era “preciso” saber os *jingles* para “pertencer” à camada dos “contemporâneos” progressistas, dos “engajados socialmente”.

A ascensão vertiginosa da televisão, que em 1960 já ocupava 12,44% dos lares do Sudeste brasileiro (4,6% dos domicílios do país) e, dez anos depois, em 1970, saltaria para 38,4% das residências do Sudeste e 22,8% das casas do Brasil³²⁶, agregava

³²⁴ Verso do *jingle* das Duchas Corona (1972-1976)

³²⁵ ANDRADE, 1972, p. 42.

³²⁶ Fonte: Censo Demográfico de 1960, 1970, 1980 e 1991. Preparado com base nos dados levantados por Maria de Fátima Guedes (1960) e Suzana Cavenaghi (1970, 1980 e 1991), pesquisadoras. Projeto “The Social Impact of Television on Reproductive Behavior in Brazil”, coordenado por Joseph E. Potter, Universidade do Texas-Austin.

ao *jingle* um novo e eficaz suporte de veiculação. “A televisão”, aqui, “dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades”, comentou Hamburger (1998) em importante estudo sobre a televisão (e particularmente sobre as novelas) do período. Neste trabalho, a pesquisadora revela também que as novelas e a propaganda, via televisão, difundem por todo o país aquilo que as emissoras imaginam como o “universo glamoroso das classes médias urbanas, com suas inquietações subjetivas, sua ânsia de modernização, sua identidade construída em torno de uma atualidade sempre renovada e exibida por meio do consumo de últimos lançamentos”³²⁷.

Ora, fora este o eficaz (e em princípio subestimado) veículo de comunicação que sepultou, por exemplo, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, cuja importância vimos há pouco. “A Rede Globo é, hoje, o que o Rádio Nacional foi no passado”³²⁸, sentenciou Aguiar em 2007, em seu Almanaque sobre a emissora radiofônica. No dia 18 de abril de 1942, por exemplo, a Rádio Nacional inaugurou o seu auditório com 486 lugares sentados (e cerca de 600, com lotação plena), que abriu as portas da emissora à população simples do Rio de Janeiro que, com sua presença maciça, passou a influenciar “a própria programação da emissora”³²⁹, então geradora de “moda” e “gostos” em todo o Brasil, durante a segunda metade dos anos 1930, todos os anos 1940 e parte dos anos 1950. A liderança da Rádio Nacional nunca fora ameaçada pelas demais emissoras do Rio de Janeiro, mas se tornou vulnerável, mesmo “sem saber”, a partir de 18 de setembro de 1950, data de inauguração da Tv Tupi de São Paulo.

“Aos poucos, astros e estrelas do rádio começaram a migrar para a televisão. Programas inteiros, como *Balança mas não cai*, a *PRK-30*, as *Piadas do Manduca*, programas de calouros, foram levados para a televisão, embora guardassem ainda a linguagem radiofônica. À medida que a televisão caía no gosto do público, a audiência radiofônica, inclusive a da Rádio Nacional, ia decaindo, principalmente nos horários noturnos. Nos lares brasileiros, deuses novos estavam ocupando o altar que antes pertencera ao rádio” (AGUIAR, 2007, p. 14).

E, sim, houve displicência dos diretores da então mais expressiva emissora do rádio do Brasil. Como demonstra Aguiar, na *Revista da Rádio Nacional*, nº 6, de janeiro

³²⁷ HAMBURGER, 1998, pp. 442-443.

³²⁸ AGUIAR, 2007, p. 13.

³²⁹ Ibidem, p. 24.

de 1951, o diretor geral da emissora observou que não era aconselhável investir na nova tecnologia, que tratou “com certo desdém, como uma ‘aventura’, uma ‘temeridade’, uma ‘moda passageira’”³³⁰. Os diretores da emissora radiofônica até cogitaram, tardiamente, em montar uma suposta Tv Nacional, como declarou Celso Guimarães, na *Revista Radioteatro*, nº 49, de dezembro de 1952, prevendo a inauguração para 1954. Projeto que não só não ocorreu, como teria sido sepultado em 1954, junto com Getúlio Vargas, após seu suicídio.

Com efeito, ainda cabe neste estudo algumas breves informações acerca deste fabuloso período para a publicidade e a música, que representou a transição entre o rádio e a televisão. E, pontualmente, o Programa Cesar de Alencar, iniciado em meados dos anos 1940, fez diferença nesses anos 1950. Transmitido das 15 às 19 horas, aos sábados, tornou-se um expressivo divulgador de *jingles* e gêneros musicais. Ele era dividido em quadros, com música, atrações e concursos diversos. Os quadros tinham nomes peculiares, como “Na corte da princesa”, com as cantoras aspirantes ao estrelato – e cuja grande atração era “Romário, o Homem Dicionário”, um sujeito de Niterói que conhecia um número enorme de palavras, dando impressão de saber de cor o dicionário inteiro”³³¹; ou “Essa eu vou gravar”, um quadro no qual os astros famosos cantavam novas canções, assumindo a responsabilidade de gravá-las em breve; havia ainda “O sucesso de amanhã”, com sorteios, brindes e outros materiais promocionais, distribuídos ao auditório pelos cantores que mostravam suas músicas recém-gravadas; e, finalmente, o quadro mais esperado era o “Parada dos maiores”, patrocinado pelas Pastilhas Valda – “pequeninas amigas de seu aparelho respiratório”. O *jingle* que as representava no quadro era, na verdade, uma paródia de uma das mais famosas canções folclóricas castelhanas: “La Cucaracha”³³², do gênero *corrido*, que também fazia alusão à maior estrela do Programa César de Alencar de então, a “Favorita da Marinha”, Emilinha Borba:

³³⁰ Ibid., p. 14.

³³¹ Ibid., p. 35.

³³² *La Cucaracha* (A barata) foi muito popular no México durante a Revolução Mexicana (1910-1920). Não se sabe precisar com certeza a sua origem, e estudos apontam que ela já teria sido mencionada em registros orais de 1883. A letra é composta por versos independentes, frequentemente improvisados. “La cucaracha, la cucaracha,/ ya no puede camiñar./ Porque no tiene, porque le falta,/ La patita principal”. Na Revolução Mexicana a gíria “cucaracha” era também associada à marijuana (maconha), e cantada com os mesmos versos iniciais, a canção tinha esse seu citado último verso trocado pelo “Marihuana que fumar”. Autores informam que nos contextos em que a citação da marijuana era inapropriada, os cantores a substituíam por “limonada que tomar” ou “las patitas de atrás”, que preservariam a métrica dos versos.

“Pastilhas Valda, Pastilhas Valda,
Emilinha é a maior!
Pastilhas Valda, Pastilhas Valda,
Emilinha é a maior!” (AGUIAR, 2007, p. 35).

Já sob o patrocínio do sabonete Eucalol, cujo *jingle* era uma engraçada marchinha algo sertaneja (“*A gente pensa que ao romper do dia, o galo canta pra saudar o Sol, mas quando canta o galo diz somente: - “Se eu tivesse dente, eu usava Eucalol”*”), havia também o muito famoso programa *Curiosidades musicais*, que havia estreado em 25 de abril de 1938. No primeiro ano, o programa fora patrocinado pelo “digestivo antiácido moderno” By-so-do. Dirigido por Almirante³³³, foi um dos programas mais ousados do rádio, pois formulou outro inovador programa *Caixa de perguntas*, que oferecia prêmios, pagos na hora aos presentes no auditório, àqueles que acertassem determinadas perguntas de cultura geral. A abertura do *Curiosidades musicais*, aliás, foi recuperada e pode ser ouvida ainda hoje em gravações remasterizadas³³⁴, e se constituía de um verdadeiro atropelo de gêneros musicais, já que uma grande orquestra executava os primeiros compassos da notória “*Rhapsody in blue*”, do músico americano (judeu-russo) George Gershwin (1898-1937), seguidos da primeira parte do batuque “Na Pavuna”, de Homero Dornelles e do próprio Almirante, gravado pelo Bando dos Tangarás.

A denominada Era de Ouro do rádio, e particularmente a Rádio Nacional, simbólico exemplo deste período, chegaria ao fim quando a televisão superou seus problemas iniciais (de elevado custo dos aparelhos, dificuldades de importação e inexistência de fábricas de televisores no Brasil). Astros e estrela migraram para a TV, atraídos pelos melhores salários (era notória a precariedade com a qual as emissoras de

³³³ Henrique Foréis Domingues (1908-1980), o Almirante, foi cantor, compositor, radialista e memorialista do rádio brasileiro, além de importante biógrafo de Noel Rosa. Foi um dos pioneiros das gravações da música popular brasileira. Começou sua carreira musical em 1928, com o grupo musical *Flor do Tempo*, oriundo do Colégio Batista, do bairro da Tijuca no Rio de Janeiro, onde estudava juntamente com os demais componentes do tal grupo: ele, Almirante (cantor e pandeirista) e os violonistas Braguinha (João de Barro) Alvinho e Henrique Brito. Em 1930, convidados a gravar um disco pela Parlapphon, uma subsidiária da gravadora Odeon, o grupo admitiu mais um violonista do bairro vizinho, Vila Isabel, o jovem Noel Rosa. O grupo passou então a se chamar “Bando dos Tangarás”, nome inspirado numa lenda do litoral paranaense que dizia que um grupo de passarinhos (os tangarás) se reunia para cantar e dançar alegremente.

³³⁴ Há uma delas, de excelente qualidade, no CD que acompanha o livro *Almanaque da Rádio Nacional*, de Ronaldo Conde Aguiar (vide nas referências bibliográficas deste estudo).

rádio pagavam os artistas) e, especialmente, pela oportunidade de mostrarem seus rostos ao público, que somente os conhecia pela voz ou por algumas fotografias de revistas. Para a Rádio Nacional, aliás, houve ainda um enfraquecimento pontual: nos idos de 1964, César de Alencar, Hamilton Frazão e Celso Teixeira “entregaram” dezenas de colegas de emissora às autoridades militares. Conforme relataram vários processos da Comissão Nacional da Verdade e de acordo com Aguiar, cambaleantes na disputa com a televisão, a dispensa de atores e atrizes e cantores do porte de Eurico Silva, Paulo Roberto, Oduvaldo Viana, Mário Lago, Hemílcio Fróes, Nora Ney, Jonas Garret, Isis de Oliveira, Ghiaroni, Paulo Gracindo, Marion e João Saldanha, entre outros, “jogou a Rádio Nacional no chão”³³⁵. Mas se por este e outros motivos a Rádio Nacional se foi³³⁶, a televisão assumiu com plenitude a sua transformação em suporte físico dos *jingles*, especialmente a partir dos anos 1960.

Muito se conhecia e se lembrava das melodias e letras das músicas de publicidade até então veiculadas apenas no rádio. Data de 1952 um jingle, conta Simões, que o povo memorizou rapidamente:

“Quem bebe Grapette,
Repete Grapette,
Grapette é gostoso demais”
(SIMÕES, 1990, p. 189)

Música composta, provavelmente, por Edmur de Castro Cotti, que havia assumido há pouco a cadeira de rádio da Escola de Propaganda da capital paulista. Outro autor Edson Borges, também conhecido como Passarinho, compôs entre 1953 e 1956, na RGE, uma série de jingles e spots notáveis para Gessy, Minerva Café Caboclo (“Êta cafezinho bom”), Açúcar União, GE, Willys e outros, como informa Simões. Também pairava na memória dos brasileiros a adaptação feita pelo Departamento de Propaganda da Varig, então dirigido por Clóvis Hazar, para a melodia italiana cantada por Domenico Modugno cujo sucesso havia sido arrasador: “Volare”. Praticamente sem

³³⁵ AGUIAR, 2007, p. 25.

³³⁶ Atualmente, parte significativa do acervo da Rádio encontra-se no Museu da Imagem e do Som, do Rio de Janeiro. Trata-se da “Coleção Rádio Nacional”, constituída por 31 mil discos de 78 rpm, mais os discos de acetato referentes a 5.171 programas, 1.873 de gravações musicais inéditas, 88 de prefixos, 82 de “jingles” e 7 de efeitos, todos já copiados em CDs. Há, ainda, cerca de 20 mil arranjos e 1.836 “scripts” de programas. Desde 2012, a Rádio Nacional deixou o muito famoso Edifício “A Noite”, que foi a sua sede por 76 anos, e se instalou na sede da TV Brasil do Rio de Janeiro.

nenhuma alteração à música, exceto no último verso, o *jingle* veiculava os novos aviões da companhia:

“Volare, cantare,
Ôôôô,
Um avião pintado de azul,
Voando de norte a sul,
Varig, Varig, Varig”.
(SIMÕES, 1990, p. 190)

Este último verso, que pertinentemente Simões classifica como um “verdadeiro logotipo sonoro” da Varig, não tem autoria esclarecida. Porém, segundo entrevista de Clóvis Hazar a Simões, “possui pitadas de inspiração de Maugery Neto, de Vítor Dagô e de Arquimedes Messina”³³⁷. Para o presente estudo veremos mais adiante a campanha da Varig para os imigrantes, cujos *jingles* são rememorados até os nossos dias (como constatamos na aplicação da metodologia de busca pelo Google, e demonstraremos), entretanto, convém mencionar aqui que no meio desta mesma década, a Varig criou outro *jingle* para o rádio e para a incipiente televisão, com vias a estimular a recente demanda para a Ponte Aérea entre as duas capitais do Sudeste:

“Paulista vai,
Carioca vem;
Carioca vai,
Paulista vem”
(SIMÕES, 1990, p. 190)

Esta marchinha e outras pequenas peças do período final da Era do Rádio, já era veiculada junto a vários *jingles* políticos – alguns dos quais trataremos, também, mais adiante. É evidente que as tais músicas voltadas a cooptarem os eleitores a escolher determinados candidatos não eram, enquanto inovação, uma criação recente, daqueles anos 1950. Em importantes publicações realizadas em 2015³³⁸, o jornalista Franklin Martins resgata letras de músicas que falavam de política desde 1890. Muitas das quais

³³⁷ SIMÕES, 1990, p. 190.

³³⁸ O jornalista Franklin Martins reuniu e escreveu um verdadeiro inventário das canções algo políticas do Brasil, imprescindíveis aos pesquisadores de música política brasileira, divididos em dois volumes, publicados em 2015, pela Editora Nova Fronteira, com o título “Quem foi que inventou o Brasil? – A música popular conta a história da República”. No volume I reúne 473 canções que “contam, refletem ou ilustram” os principais acontecimentos da República desde 1902 até o golpe militar de 1964. E, no segundo volume, traz cerca de 310 fonogramas, que se debruçam sobre o período ditatorial brasileiro de 1964 a 1985.

foram compostas para “falar bem” de determinados políticos (o que seria uma espécie de *jingle*?), mas dezenas se dispunham a “falar mal” dos mesmos políticos, numa espécie de anti-*jingle*, caso as analisemos sob a ótica da propaganda. O lundu “Camaleão”, por exemplo, cujo autor foi Xisto Bahia, teria suas origens nas transmissões orais, provavelmente adaptadas do folclore nordestino, que foram “muito cantadas nos tempos do Império e nos primeiros anos da República”. Tal música, já em 1902, demonstrava a hipocrisia dos políticos, que “durante as eleições, comportam-se de um jeito; depois delas, de outro”, assunto que já dava o que falar (e o que cantar) desde o tempo Império:

“Eu conheço muita gente,
Igual a um camaleão,
Com a cabeça diz que sim,
Com o rabinho diz que não

Segura, meu bem, agarra,
Amarra o camaleão (bis)

As virtudes deste bicho
São de grande estimação
É filho do patronato
É sobrinho da eleição.

Segura, meu bem, agarra...

Se ele é verde ou amarelo
Responda algum sabichão
Tem as cores do estadista
Que pra si serve a nação

Segura, meu bem, agarra...”

(MARTINS, 2015a, p. 49)

Como se vê, o confronto dos comerciais da Varig, quase cinquenta anos depois, tinham apenas outros nomes entre os políticos, mas problemas públicos similares. Com eleições presidenciais acirradas, as 477 emissoras de rádio que existiam em 1955, e que eram captadas por meio milhão de receptores, obrigavam-se a transmitir, além dos *jingles* da Coca-Cola, Gessy, Varig e outros já citados aqui, alguns que eram compostos pelo Departamento Musical do PSP, partido do candidato paulista à presidência da

república Adhemar de Barros, que tinha entre seu *staff* artistas expressivos, como Araci de Almeida, Ataulfo Alves, Herivelto Martins, Benedito Lacerda e Pixinguinha. Foi muito executado, e famoso, no período o baião, que continha também alguns versos no ritmo de samba, chamado “O Amazonas vai secar”, composto por Eldias de Castro e João da Terra, e gravado por João Maria (pseudônimo de Ataulfo Alves) e suas pastoras:

“O Amazonas vai secar
Ceará não vai chover
São Paulo vai parar
Se Adhemar não se eleger”
(SIMÕES, 1990, p. 191)

Felizmente, os vaticínios de cada um dos versos do tal *jingle* para as eleições presidenciais de 1955 não aconteceram. O maior rio brasileiro continua caudaloso; chove no Nordeste, ainda que esparsamente; São Paulo não parou de crescer e o notoriamente corrupto piracicabano Adhemar de Barros, do PSP, não se elegeu, cabendo ao mineiro, Juscelino Kubitschek, a missão de presidir o país.

Foi exatamente nesta segunda metade dos anos 1950 que surgiram as primeiras “teorizações” brasileiras acerca dos *jingles*. É também de Simões (1990) o recolhimento de um depoimento de José Scatena³³⁹, veiculado pela revista *Propaganda*, nº 4, de junho de 1956:

³³⁹ José Aliado Brasil Italo Scatena, conhecido simplesmente por José Scatena (1918-2011) foi um advogado, empresário, publicitário, ator e radioator. Ele iniciou sua carreira de ator de radionovelas no ano de 1939, na Rádio Difusora de São Paulo. Participou de alguns filmes na década de 1950, como em *Sai da Frente* (filme de 1952). Em 1947, fundou a RGE (*Rádio Gravações Especializadas*), inicialmente uma agência de *jingles* e que futuramente se tornaria uma das principais gravadoras brasileira. Nesta época, São Paulo não possuía estúdios de gravação de *spots* e de *jingles* e era necessário viajar para o Rio de Janeiro para gravá-los. [1]. O estúdio possuía a melhor tecnologia disponível, o que levou Roberto Côrte Real, diretor da Columbia, a sugerir que Scatena o transformasse em gravadora.

Popularmente costuma-se pensar que a RGE foi fundada especialmente para o lançamento de Maysa como cantora. Porém, o primeiro disco da RGE foi lançado em 1954, quando o Corinthians foi campeão paulista do 4º Centenário, após Scatena ter arquitetado aquilo que seria uma grande jogada de marketing. Chamou o conjunto Os Titulares do Ritmo e produziu a gravação de um disco 78 RPM da canção “*Campeão dos campeões*”, de Lauro D’Ávila, que logo após se tornou o hino oficial do clube. Esse disco teve a regência de Sílvio Mazzuca, e foram prensadas cerca de 50 mil cópias. Mas o disco vendeu menos de 500 exemplares.

“Um *jingle* deve conter muito pouca coisa. Normalmente, destaca-se o nome do produto e procura-se repetir esse nome o maior número de vezes possível. Um *jingle* tem tanto mais possibilidade de pegar quanto menos texto tiver de locutor. (...) A grande força do *jingle*, portanto, é a memorização do nome e das qualidades do produto (...) A mensagem no *jingle* deve e pode ser completa. O *jingle* pode despertar o desejo e levar à ação (...) Um erro muito comum em que incorrem muitos anunciantes é o de exigir no *jingle* endereço e telefone (...) O *jingle* antes de tudo deve ser claro. A melodia deve ser simples, intuitiva, de fácil memorização. A letra deve ser direta, objetiva. Não se deve usar de modo algum a ordem indireta (...) A melodia original é sempre melhor (...) A melodia associa-se ao produto. É dele, não lembra outra coisa senão daquele produto” (SIMÕES, 1990, pp.191-192).

Outro “teórico” do período foi Edmur de Castro Cotti³⁴⁰. Também no levantamento de Simões (1990), observa-se que o publicitário paulistano era um pouco indiferente quanto à utilização do *jingle* ou do *spot*. “O *jingle*, em tese, não é melhor nem pior que a mensagem falada. Tanto um como outro possuem, por sua natureza, a mesma força de convicção”³⁴¹. Entretanto, Cotti salientou, na revista *Propaganda*, nº 1, de março de 1956, que uma das “regras de ouro” da propaganda pelo rádio é a de que ela “diga coisas concretas, não faça apenas um jogo de palavras (...) O texto de rádio é o arroz da propaganda. Não há nada que pareça tão simples mas nada que seja, em verdade, tão difícil de redigir”³⁴². Na vanguarda da postura acerca do *fazer radiofônico*, porém, os dirigentes de emissoras de rádio mais atentos às mudanças de seu tempo já

Em 1956 Scatena chamou o maestro Enrico Simonetti, que gravou um segundo disco para a RGE chamado *Panorama Musical*, com sucessos musicais populares da época. Mas o LP RLP-0001 foi um fracasso total. O primeiro sucesso veio quando Maysa Matarazzo, então uma ilustre desconhecida do mundo musical, gravou o seu primeiro álbum. A partir de então, vários dos principais nomes da música popular brasileira tiveram os seus álbuns lançados pela gravadora.

No período entre 1972 e 1980 a gravadora se fundiu com a Fermata Indústria Fonográfica, formando a Discos RGE/ Fermata Ltda. (Fonte: Folha de S. Paulo, 29/05/2011, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/05/922492-morre-o-ator-e-publicitario-jose-scatena.shtml>, acessada em 14/07/2016).

³⁴⁰ Sobre Edmur de Castro Cotti há um interessante trecho do livro “Garotas propaganda”, de Maria Elisa Vercesi de Albuquerque, editado na Coleção Caderno de Pesquisa do Centro Cultural São Paulo, de 2007, no qual se lê: “No primeiro momento da TV, que coincide com o início da década de 50, tudo era feito de maneira artesanal em se tratando de publicidade. O número de receptores, extremamente limitado, tornava o uso comercial da televisão uma experiência. Edmur de Castro Cotti, importante publicitário de São Paulo, diretor da agência McCann Erickson, chamava o pessoal do Sumaré interessado em televisão de “televisonários”, no sentido de que aquela experiência era um sonho, uma visão futurista” (ALBUQUERQUE, 2007, p. 8).

³⁴¹ SIMÕES, 1990, p. 192.

³⁴² Id.

propunham e executavam uma espécie de novo conceito de conteúdo a ser transmitido. Não que, neste primeiro momento, tal alteração modificasse ou reduzisse a veiculação dos *jingles* e *spots*, mas o que se ouvia agora era certa busca à tecnologia *mobile*. “O rádio se modificando, por força da competição da TV, abandonando o grande *broadcasting* pela fórmula música e notícia”³⁴³, explica Ricardo Ramos, seguia o caminho proposto pelo transistor (radinho de pilha, então com enorme sucesso junto ao público), que substituíra as pesadas e praticamente imóveis válvulas; e, não bastasse tal alteração de ordem tecnológica, ainda havia a preferência do novo conteúdo por aqueles que se utilizavam do rádio nos automóveis. Por sua vez, a novata televisão, também vivia um período de adaptação e de descobrimento de suas fórmulas próprias de existência como veículo de comunicação. A partir de várias publicações acerca da introdução da TV no país, o que se observa é que havia pelo menos dois caminhos a serem “resolvidos”. O primeiro deles se refere à linguagem do novo veículo. “É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, quer dizer, foi iniciada com a participação de muitos homens de rádio, enquanto em outros países ela começava com homens do cinema e do teatro”³⁴⁴. Como consequência, os textos publicitários então veiculados na TV carregam enorme influência do rádio.

Um segundo aspecto a ser observado quando da introdução da televisão como meio de comunicação de massa era o seu preço. Muitos dos profissionais da propaganda, como observamos, já buscavam teorias e fórmulas capazes de prospectarem, ampliarem e lucrarem mais com seus negócios: estudavam. Em 1957, por exemplo, era realizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que entre outros assuntos discutiu o rádio enquanto mídia; e foi nele que o publicitário Scatena, conforme nos relata Simões (1997), insurgiu-se contra a concorrência que as emissoras de rádio faziam aos estúdios de gravação, produzindo *jingles* e *spots* a preços aviltantes. Ora, a televisão tinha um custo expressivamente superior. Em entrevista a Ricardo Ramos (1985), o então diretor comercial da TV-Tupi (Canal 4), Fernando Severino, conta os primeiros anunciantes de televisão “vendiam produtos que na época eram caros”. Isto é, “a TV tinha de ser um excelente veículo: só pessoas de alto poder aquisitivo possuíam televisão”.

³⁴³ RAMOS, 1987, p. 69.

³⁴⁴ Ibidem, p. 74.

Para a infelicidade do rádio, a televisão crescia como mídia (e, portanto, como captadora dos investimentos dos anunciantes – fonte de permanência e subsistência dos veículos). Além da Tupi surgiu a TV-Paulista. Posteriormente, a TV Record, TV Rio, TV Excelsior, TV Paranaense e TV Cultura (todas estas já estavam no ar, em 1960). Todas aumentaram o valor das inserções dos comerciais de trinta segundos, ao ponto da televisão superar o rádio como receptora de investimentos do mercado publicitário.

Há ainda um aspecto a se observar com atenção neste período de transição: além daquele fenômeno que alguns estudiosos chamaram de “conflito de gerações”, especialmente pela introdução no Brasil de gêneros “fortes” na música popular, como o *rock’n’roll* americano, e a consequente modificação dos costumes “ordeiros e cumpridores” que até então serviam de modelo para uma “juventude ideal”, pode-se verificar aqui, agora com mais clareza, o envolvimento da população pelo encantamento apresentado pela indústria cultural, tal como a propuseram, em 1942, Adorno e Horkheimer (1985). “Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência”. De fato, os consumidores desse final de década buscavam esse diferencial de modos e costumes tal como ouviam nas rádios e viam nas TVs, e daí se explica a própria fundamentação da indústria cultural e o seu “círculo da manipulação e da necessidade retroativa”³⁴⁵ para sua manutenção e sobrevivência. Acrescente-se que este é o momento das bases do *rock’n’roll* brasileiro, na qual “jovens como os irmãos Tony e Celly Campello, Sérgio Murilo, George Freedman, Cleyde Alves, Carlos Gonzaga, o conjunto Os *Golden Boys*”, composto por quatro irmãos, e o iniciante chamado Roberto Carlos começaram a gravar os primeiros *rock’n’roll*s compostos no Brasil, além de algumas versões de músicas de Elvis Presley, Bill Haley, Little Richard, entre outros, conforme explica o sociólogo Waldenyr Caldas (2008). Entram também no Brasil os “rocks baladas”, uma versão *light* do *rock’n’roll*, representada por “um estilo mais romântico, de andamento musical mais suave e que teve nos compositores-cantores Paul Anka e Neil Sedaka seus representantes mais importantes”³⁴⁶. Uma olhadela tangencial nos permite enxergar ainda um outro movimento de gênero musical (hábitos, costumes, comportamento, modos de agir, etc): a bossa nova. “É claro que a Bossa Nova não foi uma unanimidade”, ressalta Napolitano (2014), frisando que o movimento chegou mesmo a ser repellido por expressiva parcela

³⁴⁵ ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100.

³⁴⁶ CALDAS, 2008, p. 22.

da audiência das emissoras de rádio e de TV, especialmente das “camadas mais populares”, “cujo ouvido se adaptara aos grandes vozeirões que faziam sucesso no rádio, como Francisco Alves, Nelson Gonçalves, Ângela Maria. A música brasileira, no início da década de 1960, dividiu-se entre o samba ‘moderno’ e o samba ‘quadrado’”³⁴⁷. O pesquisador acrescenta também que na mesma época da Bossa Nova como gênero musical, surgia o Cinema Novo (entre 1960 e 1962, um grupo de jovens cineastas, entre eles Glauber Rocha, Arnaldo Jabor, Ruy Guerra, além do veterano Nelson Pereira dos Santos, “preconizava a necessidade de um cinema ousado, em forma e conteúdo, que falasse do Brasil sem copiar os padrões falsamente hollywoodianos das chanchadas da Atlântida e o dos dramas da falida Vera Cruz”³⁴⁸). Para a esquerda estudantil, o *rock’n’roll* se tratava de uma “invasão imperialista” e era, por consequência, um símbolo da “alienação política do culto à sociedade de consumo, apesar do ar de rebeldia que emanava das músicas, considerada uma rebeldia superficial pela juventude engajada”³⁴⁹. Não é demais anteciparmos, aqui, que seria a partir dessa discussão e desse projeto musical e ideológico que nasceria, em meados de 1960, o movimento e o gênero MPB, tal como o conhecemos. Fica clara, assim, e quando mesclamos essa efervescência de gêneros e política ocorrida aproximadamente na década de 1955 a 1965, a verificação de Waldenyr Caldas (2008) segundo a qual não existia uma “cultura de massa” no Brasil até o surgimento e consolidação da televisão. “Até mesmo o apogeu da Era do Rádio não se caracteriza como acontecimento de massa. A inegável força do rádio com seus grandes ídolos, apesar de tudo, não tinha ainda a infraestrutura nem a estatura capitalista de mercado”³⁵⁰, conclui Caldas.

Pois essa infraestrutura verdadeiramente capitalista de mercado se expôs nas eleições de 1960, ano em que os estúdios travaram uma “guerra particular” para a produção de *jingles* de seus candidatos, similar àquela que algumas décadas depois seria denominada “guerra de marqueteiros”. Era perceptível o esgotamento causado por certa “política de improvisação” desenvolvida por Juscelino Kubitschek, a eterna crise econômica e um fenômeno novo: o da ascensão das massas na cidade, em detrimento do campo. Como candidato governista foi lançado o Marechal Henrique Baptista Duffles Teixeira Lott. “Na crônica musical desse período de efervescência e turbulência,

³⁴⁷ NAPOLITANO, 2014, p. 30.

³⁴⁸ Ibidem, p. 31.

³⁴⁹ Ibidem, p. 34.

³⁵⁰ CALDAS, 2008, p. 72.

continuaram predominando os sambas, as marchas, os frevos, os baiões e as modas de viola. É verdade que as modinhas, há muito desaparecidas, voltaram a dar o ar de sua graça³⁵¹, comenta Martins (2015). Meio marcha, meio samba-enredo, o *jingle* do candidato militar (que curiosamente representava as esquerdas) conclamava a união do país de ponta a ponta:

“De leste a oeste,
De sul a norte,
Na terra brasileira
É uma bandeira
O Marechal Teixeira Lott”.

Coligado com vários partidos, este candidato do Partido Social Democrático (PSD) e do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que recebeu também o apoio dos partidos de esquerda e centro-esquerda, como o Partido Social Trabalhista (PST), o Partido Socialista Brasileiro (PSB) e o Partido Republicano Trabalhista (PRT), fez ecoar seu *jingle* de maneira emblemática e segura pelas emissoras de rádio e pelos canais de televisão, de maneira algo eficaz. Por sua vez, sem nenhuma coligação, o paulista já derrotado nas eleições anteriores, Adhemar de Barros, do Partido Social Progressista (PSP), foi às urnas contando com um *jingle* que se julgava simples, mas eficaz, composto de um único verso, que era repetido seguidamente: “Desta vez, vamos com Adhemar... desta vez, vamos com A-dhe-mar”. Foi uma eleição marcada por inúmeros comícios, corpo a corpo e simbólicos logotipos: um trevo (para Adhemar), uma espada (para o Marechal Lott) e uma vassoura para... Jânio Quadros. Este era o nome. Populista, portador de uma prolixidade convincente e de uma simpatia exótica, esse relativamente obscuro professor da cidade de São Paulo, cidade na qual fora vereador e prefeito, e Estado do qual fora governador, com reputação de “varrer” a corrupção, mesmo lançado pelo pequeno Partido Trabalhista Nacional (PTN) e o não muito superior Partido Democrata Cristão (PDC), pouco a pouco ganhou adesão de outras pequenas legendas, como o Partido Republicano (PR) e o Partido Libertador (PL), até ser “descoberto” e aclamado pela conservadora UDN – a União Democrática Nacional. Jânio chegou ao poder com 48,26% dos votos, contra 32,94% de Lott e 18,79% de Adhemar. Não se pode atribuir somente ao seu *jingle* essa vitória, no

³⁵¹ MARTINS, 2015, p. 417.

entanto, aquela marchinha composta por Maugery Neto, publicitário que nos anos anteriores havia passado pelos estúdios da RGE, pelo Scatena Estúdios de Som e pelos estúdios da Prova, “arrasou”. Acessado no buscador Google, pela internet, em 7 de junho de 2016, as palavras “varre varre vassourinha”, relativas a um dos versos do *jingle*, obtiveram a marca de 14.400 resultados³⁵². Isto é, a música Jânio continua presente no interesse nos internautas. Vale lembrar que seus versos, então decorados por significativa parcela dos eleitores, eram estes:

Varre, varre, varre vassourinha!
Varre, varre a bandalheira!
Que o povo já 'tá cansado
De sofrer dessa maneira
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!

Mas o *jingle*, na sua versão integral, trazia também uma segunda parte, cujos versos completavam os primeiros, e eram finalizados por uma narrativa:

Varre, varre, varre vassourinha!
Varre, varre a bandalheira!
Que o povo já 'tá cansado
De sofrer dessa maneira
Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado!
Jânio Quadros é a certeza de um Brasil, moralizado!
Alerta, meu irmão!
Vassoura, conterrâneo!
Vamos vencer com Jânio!

E entrava um texto, narrado pelo locutor:

- Em toda a história do Brasil nunca foi tão fácil escolher o melhor:
Para presidente da república vote em Jânio Quadros!

Como as eleições para presidente e para vice não exigiam que os candidatos fossem da mesma chapa, a campanha do gaúcho João (Jango) Goulart (1919-1976) e do mineiro Milton Campos (1900-1972), para a vice-presidência, também foi acirrada (havia um terceiro candidato o também rio-grandense Fernando Ferrari, do PTB, mas

³⁵² Anexo F

sua campanha, em termos de *jingles*, foi inexpressiva). E muitos acreditam que o Movimento Jan-Jan (Jânio e Jango) se saiu vencedor exatamente pelo não menos sedutor e eficaz *jingle* de Jango. Por coerência eleitoral certamente não seria: uma vez que os partidos de esquerda tinham sido derrotados na eleição para presidente, com a vitória de Jânio sobre o Marechal Lott.

“Talvez o *jingle* de maior sucesso da campanha de 1960 tenha sido o do vice-presidente João Goulart, que tentava a reeleição. Inventou até um verbo que pegou: “*jangar*” - votar em Jango, apelido de Goulart”³⁵³. O *jingle* de Jango era um samba, e fazia parte de um show curto, com cerca de três minutos, que era veiculado pelas emissoras de rádio, no qual artistas de grande apelo popular (como Jorge Veiga, Dircinha Batista, Luiz Vieira e Altamiro Carrilho, entre outros) cantavam:

“Na hora de votar,
O meu Rio Grande³⁵⁴ vai *jangar*:
É Jango, é Jango, é o Jango Goulart.
Pra vice-presidente,
Nossa gente vai *jangar*
É Jango, Jango, é o João Goulart”

Os *jingles* destinados às campanhas eleitorais ou *jingles políticos*, como querem alguns autores, merecem *per se* um estudo específico. Naturalmente, não será tarefa impossível associá-los aos gêneros musicais dos períodos em que foram veiculados, especialmente porque, ao contrário dos *jingles* publicitários destinados aos produtos, serviços ou empresas, a música da propaganda eleitoral tem exclusivamente como recorte de público-alvo os eleitores: brasileiros maiores de 18 anos ou maiores de 16 (a partir da Constituinte de 1988).

Na história recente do país temos alguns *jingles* que se fixaram na memória popular, como o do ex-deputado federal José Maria Eymael, fundador do Partido Social Democrata Cristão (PSDC). Exemplo característico de *jingle* melhor sucedido do que o

³⁵³ MARTINS, 2015, p. 477-478.

³⁵⁴ A citação do Rio Grande refere-se ao *jingle* tocado nas rádios gaúchas. Os versos variavam conforme o Estado. Na versão nacional, aparecia como “o brasileiro vai votar”. Explica Franklin Martins em seu site Conexão Política. Disponível em www.franklinmartins.com.br, acessado em 14/07/2016.

candidato que anunciava, a música de Eymael, composta por José Raimundo de Castro, um militante do partido, originalmente para a disputa à Prefeitura de São Paulo, dizia:

“Ey, Ey, Eymael,
Um democrata cristão.
Para prefeito, em 15 de novembro é Eymael,
O candidato da renovação”.

Na medida em que o candidato Eymael almejava um novo mandato, o jingle se modificava, mantendo apenas seus dois primeiros versos (“Ey, Ey, Eymael / Um democrata cristão”). Uma busca informal na Wikipédia, a “enciclopédia livre”, revela que o jingle passou pelas seguintes alterações:

“Em 1986, foi modificado para *"pra deputado federal queremos Eymael, a voz do povo na Constituição"*.

Em 1998, foi modificado para *"pra presidente do Brasil queremos Eymael, pela família e pela nação"*.

Em 2006, foi modificado para *"pra presidente é José Maria Eymael, pela família e pela nação"*.

Em 2010, foi modificado para *"pra presidente é 27, o nome é Eymael, pela família e pela nação"*.

Em 2014, foi modificado para *"pra presidente, 27, Brasil, é Eymael, pela vitória da Constituição"*. (WIKIPÉDIA, 2016).

Profissionais da criação de jingle costumam afirmar que os conceitos do candidato, além de seu nome, devem estar presentes nas palavras repetidas, para que possam “gerar a confirmação da personalidade do proponente”. Para Manhanelli (2011), entre os pontos comuns nos jingles eleitorais estão as seguintes características: “comparação, mudança, afirmação, destaques, ufanismo, conceito, convocação, empatia”³⁵⁵. Não por acaso, portanto, o *jingle* com um minuto e vinte e sete segundos composto gratuitamente pelo cantor e compositor brasileiro Hilton Acioli (1939-), para o segundo turno da campanha à presidência da república do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em 1989, tornou-se um dos mais emblemáticos do Brasil recente, apresentando 154.000 resultados³⁵⁶, quando procurado no mecanismo de busca do Google.

³⁵⁵ MANHANELLI, 2011, p. 163.

³⁵⁶ Anexo G.

O jingle do candidato do Partido dos Trabalhadores à presidência da república assim se apresenta:

“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...”

Em cartaz por treze anos (1989-2002), o *jingle* elegeu o candidato em 2002. Originalmente foi apresentada por vários artistas (dentre eles Marieta Severo, Lucélia Santos, Gal Costa, Roberto Bonfim, Chico Buarque, Lúcia Brondi, José Mayer, Cristina Pereira, Tássia Camargo, Cláudia Abreu, Malu Mader, Betty Faria, Walter Breda, Aracy Balabanian, Marcos Winter, Hugo Carvana, Joyce, Flávio Migliaccio, Chico Díaz, Beth Carvalho, Reginaldo Faria, Jonas Bloch, Arlete Salles, Otávio Müller, Felipe Camargo, Wagner Tiso, Carla Marins, Armando Bógus, Elba Ramalho, Adriana Esteves, Marcos Paulo, Guilherme Leme, Cláudio Marzo, Eliezer Motta e Joana Fomm), por meio de videoclipe produzido pelos artistas Paulo Betti e Adair José, e dirigido por Paulo José. Tal peça de propaganda eleitoral foi veiculada no Horário Eleitoral Gratuito de rádio e televisão da Frente Brasil Popular (formada pelo PT, PCdoB e PSB). Outro videoclipe, com o mesmo *jingle* foi produzido no estúdio Nas Nuvens, do cantor e compositor Gilberto Gil, para as eleições de 2002, desta vez contando com os cantores Chico Buarque, Djavan e o próprio Gil.

Durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2010, o *jingle* teve a sua letra readaptada pelo compositor e maestro Wagner Tiso, para a campanha presidencial da candidata Dilma Rousseff. “Dilma lá”, efetivamente, não obteve a mesma repercussão que a de seu uso original, mas a candidata do Partido dos Trabalhadores se elegeu.

5.1 – As pessoas na sala de jantar: na TV, os *jingles* criam parâmetros de identidade.

A televisão, o “meio arquetípico da comunicação de massa”³⁵⁷, como sustenta Castells, tomou lugar de destaque nos lares dos anos 1960. E, sim, revolucionou em forma e conteúdo a maneira de se vender produtos aos potenciais consumidores. Devido à necessidade especialização e relativa dificuldade de operacionalização tecnológica pelo operário ou trabalhador comum, sem preparo ou aptidão específica para tal, e também por se utilizar de profissionais procedentes do rádio, como já mencionamos neste estudo, além de seu custo (seja para a produção seja para a propagação, pois dependia também da possibilidade de posse do consumidor), seu sucesso não se fez de imediato. Entretanto, a partir de 1960, quando “o aparecimento do videoteipe reforçou a participação dos filmes cinematográficos na estruturação básica das programações das televisões, fazendo predominar os chamados ‘enlatados’”³⁵⁸, isto é, documentários, seriados, filmes ou shows, por exemplo, produzidos no estrangeiro, ela se consolidou como meio de comunicação. Aliás, como meio mesmo, ela representava em si uma dificuldade tecnológica, mas simultaneamente uma expectativa de ascensão econômico-social por parte dos telespectadores (Tinhorão, 2014). Na residência deste pesquisador, nos anos 1960, conseguir-se enxergar com nitidez as transmissões televisivas era uma tarefa hercúlea. Casa térrea, lembro-me da figura de meu pai sobre o telhado, tentando reposicionar o rumo da antena, ou pedindo à mãe um pedaço da esponja de aço Bombril para espetar numa reduzida antena “portátil”, que acompanhava a caixa de madeira do espetacular aparelho. Sertão paulista (São José do Rio Preto, a noroeste do Estado, quase na divisa com o Triângulo Mineiro e o sul do Mato Grosso do Sul), a localização propiciava, inclusive, expressões curiosas acerca das transmissões televisivas. Eram comuns, por exemplo, pessoas comentando que tinham visto “a feição” das imagens das telas, mas que não tinham ouvido e entendido direito “o proseio”. Imagem e som necessariamente não se sincronizavam. E havia o aspecto da socialização: parentes, amigos, mas essencialmente os vizinhos, passaram a frequentar a casa, exclusivamente para apreciarem aquela inovação, logo “batizados de televisinhos”, como ironicamente observa Tinhorão.

³⁵⁷ CASTELLS, 2015, p. 106.

³⁵⁸ TINHORÃO, 2014, p. 217-218.

Do ponto de vista da música popular, “só viriam a ser admitidos diante das câmeras de televisão os artistas e estilos musicais cultural e ideologicamente mais de acordo com o tipo de público potencialmente comprador dos sofisticados artigos veiculados” através dos “caríssimos comerciais dos intervalos”, descreve com certa exacerbação ideológica o pesquisador José Ramos Tinhorão³⁵⁹. Mais ou menos mercantilista, fato é que as imagens exibidas na TV “constroem um parâmetro identitário e, ao mesmo tempo, permitem a produção da imaginação que só se realiza naquilo que projeta, como ficção, nas imagens”³⁶⁰. Assim, entende Barbosa (2013), a televisão transforma suas imagens numa “função da imaginação do público”. Dessa maneira, através das imagens, “percebe-se não o lugar onde se está, mas um espaço longínquo, o alhures, que, pela imaginação, torna-se próximo, ou seja, em certa medida realizável”³⁶¹. Ora, com a meta específica de vender os produtos ou as ideias que anuncia, qual o veículo de comunicação até então existente era o “ideal” para o *jingle*? À dinâmica de sua persuasiva mensagem musical, juntou-se a ainda mais persuasiva dinâmica visual. Dois, dos cinco sentidos propostos para a vida do ser humano, passaram a se unir no propósito de levar o convencimento, a instigação, o induzimento ao consumidor para a compra de determinados bens. E essa ferramenta maravilhosa estava ali, na sala das pessoas, que pagavam para obtê-la e ainda se sentiam mais “valerosos” socialmente pelo fato de a possuírem.

Por consequência, as empresas, especialmente as multinacionais, devido a maior vivência em termos de utilização mercadológica dos meios de comunicação, e também ao maior capital, passaram a direcionar vultuosos investimentos no novo veículo. Porém, um dos mais memoráveis *jingles* do período e também um dos mais conhecidos filmes da história da publicidade brasileira, curiosamente, foi veiculado por uma empresa brasileira: a Tecelagem Parahyba, da região do Vale da Paraíba, em São José dos Campos.

Criado pelo maestro, arranjador, compositor e pianista Erlon Chaves (1933-1974) e por Mário Fanucchi (1927-)³⁶², na função de designer, primeiro como

³⁵⁹ Ibidem, p. 217.

³⁶⁰ BARBOSA, 2013, p. 265.

³⁶¹ Ibidem, p. 265-266.

³⁶² Erlon Chaves iniciou sua carreira como cantor. Estudou piano no Conservatório Musical Carlos Gomes, de São Paulo, e galgou enorme sucesso na venda de LPs com sua Banda Veneno, nos anos 1970. Compôs também três temas de novelas (“O Sheik de Agadir” (1966), “Eu compro essa mulher” (1966) e “Pigmalião 70” (1970)); o tema do filme nacional “Aladim e a lâmpada maravilhosa” (1973), de Renato

mensagem institucional do Canal 3 (para avisar aos telespectadores que a emissora iria sair do ar devido ao término da programação diária, às 21 horas³⁶³), e depois aproveitado como comercial dos Cobertores Parahyba, que passou a patrociná-lo e pagou a produção de um desenho específico, criado por Ruy Perotti e César Mêmolo³⁶⁴, o *jingle* é o acalanto “Já é hora de dormir”:

“Já é hora de dormir.
Não espere mamãe mandar.
Um bom sono pra você,
E um alegre despertar.

Aragão; além de participar de inúmeros programas de televisão. Trabalhou na TV Excelsior - canal 9, de São Paulo. Em 1965, foi para o Rio de Janeiro, indo para a TV Tupi - Canal 6 e a TV Rio - canal 13. Foi diretor musical da TV Rio, sendo um dos responsáveis e autor do *Hino do Fic*, música de abertura do Festival Internacional da Canção, em 1966. Em 1968 acompanhou a cantora Elis Regina, que iria se apresentar no Olympia, de Paris.

Já Mário Fanucchi começou sua carreira locutor e produtor de rádio, mas essencialmente um profissional de televisão. “Criou a figura do indiozinho símbolo da PRF3-TV, que viria a ser a logomarca das futuras emissoras de televisão da Rede Associada. Com Erlon Chaves, foi autor do *jingle* “Já é hora de dormir”, que permaneceu no ar por duas décadas, primeiro como mensagem institucional do Canal 3, e depois como comercial de Cobertores Parahyba. Produziu telenovelas e telecontos e escreveu a primeira série de ficção-científica da nossa tevê – “Leve no Espaço”. Em 1958, deixou rádio e tevê para trabalhar em agências de publicidade, como a Standard Propaganda e Lintas Publicidade Internacional. Quatro anos depois, assumiu a direção-artística da TV Cultura, pertencente à Rede Associada. Com a venda da TV Cultura para a Fundação Padre Anchieta, ingressou no quadro de produtores da nova entidade, na qual foi coordenador de produção. Em 1970, ainda trabalhando na TV Cultura, passou a lecionar rádio e televisão, como professor-colaborador da Escola de Comunicações e Artes da USP. Dois anos depois, deixou a TV Cultura e, durante uma década, foi diretor de criação da Rádio Jovem Pan (cuja logomarca é de sua autoria), cargo em que aposentou como jornalista profissional, passando a dedicar-se inteiramente à Universidade de São Paulo.

Nesta, além de ministrar por mais de vinte anos disciplinas de Graduação e Pós-Graduação, foi diretor da Rádio USP, Coordenador de Atividades Culturais e Coordenador de Comunicação Social. Autor do livro “Nossa Próxima Atração – o Interprograma no Canal 3”, São Paulo, EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1996. Atualmente, como professor aposentado da USP, realiza pesquisas e colabora com pesquisadores, escreve, participa de seminários e de bancas de exame de Graduação e Pós-Graduação”. Fonte: Museu da TV, disponível em www.museudatv.com.br, acessado em 12/07/2016.

³⁶³ A interpretação era de Lourdinha Pereira (mulher de Rolando Boldrin) e o *jingle* foi criado para o Núcleo de Produção da TV Tupi, entre 1952/53.

³⁶⁴ César Mêmolo Júnior, juntamente com Ruy Perotti (1937-2005), foi o fundador da Lynxfilm, uma produtora brasileira em *live-action* e animação, principalmente de comerciais para televisão, em 1958. Ruy Perotti, quadrinista, ilustrador, cineasta de animação e empresário, foi o autor de alguns dos mais emblemáticos personagens de animação veiculados pela televisão brasileira, como aqueles das campanhas da Varig – Seu Cabral (1968), Dom Quixote e Urashima Taro (1972), dos Cobertores Parahyba (1961), Drops Dulcora (1957), Casas Pernambucanas (1962), Gotinhas Esso (1965) e vários outros.

Locução em off:
- Na hora de dormir com os
Cobertores Parahyba de Acrilam
Não precisa esperar mamãe mandar”.

Durante uma década (embora o comercial tivesse sido veiculado até 1975 e reprogramado algumas outras vezes), o *jingle* funcionava como uma espécie de senha para irem às camas as crianças que, àquela hora, encontravam-se diante dos televisores. Acessado atualmente (em 7 de junho de 2016) no mecanismo de busca Google, seu título e verso “Já é hora de dormir” encontra mais de um milhão de *links*. Entre aqueles que vão diretamente ao *jingle* dos Cobertores Parahyba ou que o citam, por intertextualidade, há aproximadamente 1.860.000 resultados³⁶⁵ na mesma busca virtual. A Tecelagem Parahyba, um modelo de “fábrica social”, pois conferia aos trabalhadores uma série de benefícios, como moradia (vila operária), cursos preparatórios, escola para os filhos dos trabalhadores, atendimento médico, odontológico, fármaco e até cabeleireiros, entretanto, não permanece com o mesmo êxito de seu histórico *jingle*. Em 1982, pediu sua primeira concordata. E, nos anos 1990, encerrou suas atividades.

Há, também, algumas reutilizações do *jingle*. Em 1983, com um vocal lírico, a banda humorística Joelho de Porco, composta por Tico Terpins, Próspero Albanese e Zé Rodrix, o regravou no disco “Saqueando da cidade”. O propósito seria o de uma crítica bem humorada a tudo aquilo de que se pode apossar e ouvir ao se saquear uma cidade, já que além do *jingle* há temas de séries antigas de televisão, como “Bonanza” e “Vigilante Rodoviário”, além de vinhetas, como a do “Repórter Esso”, entre outros saques e composições originais.

Já não eram tão sutis os avanços no “aparelhamento do anunciante, em geral quanto à área de *marketing*”³⁶⁶. Era cada vez mais evidente à população a interação de seus hábitos e costumes com aqueles que os veículos de comunicação sugeriam nas propagandas. As pessoas se identificavam e incorporavam às sugestões dos anúncios. Os padrões e exigências da televisão para a veiculação dos comerciais que exibia, obrigou as agências de publicidade a trilharem por um caminho mais técnico, profissional e criativo, “Talvez tenha sido o marco de uma renovação de *approach* e

³⁶⁵ Anexo H.

³⁶⁶ RAMOS, 1985, p. 77.

linguagem, a se refletir por todos esses últimos anos”³⁶⁷, arrisca Ramos. Daí que mesmo diante de um quadro político tosco - no qual o presidente da república Jânio Quadros, que havia assumido o cargo em 31 de janeiro de 1961, renunciou a ele em 25 de agosto do mesmo ano - sucessivos eventos colaboraram para a “elevação do ânimo” do consumidor/povo brasileiro. Já no início de 1962 o presidente João Goulart é recebido pelo presidente dos EUA, John F. Kennedy, na Casa Branca; o filme nacional “O pagador de promessas”, dirigido por Anselmo Duarte (baseado na peça teatral homônima de Dias Gomes), ganha Palma de Ouro no prestigiado Festival de Cannes, na França; A Seleção Brasileira de Futebol conquista o segundo título numa Copa do Mundo do Chile, ao derrotar a temível Tchecoslováquia, por 3 a 1; e, para melhorar, Jango sanciona a lei que institui o 13º salário.

Não haveria mesmo espaço para “friezas” de quaisquer espécies. Com esse mote e também se utilizando da nova tecnologia da animação para os comerciais de televisão, as Casas Pernambucanas lançam aquela que seria a sua campanha publicitária e, conseqüentemente, o seu *jingle*, mais lembrados de toda a sua história. “Não adianta bater” ou “Quem bate” foram os títulos do comercial, que acessado atualmente (2016) no citado mecanismo de busca da Google, resulta em aproximadamente 506.000 resultados³⁶⁸, isto é, mais de meio milhão de espaços nos quais ainda é possível sabermos alguns detalhes sobre eles. Num gênero próximo a um samba de breque, o memorável comercial das Pernambucanas, criado por Heitor Carillo³⁶⁹, diz o seguinte:

“Quem bate?
É o frio...

Não adianta bater
Que eu não deixo você entrar
As casas Pernambucanas
É que vão aquecer o seu lar

³⁶⁷ Id.

³⁶⁸ Anexo I

³⁶⁹ Heitor Carillo, um dos mais profícuos compositores de *jingles* do Brasil, curiosamente, não tinha formação musical. Além da peça das Casas Pernambucanas, são de Carillo os *jingles* “Grapette” (1952) e “Nescau tem gosto de festa” (1961), entre vários outros. Morto em 2003, Carillo foi o autor também de alguns *hits* ufanistas, fartamente veiculados no período ditatorial do país nos anos 1970, como “Este é o Meu Brasil”, “Este é um país que vai pra frente” e “O Brasil é feito por nós”, todos gravados pelo conjunto musical Os Incríveis.

Vou comprar flanelas
Lãs e cobertores
Eu vou comprar

Com as Casas Pernambucanas
Eu não vou sentir
O inverno chegar”.

Em 26 de junho de 2013, revistas e veículos de comunicação especializados anunciam a volta do videoclipe e seu respectivo *jingle* “Quem bate?” à mídia, numa “repaginação” feita pela agência JWT. A ideia, no entanto, manteve a estrutura original, como criada pela agência de animação Lynxfilm, em 1962. O roteiro é literal: o frio, estilizado como um monstro feito de neve, bate à porta de uma casa de família. A dona do lar pergunta “Quem bate?” e ouve a resposta “É o frio”. Nesse momento, ela começa a cantar o *jingle*. Enquanto isso, o logotipo da empresa envolve e esmaga o monstro – que, é claro, fica da porta para fora. A tomada seguinte mostra uma tranquila família reunida na sala, aquecida por uma lareira. No final, um garotinho dorme feliz sob os cobertores das Pernambucanas. O filme termina com a assinatura “Casas Pernambucanas – Onde todos comprem lãs, flanelas e cobertores”.

Na indústria fonográfica uma emblemática situação ocorreria. Ela passava por um acelerado crescimento naquela última década. Levantamento recente feito Miguel Ângelo Azevedo (Nirez), para a ampliação da *Discografia brasileira de 78 rpm*, apontado por Franklin Martins (2015), revela que em 1954 havia 13 gravadoras de disco e, em 1961, este número já chegava a 41 empresas. O número de títulos em 78 rotações lançados anualmente no período girava em torno de dois a três mil discos, e atingiu seu ápice em 1959, com 5.600 títulos. Tais números só declinaram de maneira abrupta em virtude da concorrência dos LPs, que vinham ganhando espaço no mercado desde meados dos anos 1950. “Por coincidência, 1964 foi o último ano em que foram prensados disco de cera no país. O Brasil estava entrando de mala e cuia na era do vinil”³⁷⁰, concluiu Martins.

Já encontrou o vinil como suporte o rasqueado “Grande esperança”, gravado pela dupla caipira Zilo & Zalo, com composição de Goiá e Francisco Lázaro, cujo tom anticapitalista elogiava o Estatuto do Trabalhador Rural, uma das Reformas de Base

³⁷⁰ MARTINS, 2015a, p. 422-423

propostas pelo presidente Jango Goulart. Versos como “ricaço, que vive folgado”, que “acha que o projeto, se for assinado, estará ferindo a Constituição” ainda conseguiam demonstrar explicitamente uma das situações políticas do Brasil. Curiosamente, no lado quase oposto da vida cotidiana do país, e mais especificamente na cidade do Rio de Janeiro, nos apartamentos da Zona Sul, os compositores Carlos Lyra e Vinicius de Moraes compõem sua “Marcha de Quarta-feira de Cinzas”, cantada por Jorge Goulart, ainda em 1963. Como bem aponta Franklin Martins, num primeiro momento a canção passou quase despercebida e “somente estourou na voz de Nara Leão, em disco lançado um pouco após o golpe militar” de 31 de março de 1964. “A música é premonitória, como se sentisse a tragédia que se aproximava”³⁷¹: “Acabou o nosso carnaval/ Ninguém ouve cantar canções / Ninguém passa mais brincando feliz / E nos corações saudades e cinzas foi o que restou”. Mas, apesar do clima terrível, o mesmo samba-canção bossanovístico sugeria uma volta por cima: “E, no entanto, é preciso cantar/ Mais que nunca é preciso cantar/ É preciso cantar e alegrar a cidade”.

Para as pessoas, para a vida pública, para arte, para os gêneros musicais e, evidentemente, para os *jingles* e a publicidade, são anos confusos e instáveis. O crítico Augusto de Campos lança um ousado livro em 1968, desafiando patrulhamentos ideológicos e, por vertente oposta, o surdo entendimento do governo militar.

“Não é segredo para ninguém que a ‘brasa’ da jovem-guarda provocou um curto circuito na música popular brasileira, deixando momentaneamente desorientados os articuladores do movimento de renovação, iniciado com a bossa-nova (...) Os novos meios de comunicação de massa, jornais e revistas, rádio e televisão, têm suas grandes matrizes nas metrópoles, de cujas ‘centrais’ se irradiam as informações para milhares de pessoas de regiões cada vez mais numerosas. A intercomunicabilidade universal é cada vez mais intensa e mais difícil de conter, de tal sorte que é literalmente impossível a um cidadão qualquer viver a sua vida diária sem se defrontar a cada passo com o Vietnã, os Beatles, as greves, 007, a Lua, Mao ou o Papa. Por isso mesmo é inútil preconizar uma impermeabilidade nacionalística aos movimentos, modas e manias de massa que fluem e refluem de todas as partes para todas as partes” (CAMPOS, 1968, p.47-48).

Feita no calor da hora, a análise do intelectual brasileiro expõe aquela que seria a motivação tanto para criação de emblemáticos movimentos culturais, como o

³⁷¹ Ibidem, p. 444.

tropicalismo, entre 1967 e 1968, como justificaria a mudança radical pela qual passou a forma e o conteúdo dos anúncios então veiculados pela televisão brasileira. Em disco, grupos musicais ousados e indignados como Os Mutantes – então composto predominantemente por Rita Lee, Arnaldo Baptista e Sérgio Dias – gravavam e veiculavam a indiferença da burguesia às mazelas repressivas que ocorriam no país. “Soltei os tigres e os leões nos quintais/ Mas as pessoas na sala de jantar /São ocupadas em nascer e morrer”, dizia a letra da canção “*Panis et Circenses*”, gravada no LP com o mesmo nome ou também chamado de “Tropicália”, lançado por Caetano Veloso, Gal Costa, Gilberto Gil, Nara Leão, Os Mutantes e Tom Zé - acompanhados dos poetas Capinam e Torquato Neto, e do maestro Rogério Duprat - em julho de 1968, pela gravadora Philips Records. Surgia plena e forte a música de protesto contra a ditadura, que embora já se manifestasse desde a primeira metade dos anos 1960 (e bem antes disso, desde 1902, porém com outros propósitos políticos), quando foi fundado o Centro de Cultura Popular (CPC) da União Nacional dos Estudantes, em 1961, deu endereço a um gênero musical e artístico que se consolidou. O CPC foi extinto pela ditadura logo nos primeiros dias do regime, em 1964, mas seu ideário, militantes, artistas e simpatizantes, deram sequência, notadamente, à sua música. Os movimentos musicais viam na música uma forma de criticar o governo e de chamar a população para a luta contra a ditadura. Os grandes nomes desse período, como Sérgio Ricardo, Taiguara, Gilberto Gil, Edu Lobo, Caetano Veloso, Chico Buarque, Geraldo Vandré, entre muitos outros, mais ou menos explicitamente, usando na letra de suas músicas metáforas e ambiguidades, títulos como: “É Proibido Proibir”, “Disparada” e “Para Não Dizer que Não Falei das Flores”, expunham (ou tentavam expor) sua indignação.

Por sua vez, a música da propaganda, ainda que significativamente melhor aparelhada tanto teórica como tecnologicamente, passou a refletir uma “total liberação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (*reason why*)”³⁷², para projetar um maior apelo às emoções e às sensações, certa “busca” pelos valores humanos essenciais (tradição e sua contraposição – a rebeldia – por exemplo).

Nesta “geleia geral”, como bem intitulava uma canção composta por Torquato Neto e Gilberto Gil, a Viação Aérea Rio-grandense, mais conhecida como Varig,

³⁷² RAMOS, 1995, p. 61.

deixaria sua marca não apenas na história da aviação brasileira, mas na linha do tempo dos *jingles* também. Um dos grandes responsáveis por isso foi o compositor Archimedes Messina³⁷³. Em 1967, a companhia aérea brasileira queria inaugurar uma linha ligando São Paulo a Lisboa, e colocou Messina no avião, a fim de que pudesse “sentir o clima” da comunidade portuguesa que seria o público alvo de tal peça. Dias depois, Messina surgiu com o jingle “Seu Cabral”, interpretado e gravado pela cantora portuguesa Ilda de Castro, que participava de uma temporada de shows em São Paulo:

Seu Cabral ia navegando
Quando alguém logo foi gritando:
"Terra à vista"

Foi descoberto o Brasil
A turma gritava:
"Bem vindo Seu Cabral"

Escreve aí, ó Caminha, para o nosso Querido Rei
Que a terra é linda e generosa, que é gente muito bondosa

Mas Cabral sentiu no peito
Uma saudade sem jeito

"Volto já pra Portugal
Quero ir pela Varig"

O jingle foi extremamente bem sucedido. Procurado em 2016, no mecanismo de busca da Google, obtém aproximadamente 109.000 resultados³⁷⁴, o que representa a sua consolidação enquanto peça musical e publicitária. No ano em que foi veiculado pela primeira, 1967, o *jingle* ganhou uma versão como marchinha carnavalesca e, juntamente com a marcha “Mamãe eu quero” (composta em 1937, por Vicente Paiva e Jararaca, e gravada sucessivamente, inclusive por Carmen Miranda), foi uma das mais tocadas nos clubes, no carnaval de 1968.

³⁷³ É pouco prudente ou científico considerarmos algum compositor de *jingle* como “o mais emblemático”, ou “o mais famoso”. Entretanto, Archimedes Messina, se não o pode ser considerado assim é, com certeza, o compositor de alguns dos mais memoráveis *jingles* da história da publicidade brasileira, e quem sustenta essa afirmação é a metodologia de busca deste estudo, baseada na quantidade de resultados obtidos a partir da ferramenta do Google. Além dos históricos *jingles* da Varig (Seu Cabral, Urashima Taro, Dom Quixote, etc), ele compôs a peça do Café Seleteo (“depois de um sono bom, a gente levanta...”) e abertura do Programa Silvio Santos (“Silvio Santos vem aí, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá...”).

³⁷⁴ Anexo J.

Para não perder a história, a empresa e a música de publicidade, vale mencionar que, para o Natal do mesmo ano de 1967, outro compositor Caetano Zama³⁷⁵, criou o *jingle*, na estrutura de uma marcha-rancho natalina, que também se transformou em espécie de “hino” da empresa:

Estrela brasileira no céu azul
Iluminando de Norte a Sul
Mensagem de amor e paz
Nasceu Jesus, chegou o Natal
Papai Noel voando a jato pelo céu
Trazendo um Natal de felicidade
E um ano novo cheio de prosperidade.
Varig, Varig, Varig!

Intitulado “Estrela Brasileira”, o “novo” *jingle* da Varig, veiculado logo após, mas também em concomitância com o “Seu Cabral”, manter-se-ia na lembrança do brasileiro. Hoje, no mecanismo de busca, apresenta mais de 44 mil *links* relacionados a ele. A trajetória composicional de Messina, porém, redemonstraria a sua eficiência no *jingle* que fez a seguir para a companhia aérea. Da Europa para a Ásia, a música propunha aos imigrantes japoneses a realização de uma viagem pelos aviões da Varig, nos moldes daquele já utilizado pelos imigrantes portugueses. No Japão existe a lenda de Urashima Taro, um pescador que salvou uma tartaruga que estava sendo maltratada e que, agradecida, o levou para um mundo fantástico no fundo do mar. Inspirado nesta lenda, Archimedes Messina criou o *jingle* que divulgava as linhas aéreas da Varig para o Japão:

Urashima Taro, o pobre pescador
Salvou uma tartaruga,
E ela como prêmio
Ao Brasil o levou.
Pelo reino encantado
Ele se apaixonou
E por aqui ficou.
Passaram muitos anos,
De repente, a saudade chegou
E uma arca misteriosa
De presente ele ganhou.
Ao abri-la quanta alegria,

³⁷⁵ Caetano Zama (1938-2010) fez parte do cenário da bossa-nova. Foi compositor do compacto simples “Menino triste” e “Claudionor”, com voz e violão. Além de músico do grupo paulista Bossa Nova (integrado por nomes como Johnny Alf, Agostinho dos Santos e Maysa) foi jurado nos festivais da Excelsior, nos anos 1960. Seu *jingle* mais famoso é indiscutivelmente o “Estrela Brasileira”, composto em 1967, para a Varig.

Vibrou seu coração,
Encontrou uma passagem da Varig
E voou feliz para o Japão.

Interpretado pela cantora Rosa Miyake, o jingle “Urashima Taro” foi veiculado em 1968 e ganhou várias versões, sendo gravado por orquestras, conjuntos de Jovem Guarda e até como marchinha de carnaval. O *recall* de tal *jingle* atinge atualmente, no buscador do Google, 460 mil resultados³⁷⁶. Dois anos depois, em 1970, o personagem “variguiano” Urashima Taro voltou em outro jingle. Na cidade japonesa de Osaka ocorreria, entre os dias 15 de março e 15 de setembro daquele ano, a Expo’70, uma exposição mundial cujo tema foi “Progresso e Harmonia para a Humanidade”. O conceito da mostra era o de “a sabedoria de todos os povos do mundo” seria reunida num mesmo lugar, com obras de arte, música, arquitetura, tecnologia, etc.

O novo jingle com o personagem, que não fez tanto sucesso quanto o primeiro, entretanto, ainda hoje é lembrado pela letra:

Urashima Taro voltou para o Japão.
Foi rever a sua gente, visitar sua nação.
A cada passo uma alegria.
Em toda parte a tradição.
Estará na em Osaka 70.
Para ver a exposição.

Os *jingles* da Varig, seja pela qualidade de suas composições, seja pela quantidade de inserções que a companhia aérea veiculava nos canais de televisão do Brasil, mantém-se na memória afetiva dos brasileiros com mais de quarenta ou cinquenta anos. Apesar da concorrência de outras companhias aéreas, no ano de 1995 a empresa ainda conseguiu enorme sucesso com o irônico jingle “Pare um pouquinho, descanse um pouquinho”.

Visando a denegrir os voos com conexões e escalas oferecidos pelas empresas concorrentes, a Varig lançou o hilário *jingle*, no qual uma comissária de bordo com expressão simpática, mas idiota, algo sonsa, é a cantora da canção infantil:

³⁷⁶ Anexo J-a.

Mulher fala:

— Atenção, senhores passageiros, 1, 2 e...

Canta:

— 560 quilômetros... —Ai que lindo!!! — 560 quilômetros... —
Ham, ham!!!

— Para um pouquinho, descansa um pouquinho, 550 quilômetros...

— Agora só o pessoal da direita!

— 540 quilômetros — Animo, gente!!!

— Agora só o pessoal da janelinha. — 530 quilômetros...

Locutor:

- Viaje pelo Brasil sem parar um pouquinho aqui, um pouquinho ali.
Da próxima vez, vá de Varig. Mais vôos, sem escalas

Volta a comissária:

- ...520 quilômetros... 520 quilômetros,

- Para um pouquinho, descanse um pouquinho 520 quilômetros.

Everybody...

Ocorreu que a Vasp – Viação Aérea São Paulo, fundada em 1933, como uma companhia inicialmente regional, mantinha-se há anos no encalço da concorrente. E além de persegui-la pelo ar, por meio das aeronaves, passou também a colocar-se par a par com a Varig nas ondas magnéticas dos sinais de televisão. No ano de 1980, lançou um *jingle* memorável, visto que é mencionado em 33.300 resultados mencionados no Google, composto pelo músico popular brasileiro Théo Barros³⁷⁷, o samba novo, algo jazzístico, dizia:

Atenção...

(viaje bem, viaje Vasp)

Céu azul...

(viaje bem, viaje Vasp)

Atenção

Você com essa ficha na mão

dirija-se ao portão

e embarque neste avião

³⁷⁷ Teófilo Augusto de Barros Neto (Rio de Janeiro, 10 de março de 1943), mais conhecido como Théo de Barros, é um compositor, violonista, cantor e arranjador brasileiro.

Notabilizou-se por sua parceria com Geraldo Vandré na música "Disparada" (empatada com "A banda", de Chico Buarque, em 1º lugar no II Festival de Música Popular Brasileira - 1966, da Rede Record, e defendida por Jair Rodrigues), e pela canção "Menino das laranjas", gravada por Elis Regina naquele mesmo ano.

Também formou, juntamente com Heraldo do Monte, Aírto Moreira e Hermeto Pascoal o grupo instrumental Quarteto Novo, que gravou um único LP em 1967. Théo também acompanhou Edu Lobo e Marília Medalha, ainda em 1967, na apresentação da canção "Ponteio", que foi a vencedora do III Festival de Música Popular Brasileira.

(boa viagem!)
Largue o chão
escolha uma direção
aperte o seu cinto e
solte a sua imaginação

(Voe Vasp)
Céu azul
Leste, oeste, norte ou sul
você livre pelo ar
com quem gosta de voar

A Vasp abre suas asas, sua ternura
Pra você ganhar altura

Viajar.....
Voar....
(viaje bem, viaje Vasp)

Nessa disputa por vídeos, áudios e ares, verdade é que nenhuma das duas empresas sobreviveria aos primeiros quinze anos do novo milênio. A antiga Varig teve a sua falência decretada em 20 de agosto de 2010, e a Vasp apenas três anos depois, em 6 de junho de 2013.

5.2 – Bola, bala e bazuca: um misto de ufanismo, revolta e esperança.

Mas, retrocedendo alguns anos até aquele final dos anos 1960, veremos que os militares no poder se empenhavam em reforçar, em termos de propaganda, as boas intenções da “revolução”. Várias manifestações culturais “de esquerda” já apontavam para a juventude brasileira o “lado certo” da luta. Entre vários outros compositores e intérpretes, Elis Regina e Edu Lobo, em 1965, no festival da Tv Excelsior, consagrariam aquele “gênero” que viria a ser considerado MPB. Desde 1964, aliás, as artes, e a música em especial, já demonstravam sua insatisfação com aquele estado da política brasileira. No dia 11 de dezembro de 1964, por exemplo, estreou no Rio de Janeiro o espetáculo *Opinião*, escrito por Oduvaldo Vianna Filho, Paulo Pontes e Armando Costa, e protagonizado por artistas como Nara Leão (substituída depois por Maria Bethânia), Zé Ketí e João do Vale. Tal obra foi considerada, até então, “a reação cultural mais

contundente contra o novo regime autoritário”³⁷⁸. Viriam os shows contra o regime, os festivais diversos, que impactavam na televisão e nos quais, quase obrigatoriamente, surgiam canções de protesto à situação do país. Pois foi, por exemplo, em outubro de 1968, pouco antes da assinatura do AI-5³⁷⁹ pelo governo militar, que o cantor e compositor Geraldo Vandré, imortalizou a canção que seria uma espécie de hino das esquerdas do Brasil: “Caminhando” ou “Pra não dizer que não falei das flores”. Nela, o músico responde às canções de protesto tradicionais, indo além e propondo novas palavras de ordem: “Vem, vamos embora, que esperar não é saber. Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”. Nestes “anos de chumbo”, como seria convencionalmente chamados os anos compreendidos entre o final da década de 1960 e os primeiros anos da década de 1970, muitos dos nomes ligados às várias áreas da expressão cultural do Brasil, da política e da música viviam fora do país. Chico Buarque, Gilberto Gil, Geraldo Vandré e Caetano Veloso, entre os músicos; Glauber Rocha, Augusto Boal, Paulo Freire e Darcy Ribeiro, entre os cineastas, diretores teatrais e cientistas sociais, que nos primeiros anos da ditadura haviam permanecido no Brasil, agora estavam no estrangeiro, devido à implacável perseguição dos militares. Mas, Miguel Gustavo permanecia no Brasil. Quem é Miguel Gustavo³⁸⁰? Um compositor, radialista e jornalista brasileiro que, atendendo “com talento” ao chamado do governo militar, compôs o *jingle* “Pra frente Brasil”:

Noventa milhões em ação
Pra frente, Brasil
Do meu coração

Todos juntos vamos
Pra frente, Brasil

³⁷⁸ NAPOLITANO, 2014, p. 50.

³⁷⁹ Sobrepondo-se à Constituição federal e às constituições estaduais, o quinto ato institucional emitido pelo governo militar atribui poderes extraordinários ao presidente da República. Proibia, entre outras, as eleições diretas, o direito à liberdade (pois previa a liberdade vigiada, a proibição de se frequentar determinados lugares e o direito domiciliar), as manifestações públicas e privadas, além de abrir ao chefe do governo a prerrogativa de criar, por conta própria, “quaisquer outros direitos públicos ou privados”. Atribui-se também a este ato a prática da tortura no Brasil, naquele período.

³⁸⁰ Miguel Gustavo Werneck de Sousa Martins (1922-1972) compunha *jingles* desde a década de 1950. Entre outros compôs para as Casas da Banha, do Rio de Janeiro, um polêmico *jingle* que causou protesto, por se utilizar de um trecho da música “Jesus alegria dos homens”, de J. S. Bach. Em 1959, fez o *jingle* do Leite Glória, gravado por Lúcio Alves e repetido nos programas ao vivo por vários intérpretes. Também é dele a música “A dança da boneca”, gravada por Chacrinha para o carnaval de 1967, e que se tornaria prefixo do Programa do Chacrinha: “Ó Teresinha, Ó Teresinha, volte boneca nessa onda do Chacrinha”.

Salve a Seleção!

De repente é aquela corrente pra frente
Parece que todo o Brasil deu a mão
Todos ligados na mesma emoção
Tudo é um só coração!

Todos juntos vamos
Pra frente Brasil, Brasil
Salve a Seleção!

Todos juntos vamos
Pra frente Brasil, Brasil
Salve a Seleção!

O *jingle* tinha o propósito “inspirar os jogadores brasileiros” para a Copa do Mundo FIFA de 1970. A origem da criação era a da participação de um concurso, com premiação de dez mil cruzeiros, organizado pelos “patrocinadores das transmissões dos jogos da Copa”, segundo nota curta do Dicionário Cravo Albin. Entretanto, Nara Damante, no livro “Grandes nomes da mídia brasileira”, publicado em 2007, pela Editora Nobel, explica que o concurso tinha o patrocínio da Esso, Souza Cruz e Gillette, em parceria com a Rede Globo. Ocorreu que este *jingle* ufanista, aliado à primeira transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo pela televisão, passou daquela época para a história contemporânea. Acesso no mecanismo de busca da Google obtém atualmente 62.900 resultados³⁸¹. Vale lembrar que a canção “A taça do mundo é nossa”, composta por Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho e Victor Dagô, para as comemorações da vitória da seleção brasileira na Copa do Mundo de 1958, da Suécia, embora não fosse necessariamente um *jingle*, funcionou como tal, uma vez que foi utilizada para vender o disco com as narrações alusivas aos jogos e, também, para a divulgação da seleção na Copa do Mundo de 1962, quando o país obteve o bicampeonato, no Chile. Sua letra, não menos ufanista que a de Miguel Gustavo, dizia:

A taça do mundo é nossa,
Com brasileiro não há quem possa.
Êh eta esquadrão de ouro,
É bom no samba, é bom no couro.

O brasileiro lá no estrangeiro
Mostrou o futebol como é que é.

³⁸¹ Anexo K.

Ganhou a taça do mundo,
Sambando com a bola no pé:
Gool!

A taça do mundo é nossa,
Com brasileiro não há quem possa.
Êh eta esquadrão de ouro,
É bom no samba, é bom no couro.

O mesmo sucesso na lembrança do público não ocorre com o *jingle* “Voa, canarinho”³⁸², cantado pelo jogador brasileiro Júnior, para a Copa do Mundo de 1982, ocorrida na Espanha. O que é compreensível, dada a classificação da seleção brasileira na época: um pouco desanimadora, 5º lugar.

A retomada dos “anos de chumbo” nos convida, porém, a seguirmos uma reflexão do sociólogo Renato Ortiz (1995), caso queiramos retomar a compreensão das atitudes domésticas de significativa parcela da população brasileira naquele início dos anos 1970. Na opinião de Ortiz, o advento do Estado militarizado possui duplo significado: de dimensões política, de um lado, e econômica, do outro. Enquanto no primeiro representou uma profunda transformação da realidade em termo de repressões, censuras, prisões e exílios; no aspecto econômico significou a introdução no país de um certo “capitalismo tardio”. Isto é, “certamente, os militares não inventaram o capitalismo”, mas a partir do golpe de 1964 houve uma reorganização da economia brasileira, que a inseriu no processo de internacionalização. Em termos culturais essa reorientação econômica “traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais”³⁸³. E, paradoxalmente, a expansão de bens culturais exige um maior cuidado ideológico por parte do governo autoritário, porque o desenvolvimento de um mercado cultural envolve uma dimensão simbólica, que expressa aspirações, etc. Por consequência, tal acontecimento obriga a censura do regime a agir de forma seletiva com a sua repressão, “são censuradas peças de teatro, os filmes, os livros, mas não o teatro, o cinema ou a indústria editorial”, conclui Ortiz. Dessa maneira, *jingles* cuja carga emotiva

³⁸² O samba “Voa, canarinho”, composto por Memeco e Nonô do Jacarezinho, tinha como título original “Povo feliz”. Composto em 1982, virou *hit* no momento da Copa, uma vez que era veiculado nas reportagens de televisão e rádio nas quais a Seleção Brasileira era mencionada. Chegou a vender 726 mil cópias em compacto simples (que tinha no lado B o “Pagode da Seleção”), porém, terminado o campeonato, não se manteve como exemplo de alta vendagem de discos.

³⁸³ ORTIZ, 1995, p. 114.

procuravam sobrepor os aspectos pontualmente voltados aos “bens ideológicos” ou mesmo materiais eram prontamente estimulados, e até mesmo encomendados por grandes redes de televisão, que tinham (e têm) a concessão de operação do governo federal, e precisavam (precisam) agradar aos mandatários da vez. Provavelmente com esse objetivo último, a Rede Globo lançou seu *jingle* “Um novo tempo (Hoje é um novo dia)” no final de 1971.

"Hoje é um novo dia
De um novo tempo
Que começou.
Nesses novos dias,
As alegrias
Serão de todos,
É só querer.
Todos nossos sonhos
Serão verdade.
O futuro já começou.
Hoje, a festa é sua.
Hoje, a festa é nossa.
É de quem quiser,
Quem vier".

Composto por Nelson Motta, e pelos irmãos Marcos Valle e Paulo Sérgio Valle, o *jingle* primava pela exuberância e o *glamour*, pelo ufanismo e a sensibilização do telespectador. No íntimo, naturalmente, cada um deles queria ver os seus sonhos transformados em realidade, participar da contagiante alegria coletiva (mesmo que turva ou impregnada de paradoxos, como uma comédia-dramática) e perder de forma alguma aquela festa, que afinal era destinada a ele próprio e para todos também..

Interpretado originalmente por todo o elenco de primeiro escalão da Rede Globo, o *jingle* foi gravado em disco em 1971 e 1973, além de ter sido incluído no CD “Tudo a ver”, lançado pela emissora 28 anos depois, em 2001. Não por acaso, portanto, e se considerando ainda a imensa audiência desta rede de televisão, o *jingle* obtém atualmente a recordista e impressionante marca de 48 milhões e 200 mil resultados, quando procurado no buscador do Google com apenas um dos mais conhecidos de seus versos: “hoje a festa é sua”³⁸⁴.

³⁸⁴ Anexo L.

Alguns historiadores apontam com dados e fontes que o ex-governador de Minas Gerais e banqueiro José de Magalhães Pinto (1909-1996), fundador do extinto Banco Nacional, participou ativamente da conspiração que deu origem ao golpe militar de 1964. Coincidência ou não, foi o seu banco, também no ano de 1971, que veiculou o segundo *jingle* mais lembrado entre aqueles cuja finalidade específica era a de promover sensibilizações natalinas e, logicamente, lucros futuros, a partir da sazonalidade do final de ano. Tal peça, também com lugar cativo na memória afetiva da população brasileira com mais de 40 anos³⁸⁵, obtém 524.000 mil resultados no indicador de busca da internet, neste ano de 2016. Sua letra é apresentada com os seguintes versos:

"Quero ver você não chorar,
Não olhar pra trás,
Nem se arrepender do que faz.
Quero ver o amor crescer,
Mas se a dor nascer
Você resistir e sorrir.
Se você pode ser assim,
Tão enorme assim,
Eu vou crer
Que o Natal existe.
Que ninguém é triste.
Que no mundo há sempre amor.
Bom Natal, um Feliz Natal,
Muito amor e paz pra você...
Pra você".

Grande parceiro de Dolores Duran, o músico Passarinho (Edson Borges de Abrantes), foi convocado pelo diretor original do comercial Lula Vieira para compor a trilha do comercial de final de ano do Banco Nacional. O cativante vídeo mostrava um coral de crianças, no qual os cantores se entreolhavam sugestivos e bravios, como se “alguém estivesse faltando”. A música e letra do *jingle* são executadas pelo tal coral, enquanto um corte mostra um garoto, vestido com a mesma roupa daqueles que já estão cantando, pedalar afoito a sua bicicleta em direção ao local de apresentação do coral, o que nos é obviamente sugerido, enquanto telespectadores. Entre acelerações da bicicleta, olhares curiosos daqueles que o veem passar (como um executivo, duas freiras e uma dona de casa) e um clima tenso de “atraso” por parte do personagem, ele chega ao local da apresentação, que seria um enorme teatro ou uma igreja, em tempo de repetir as duas últimas palavras do último verso: “pra você”.

³⁸⁵ Anexo M

A música, tradicional de canto coral, havia sido criada anos antes para ser gravada num final de ano pelo grupo musical os Titulares do Ritmo, confessaria Passarinho. Quando foi solicitada por Lula Vieira, portanto, ele apenas mudou “alguns versos”.

Na ponta oposta à versão midiaticizada da “família feliz no final do ano”, tal como propunham os sensíveis *jingles* de Natal da Rede Globo e do Banco Nacional, havia o “desbunde” e a contestação. “O *rock* alavancado pela indústria cultural inundou a música de muitos países, dentro os quais o Brasil. Talvez hoje nossa visão de *rock* seja um tanto reducionista após observarmos o que o *rock* se tornou a partir dos anos 1980”³⁸⁶, comenta o músico e pesquisador musical Ivan Vilela. Sua percepção é endossada por Janotti Jr. (2003), ao afirmar que a partir dos anos 1970 pode-se perceber uma “bifurcação do universo roqueiro em duas vertentes dominantes: (1) a da valorização da música pop com alguns elementos do *rock*; e (2) o surgimento de formações roqueiras mais específicas que resultavam posicionamentos diferenciais no interior do *rock*”³⁸⁷. Às observações dos pesquisadores musicais é oportuno o acréscimo da colocação de Caldas (2008), segundo a qual o comportamento contestador da juventude de então incomodava (e continua incomodando) o *establishment*. Numa visão contemporânea – de 2008 – acerca dos reflexos desse período, ele assegura que “o *rock’n’roll* se tornou a música universal dos jovens, os hippies acabaram com o vinco da calça, com as cores sombrias, sem vida, quase lúgubres e introduziram o colorido psicodélico”. E vai mais longe: “O romântico namorinho de portão dos anos 40, que permaneceu durante toda a década de 50, foi para dentro do quarto”³⁸⁸.

Ora a publicidade, enquanto agente perceptiva para o estímulo à persuasão, logicamente compreendeu tais situações. Não sem propósito, portanto, alguns dos mais emblemáticos *jingles* dos primeiros anos da década de 1970 se pautavam na venda dessa possibilidade de “desbunde” (gíria tosca da época que se relacionava a certo descompromisso social, a se deixar deslumbrado ou extasiado com algo, enfim, a fazer “algo desbundante”), da liberdade sexual e “talvez” política, da contestação pelo *rock* e de uma vida com certo componente de contracultura, de convívio coletivo, libertária: meio confortável meio *hippie*. O primeiro *jingle* desta “série paz e amor”, com toda a

³⁸⁶ VILELA, 2010, p. 24.

³⁸⁷ JANOTTI JR., 2003, p. 47-48.

³⁸⁸ CALDAS, 2008, p. 221.

certeza, foi o das Duchas Corona, criado originalmente em 1972. Feitas em plástico (ainda não havia o pensamento ecológico voltado à necessidade de reciclagem e sustentabilidade dos materiais), com a opção de baixo custo para o segmento de chuveiros, as Duchas Corona se popularizaram na década de 1970 pelo seu preço, facilidade de instalação, mas fundamentalmente pelo seu *jingle*, um *rock* que dizia:

Apanho o sabonete
Pego uma canção e vou cantando sorridente
Duchas Corona, um banho de alegria
Num mundo de água quente.

Apanho o sabonete
Abro a torneira, de repente a gente sente
Duchas Corona, um banho de alegria
Num mundo de água quente.

Apanho o sabonete
É Duchas Corona dando banho
Em tanta gente
Duchas Corona, um banho de alegria
Num mundo de água quente.

Recusado inicialmente pela agência “sob a alegação de que não estava vendendo sabonete e sim chuveiro”, em referência reducionista ao primeiro verso, o *jingle* só foi aprovado quando Zelão, produtor musical do estúdio Publisol, apresentou-o diretamente aos empresários das Duchas Corona. Aprovado imediatamente, o *jingle* se tornou tema do produto e, em várias versões, foi veiculado durante os doze anos seguintes. Após duas décadas de ausência, em 2006, a empresa voltou a utilizar o *jingle*, “principalmente em materiais de merchandising como displays interativos nos pontos de venda que tocavam a música quando alguma pessoa passava na frente”³⁸⁹. Uma busca atual no suporte Google também revela a permanência do *jingle* no interesse do internauta. Foram detectados 502.000 resultados³⁹⁰ para a busca “um banho de alegria”, verso do famoso *jingle*.

Houvesse (e havia) a intenção de propagar os ideais de liberdade e do “espírito *hippie*”, e o *jingle* do refrigerante americano Pepsi seria o exemplo primordial na publicidade brasileira. Dele surgiram três filmes, compondo os videocliques. O primeiro,

³⁸⁹ Fonte: Clube do Jingle. Disponível em www.clubedojingle.com.br, acessado em 18/09/2016.

³⁹⁰ Anexo N.

criado em 1972 e amplamente veiculado a partir de 1973, era ambientado exatamente em um clima de *show* de *rock*. No destaque, um jovem salta “para entrar” no palco, numa simbólica representação de “quebra de barreiras”. O segundo, também produzido pelo estúdio Vice-Versa, de São Paulo, mostra um festivo grupo de jovens (*hippies* estilizados?), rebeldes, que toma conta de uma estação de trem e, dela invade e percorre um vagão do veículo, repleto de garrafas de Pepsi. Há um simbólico clima de conquista de espaços e, novamente, de liberdade. Por fim, o último filme da série, ambientado num bucólico sítio ou fazenda, mostra um grupo de gente jovem correndo atrás de um carregamento do refrigerante. Os resultados na busca do Google atualmente não deixam dúvida do índice de recall do comercial: 557.000 resultados³⁹¹, em 18 de julho de 2016.

A letra do jingle era assim composta:

Hoje existe tanta gente que quer nos modificar
Não quer ver nosso cabelo assanhado com jeito
Nem quer ver a nossa calça desbotada, o que é que há?
Se o amigo está nessa ouça bem, não tá com nada!

Só tem amor quem tem amor pra dar
Quem tudo quer do mundo sozinho acabará
Só tem amor quem tem amor pra dar
Só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar
Só tem amor quem tem amor pra dar
Só o sabor de Pepsi lhe mostra o que é amar
Só tem amor quem tem amor pra dar
Nós escolhemos Pespi e ninguém vai nos mudar

O *jingle*, cujo gênero seria uma espécie de “rock rural”, como chegaram a classifica-lo os seus autores naquele início dos anos 1970, foi composto pelo trio de músicos populares Sá, Rodrix & Guarabyra³⁹². A Pepsi, evidentemente, ousou na criação ao veiculá-la naqueles “anos de chumbo”, falando metaforicamente em liberdade, em escolhas próprias, vida coletiva, paz e amor. Mas, pelo visto, não havia

³⁹¹ Anexo O.

³⁹² Sá, Rodrix & Guarabyra foi um trio musical brasileiro formado por Luiz Carlos Sá, Zé Rodrix e Guttemberg Guarabyra. Surgiu em 1971. Notabilizou-se pela criação do chamado rock rural, em que se mesclavam diversas influências musicais, do rock à música sertaneja. Em 1973, Zé Rodrix se desligou do trio, que passou a ser um duo (Sá e Guarabyra). Em 1999, Zé Rodrix reuniu-se novamente ao duo, até a morte de Rodrix, em 2009. Juntos ou individualmente lançaram 27 LPs, e são responsáveis por alguns consideráveis sucessos na música popular brasileira, como as canções: “Espanhola” (1982), “Sobradinho” (1982), “Azular” (1972), “Mestre Jonas” (1973), “O pó da estrada” (1973) e várias outras.

muito o que temer, pois fosse diferente e o *jingle* não teria gerado três videoclipes. Afinal, tratava-se de uma multinacional, e os militares daquele momento tinham enorme consideração pelas multinacionais, notadamente as americanas. O blog “brasilditaturamilitar” revela uma notinha de coluna de jornal, publicada em 1972³⁹³, na qual se lê: “A empresa Pepsi-Cola acaba de lançar um *jingle*, “Só tem amor quem tem amor pra dar”, criada por Sá, Rodrix e Guarabyra, e está sendo um sucesso. Porém, o poder militar vê a letra como uma afronta”, e conclui, “Vamos esperar e ver se vai acontecer alguma represália!”. Não se tem notícia do que resultou este “fogo amigo”, mas a ausência de repercussões pontuais acerca deste *case* da Pepsi revela, certamente, que ficou por isso mesmo.

A ditadura brasileira já dava “sinais de cansaço” naquele ano de 1976 – se é que se pode definir assim. O assassinato do jornalista Vladimir Herzog nas dependências do DOI-Codi, em São Paulo, no ano anterior, e a situação similar ocorrida com o operário Manuel Fiel Filho, em janeiro daquele ano, fizeram com que o governo do general Ernesto Geisel demonstrasse alguma predisposição a promover a abertura política. Claro, tudo isso ainda estava fora da cogitação oficial³⁹⁴. O mote, entretanto, da valorização da juventude, por meio das palavras de ordem voltadas à liberdade, então um discurso já diluído na publicidade brasileira, fariam com que a calça jeans US Top produzisse aquele que seria o terceiro e último *jingle* desta imaginada trilha das produções da “paz e do amor”. Sua letra marcante e simples, em ritmo de balada, ficaria guardada na memória das pessoas³⁹⁵ que hoje têm mais de quarenta anos:

Liberdade é uma calça velha
Azul e desbotada
Que você pode usar
Do jeito que quiser
Não usa quem não quer
US Top
Desbota e perde o vinco
Denin Índigo Blue
US Top
Seu jeito de viver."

³⁹³ Disponível em <http://brasilditaturamilitar.blogspot.com.br/2012/10/so-tem-amor-quem-tem-amor-pra-dar.html>, acessado em 18/07/2016.

³⁹⁴ Somente em 1978, Geisel acabaria com o AI-5, restauraria a figura jurídica do habeas-corpus e abriria caminho para a volta da democracia no Brasil.

³⁹⁵ Anexo P.

Mas, no mote libertário das campanhas daquela marca de *jeans*, outro *jingle*, com veiculação quase simultânea (este, em 1977), causaria ainda mais impacto no comércio de calças e na memória do consumidor, a peça denominada “Cada um no seu lugar”:

“A gente leva a vida no riso
mas se for preciso, também no laço
sabendo eu fico
não sabendo, eu passo
eu não tenho medo,
temos a idade do segredo
do movimento, das investidas
A juventude é uma asa
Vamos voar...

E cada um no seu lugar
que a dança não pode parar
A gente veste a roupa que se gosta
E vai rumando em busca das respostas
U.S. Top E cada um no seu lugar
que a dança não pode parar

O desafio (“eu não tenho medo”), a certeza (“sabendo eu fico”), a ousadia (“não sabendo, eu passo”), a ambientação urbana (“leva a vida no riso”), a ambientação rural metaforizada como anti-repressiva (“se for preciso, também no laço”), a percepção além dos fatos (“temos a idade do segredo”), a necessidade de ação (“do movimento, das investidas”), a liberdade (“a juventude é uma asa”), enfim, todo um *briefing* dos desejos e anseios da juventude foi traduzido pelo competente compositor Renato Teixeira³⁹⁶ e seu parceiro Sérgio Mineiro, para a produtora MCR. Este *jingle*, entre os últimos aqui apresentado, curiosamente é aquele no qual se obtém um maior resultado de lembrança (ou de respostas) por parte do internauta. Nada menos do que 4 milhões e 920 mil links apontam para o resultado de busca³⁹⁷ do tema deste *jingle*. Curiosamente, o filme – ou videoclipe – produzido para a peça mostra um grupo de jovens, todos vestidos de calças

³⁹⁶ Renato Teixeira de Oliveira (1945-) é músico, cantor e renomado compositor brasileiro. É autor de conhecidas canções, como “Romaria” (música de imenso sucesso na gravação de Elis Regina, em 1977), “Tocando em frente” (em parceria com Almir Sater), “Dadá Maria” (em dueto com Gal Costa), “Frete” (tema de abertura do seriado *Carga Pesada*, da Rede Globo) e “Amanheceu” (tema do programa *Globo Rural*) entre inúmeras outras. Na área comercial criou, junto com Sérgio Mineiro e Sérgio Campanelli, o *jingle* “Balas de leite Kids”, entre outros.

³⁹⁷ Anexo Q

jeans, que pega carona em um trem e que foge do cobrador, quando este aparece para lhe solicitar as passagens. Num estudo específico sobre moda, a pesquisadora Christiane Santarelli (2014) afirma que os anúncios da US Top nas décadas de 1970 e 1980 já representavam um “prelúdio de uma fase mais lúdica da publicidade de moda brasileira”, e conclui que a década de 1980 foi “decisiva para a popularização do jeans em todo o mundo”, pois a peça deixou de ser de uso jovem e informal e invadiu as passarelas e ruas. “Foi mais uma vez símbolo de inovação quando passou a ser adotado por *yuppies*, jovens executivos americanos, que usavam jeans com *blazers* nas empresas”. Na época, diz ela, também foi moda entre as mulheres “usar *jeans* com blusas de paetês unindo o casual e o social”³⁹⁸. Todas essas inequívocas vitórias do capital sobre o lúdico espírito libertário daqueles anos 70 acabariam por desviar o foco da população sobre os excessos cometidos pelo regime militar. Os jingles, de maneira ampla, passaram a trabalhar aspectos psicológicos do consumidor voltados à ansia de viver, à satisfação dos cinco sentidos (comer bem, etc), à possibilidade de armazenar (poupar) dinheiro para o futuro ou viver dignamente, num país iluminado pelo “sol e bonito por natureza”.

5.3 – Comer, beber e poupar: um bom jingle pode oferecer mais o quê?

Os anos que se apresentaram no período do início da abertura política brasileira ou de seu final (1974-1988) foram responsáveis pela produção e veiculação de *jingles* que poderiam ser definidos de maneira simplista como “alegres”.

A cantiga de roda que definia o *jingle* da marca de mingau Cremogema, amplamente decorada pela geração do final dos anos 1970, dá-nos a dimensão dessa “felicidade”:

“Cre-Cremo-Cremo-Cremogema!
É a coisa mais gostosa deste mundo!...
Eu esqueço a boneca...
Eu esqueço a minha bola...
Quando tomo tomo tomo tomo tomo tomo...”

³⁹⁸ SANTARELLI, 2014, p. 6.

Cre-Cremo-Cremo-Cremogema...
Tem um gosto que a gente gosta muito...
A mamãe quer sempre o melhor pra gente...
Cremo-cremo-cremogema!"

Composto em 1978, pela mencionada dupla Renato Teixeira, Sérgio Mineiro e Sérgio Campanelli, o *jingle* da Bala de Leite Kids, cujo filme original mostrava crianças ao redor de um baleiro e o filme seguinte mostrava apenas um baleiro de vidro girando, era de uma simplicidade absurda e é ainda um dos mais memoráveis entre os jingles do período, com quase um milhão (999 mil) de resultados³⁹⁹, quando procurado no Google.

Roda, roda, roda baleiro, atenção!
Quando o baleiro parar, pões a mão.
Pegue a bala mais gostosa do planeta,
Não deixe que a sorte se intrometa.
Balas de Leite Kids,
A melhor bala que há.
Balas de Leite Kids,
Quando o baleiro parar

Os números no Google são expressivos, embora menores do que aqueles verificados em buscas por alguns outros jingles. Com 45.300 resultados⁴⁰⁰, o tempo que passa e que voa, nos jingles do extinto banco e caderneta de poupança Bamerindus, apresentam-se como “inesquecíveis” entre os brasileiros com mais de 40 anos, ou até com menores idades. Desde a sua criação original, em 1978, o *jingle* passou por dezenas de regravações. Sempre manteve, entretanto, seu refrão essencial, que em 1978 utilizava no verso de encerramento da canção as palavras “caderneta Bamerindus” e que, depois, nos anos 1980 e 1990, passou a se utilizar de “poupança Bamerindus”:

O tempo passa,
O tempo voa
E a poupança Bamerindus
Continua numa boa.
É a caderneta Bamerindus.
(ou É a poupança Bamerindus).

³⁹⁹ Anexo R.

⁴⁰⁰ Anexo S.

O jingle foi criado originalmente na década de 1970, com letra de Teresa Souza e música de Walter Santos⁴⁰¹. Nos anos 1990, ele seria resgatado e contaria com a interpretação do conjunto Os Três do Rio, músicos de extrema versatilidade musical. A campanha foi criada pela agência Colucci, especificamente por Fernando Rodrigues, Milce Junqueira e Fernando Leite, com produção da Aba Filmes. Tal *jingle* do Bamerindus, por conta dos próprios roteiros dos filmes dos quais participava Os Três do Rio, foi submetido e interpretado nos diferentes gêneros musicais como: o baião (no qual o vídeo exibía um grupo de forró, com sanfona, triângulo e zabumba); a marcha militar, o chá-chá-chá (numa barbearia); a moda de viola (com a participação dos músicos Sérgio Reis e Almir Sater); o bolero – cuja denominação apresentada era a irônica “El tempo passa”; o corrido mexicano; o jazz (que contou com a participação da atriz Marisa Orth); o trio suíço, num gênero musical similar ao *oompah* (termo onomatopaico que designa um ritmo sincopado); a tarantela (com um trio de italianos tocando acordeão, pandeiro e clarineta; a modinha (com violino, violão e acordeão fazendo uma “serenata à mulher amada”); um ritmo iemenita (tocado por três judeus); além de possíveis outros, que não nos foi possível levantar para este estudo. Entendemos que haja outros devido aos filmes produzidos também com personagens outros, que não o grupo Os Três do Rio. Um aspecto curioso levantado pelo diretor Andrés Bukowinski, que dirigiu os filmes comerciais do Bamerindus com Os Três do Rio, é que mesmo com os sotaques deformando a fonética, o cliente “adorava e mantinha os filmes no ar” (por exemplo, nos filmes com os suíços e com os nordestinos, que resultavam em entonações algo como: “Bamerindas” e “Bameríndiu”, respectivamente).

Outro jingle que marcou os anos finais da década de 1970 foi o do Café Seletto, com um coro infantil:

⁴⁰¹ Tereza Souza e Walter Santos têm importante papel na música instrumental brasileira. Foram eles que praticamente lançaram grupos como o D’Alma (trio de virtuosos do violão), além de terem criado o selo “Som da Gente”, cujo O primeiro álbum foi do grupo Medusa, formado por Amylson Godoy , (teclados), Beltrami (baixo) e Heraldo de Monte (guitarra). Também gravaram no selo de Tereza e Walter o saxofonista Hector Costita (Hector Bisignani, Buenos Aires, 27/10/1934)e Alemão (Olmir Stocker, 45 anos, gaúcho de Taquari), guitarrista e compositor.

Depois de um sonho bom
A gente levanta
Toma aquele banho
Escova os dentinhos

Na hora de tomar café
É o Café Selete
Que a mamãe prepara
Com todo o carinho

Café Selete tem
Sabor delicioso
Cafezinho gostoso
É o Café Selete
Café Selete, Café Selete

Locução:

- Café Selete é torrado eletronicamente

Criado dez anos antes por Archimedes Messina (já mencionado neste estudo), a nova versão ganhou arranjo, com introdução de banjo e instrumentos infantis, do maestro Raphael Mancini. De maneira surpreendente, tal jingle obtém 3 milhões e 90 mil resultados⁴⁰², quando procurado pelo mecanismo de busca do Google, no ano de 2016.

Criado e veiculado também nos últimos anos da década de 1970, o *jingle* do sorvete Cornetto não chegou a tantos resultados nas buscas dos internautas (com aproximadamente 191 mil resultados), entretanto, por parodiar uma das mais populares canções napolitanas - *O Sole Mio* – o *jingle* obteve um excelente recall. Com a utilização de versos num idioma italiano-abrasileirado, a letra dizia:

Dame un Cornetto,
Molto crocante
E piu cremoso,
É da Gelatto.
Cornetto é da própria Itália.
Ti voglio tanto,
Corneeeeeeto mio.

Criado em 1978 e veiculado em 1979, quando o *jingle* do Cornetto foi ao ar a McCann Erickson, agência que atendia a Gessy Lever, hoje Unilever, proprietária da

⁴⁰² Anexo T.

marca Gelato que produzia o sorvete, resolveu seguir a linha criativa adotada pela filial inglesa, apresentando o produto ao som do clássico italiano *O Sole Mio*. Aqui no Brasil, entretanto, a canção ganhou uma nova versão, “criada num italiano perfeitamente compreensível, que buscava fixar no consumidor a origem do nome do produto”, explicaram os publicitários. O comercial mostrava um personagem, interpretado pelo ator Rubens Britto furtando um Cornetto de uma moça que passeava em uma gôndola. “O sucesso foi tão grande que, em pleno verão de 1980, a propaganda teve que ser retirada do ar por falta do produto nos pontos de venda. Fato que se repetiu nos verões seguintes”, comenta um pequeno tópico veiculado pelo Clube do Jingle⁴⁰³. Até o ano de 1986, revela o mesmo site, vários filmes foram produzidos para o sorvete, muitos dos quais ambientados na Itália, e *O Sole Mio* que era uma paródia acabou se transformando no *jingle* do produto.

O estímulo ao paladar também estaria presente em outro *jingle* veiculado em 1984 que, rapidamente, transformou-se em sensação: o do sanduíche Big Mac, da empresa americana McDonald’s. Sua letra sob uma espécie de *rock* ligeiro e com apenas dez segundos de duração, na verdade, tratava-se de uma “receita” do próprio sanduíche:

Dois hamburques,
Alface, queijo,
Molho especial, cebola e
Picles num pão com gergelim:
É o Big Mac... Big Mac.

O *jingle*, portanto, anuncia apenas os ingredientes deste que é considerado um dos sanduíches mais famosos do mundo. Comercializado pela rede McDonald's desde o ano de 1968, o Big Mac, segundo o site Trilha Sonora⁴⁰⁴, foi criado por Jim Delligatti para concorrer com um sanduíche do restaurante Big Bob. O primeiro comercial com o *jingle* do Big Mac, em inglês, foi ao ar em 1976. A ideia do publicitário Charles Rosenberg, ainda segundo o site, era colocar todos os ingredientes do sanduíche ligados por hifens, como se formassem uma palavra só na sua exibição no comercial. A música, composta por Mark Vieha, entendem os autores, “só deixou a coisa mais elaborada”. O

⁴⁰³ Disponível em <http://www.clubedojingle.com/1984-cornetto/>, acessado em 11/10/2016.

⁴⁰⁴ Disponível em <http://atrilhasonora.blogspot.com.br/2011/03/jingles-inesqueciveis-big-mac.html>, acessado em 11/10/2016.

case que acompanha a campanha de lançamento do Big Mac é também inovador e, diga-se, interativo para o período. Algumas franquias da marca McDonald's chegavam a dar o sanduíche de graça àqueles que conseguissem recitar a letra do *jingle* em menos de três segundos. Nos anos 2000, explica o site, o McDonalds voltou a apresentar o *jingle* na campanha "*I'm lovin it*", ou "Amo muito tudo isso". Mas, agora, com uma nova roupagem. Mais dinâmica do que original (que já era muito dinâmica), a música passou a ser interpretada por *rappers* nos Estados Unidos. No Brasil, a versão também foi repaginada e estendida para 30 segundos. Fazia uma longa explicação dos ingredientes do sanduíche, antes de colocar o *jingle* para o telespectador. Não fez o mesmo sucesso que a versão original.

Um aspecto do *jingle* do Bic Mac chegou a incomodar alguns puristas da língua portuguesa. Entendia-se que os cantores da peça falavam “dois *hamburguers*, alface, queijo”, quando o correto, na nossa língua, seria o plural “hambúrgueres”. Mas esse detalhe não incomodou tanto aos guardiões da língua quanto o refrão do *jingle* da Caixa Econômica Federal, deste mesmo ano de 1984. “Vem pra Caixa você também” ao invés de “Venha para a Caixa”, era um acinte:

Se você poupa na Caixa
Tá com tudo.
Tá com tudo
Que a Caixa tem
Financiamento de carro
Casa própria
Cheque Azul
E Conta Corrente também

*Quem está na Caderneta
da Caixa Econômica Federal
está mais perto de tudo que a Caixa tem
(Também)
A caderneta da Caixa está com tudo.
Venha pra cá!*

Vem pra Caixa você também

A peça, um *rock* leve composto por Luiz Carlos Sá, do trio Sá, Rodrix e Guarabyra, transformou-se rapidamente na identidade sonora da instituição. Ainda hoje, em 2016, quando consultada no Google a frase “Vem pra Caixa”, obtém-se a marca de

1 milhão e 930 mil resultados⁴⁰⁵, o que poderia nos levar a entender, inclusive, que muitas pessoas no cotidiano desses dezesseis anos pós virada do milênio, e 32 anos após a veiculação do *jingle* original (embora ele tivesse ficado no ar por cerca de dez anos), ainda consideram que o “Vem pra Caixa” é o comercial contemporâneo daquela instituição financeira. Em tempo, para os gramáticos brasileiros menos ortodoxos, a expressão “vem pra Caixa” não se trata propriamente de um “erro” de língua, mas de um vício de linguagem muito característico do português falado no Brasil, chamado de duplo tratamento: que mistura a segunda com a terceira pessoa do singular.

Haveria ainda, no estertor daqueles anos 1980, um *jingle* infantil que marcaria sua presença nos lares do país e na memória do povo: o chamado “bifinho”, do produto Danoninho. Com letra incluída na muito conhecida valsa para piano *Chopstick Waltz*⁴⁰⁶, o simplesmente “O Bife”, constituía-se, basicamente, de um pedido de criança à mãe:

Dá Danoninho dá
Me dá Danoninho,
Danoninho já Danoninho dá, Danoninho dá
Toda proteína que eu vou precisar, já, já
Me dá, me dá, me dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá Danoninho,
Danoninho dá
Cálcio e vitamina pra gente brincar
Me dá
Lipídios, glicídios, protídeos,
Cálcio, ferro, fósforo, vitamina A
Me dá mais saúde, mais inteligência
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá
Você acabou de ouvir Bifinho Oferecimento Danoninho.

Certamente o *jingle* atraiu aos seus dois públicos: o usuário (as próprias) e os clientes (os responsáveis por essas crianças), pois ainda hoje é encontrado em 283 resultados de busca no Google. A utilização de crianças na propaganda, por sua vez, é vista com desconfiança por alguns pesquisadores sociais. Para Bucht e Feilitzen (2002),

⁴⁰⁵ Anexo U.

⁴⁰⁶ O nome original era *The Celebrated Chopstick Waltz*. Foi escrita pela compositora britânica Euphemia Allen, em 1877, sob o pseudônimo de Arthur de Lulli, porque seu irmão era um importante editor de partituras musicais daquela época. A *Chopstick Waltz* foi incluída em inúmeros filmes, musicais e peças teatrais, além de ter sido executada em praticamente todo o mundo ocidental.

o fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, “um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias”⁴⁰⁷ de propaganda de produtos, valores e estilos de vida. De fato, naquele mesmo ano, um concorrente do Danoninho, o iogurte Chambinho, da Chambourcy, também se utilizaria de crianças para gravar um videoclipe com o samba-canção “Carinhoso”, de Pixinguinha e Braguinha. As vozes infantis, sentadas num balanço ou pela janela de uma casa, demonstravam seu amor uma à outra (“meu coração, não sei por que, bate feliz quando te vê”), mas acima de tudo manifestavam sua admiração pelo doce iogurte de origem francesa.

⁴⁰⁷ BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.73.

Capítulo VI – LÁ, BEM LONGE, EXISTIRAM OUTROS SUPORTES PARA OS JINGLES

Ao reconstruir as tantas vertentes nas quais os *jingles* fizeram sua história a partir dos anos 1990 fomos tomados por uma constatação um tanto mais ampla. Do início desta década até a virada do milênio não apenas os suportes de veiculação das peças sofreram transformações – ou, pelo menos, foram ampliados – mas, a própria sociedade e, arriscaríamos, o mundo ocidental, passaram por nítidas transfigurações. De modo simplista, os *jingles* começaram a ser veiculados, no final dos anos 90, pelo suporte digital, e não apenas pelo rádio e pela televisão, como ocorria até então. Entretanto, três situações detectáveis direta ou indiretamente ocorriam em concomitância: a mudança de tratamento econômico (e, por consequência, política também) dada pelos grandes conglomerados mundiais às economias dos países “em desenvolvimento” (esse conceito é, de fato, horrível); a ampliação, no Brasil, dos direitos do consumidor; e, em todo o planeta, a criação do *world wide web*, o “www”, e o consequente início das navegações pelo mundo digital.

Do primeiro agente transformador deste período histórico – o da mudança de tratamento do poder do capital com as lideranças dos Estados – pode-se concluir que fez parte de um processo que já caminhava a passos estratégicos desde os anos anteriores. Numa síntese muito objetiva e absolutamente fora de seu campo de atuação, o escritor português José Saramago (1922-2010), prêmio Nobel de Literatura em 1998, comentou no programa Roda Vida, da TV Cultura de São Paulo, veiculado em 13 de outubro de 2003⁴⁰⁸, que “o grande capital”, ou o poder econômico que move a economia do mundo, não necessitava “sustentar ditadores na América Latina ou pelo mundo afora”, pois tinha a possibilidade de “comprar os países” e desenvolver em sua gente o “espírito do consumo”, o que garantia o seu domínio e a realização de seus interesses. Mesmo ditas de maneira quase informal, numa entrevista de televisão, as palavras do escritor português coadunavam com a conceituação metódica proposta pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004). Ao chamar de *hipermodernidade* ou *segunda modernidade* este período que supostamente teria se iniciado junto com os anos 90, este considera que

⁴⁰⁸ Disponível em http://tvcultura.com.br/videos/52172_roda-viva-jose-saramago-13-10-2003.html, acessado em 12/10/2016.

essa desregulamentação liberal e globalizada, sem contrários, que se alicerçou essencialmente em três axiomas constitutivos da própria “modernidade anterior” – o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo – traduz o tempo de uma “modernidade consumada”. Isto é, pelos meios de comunicação e pela postura das pessoas, o mundo doravante está “funcionando em tempo real”. Ou “a tecnologia e suas transformações vertiginosas nos referenciais sobre a morte, a alimentação ou a procriação” substitui, entre outros, os meios de controle, vigilância e identificação dos cidadãos: colocando no lugar de “uma antiga sociedade disciplinar-totalitária, a sociedade da hipervigilância”⁴⁰⁹, e o consequente poder que isso pode causar, especialmente àqueles que detêm o controle da visão global.

Sobre o segundo agente transformador do período histórico em questão sugeriríamos que, no caso brasileiro, o “11 de setembro” que mais nos impactou foi o de 1990, e não o de 2001, como ocorreu tragicamente nos Estados Unidos. Aqui, neste dia, foi instituída a Lei nº 8.078, que criou o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC). Tal medida, na qual foram implantadas premissas essenciais para se estabelecer o que é ou não permitido na relação de compra, uso e consumo, obviamente refletiu sobre o conteúdo das mensagens publicitárias e sobre todo o processo de garantias do direito dos consumidores. Aquilo que nos países europeus ou na América do Norte já estava implantado em termos mercadológicos, passou a vigorar também por aqui. As empresas, como forma de cumprirem a lei, viram-se obrigadas a adotarem medidas gerenciais, estratégicas e de comunicação que até então dispensavam. Por exemplo, o chamado *customer relationship management* ou gestão de relacionamento com o cliente, deixou de ser um conceito dos manuais de marketing vendidos à exaustão para os executivos brasileiros e se tornou uma deliberação no mundo dos negócios. Também surgem, neste período, e agora por obrigação legal, os (famigerados?)⁴¹⁰ SACs – serviços de atendimento aos consumidores. Isto é, as empresas “precisam” se preocupar com o bem-estar individual e coletivo de seus clientes. Expressões e conceitos como *marketing societal* (com preocupação no bem-estar coletivo), *maximarketing* (tal como foram denominadas ações de um *marketing* responsável, sem desperdícios), *marketing one to one* (visando uma melhor identificação das necessidades do cliente), *aftermarketing* (que denotava uma preocupação com o pós-venda, visando à fidelização

⁴⁰⁹ LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 55.

⁴¹⁰ A indignação se deve ao alto índice de insatisfação que os serviços de atendimento das empresas transmitem ao consumidor.

do cliente) e *marketing direto* (com ações de interação, de sinergia entre mídias e de respostas mensuráveis às aspirações e desejos dos clientes), tornaram-se uma frequência no mundo mercadológico. Essas medidas, e por consequência aquelas outras que nestas se pautaram, criam um novo conceito operacional das ações de publicidade e propaganda. Não se observou mais um consumidor-receptor passivo. Os conteúdos das peças de publicidade, entre as quais os *jingles*, assumem características que alguns estudos denominaram *híbridas*. Isto é, que além do componente promocional ou institucional (para venda e fixação da marca dos produtos anunciados), passaram a ter também conteúdos informativos e de entretenimento, com bem caracterizou Covaleski (2010).

Tais características últimas nos remetem àquele que será o terceiro agente transformador dos *jingles* (e da comunicação em seu sentido amplo) na década de 1990: o avanço tecnológico. No dia 25 de dezembro de 1990, o físico e cientista da computação britânico Tim Berners-Lee implementou a primeira comunicação bem-sucedida entre um cliente HTTP e um servidor, através da internet. Ele, que no ano anterior havia criado o *world wide web*, daria início a uma verdadeira revolução na história da humanidade. No ano de 1994 seria implantado o primeiro programa virtual de navegação pela internet, o *Netscape Navigator* e, um ano depois, o americano William Henry Gates, ou simplesmente Bill Gates, colocaria no mercado mundial o primeiro sistema operacional com 16 e 32 bits, criado por sua empresa, a Microsoft: o *Windows 95*. Com o sistema foi introduzido também “um servidor de informações para a internet”, o *Internet Explorer*⁴¹¹. Seria redundante descrevermos neste estudo o impacto que tal ferramenta causou em praticamente todos os setores da atividade humana.

6.1 – Da pipoca aos *emoticons* (ou “do fogo ao ciberespaço”).

A veiculação dos *jingles* nos anos 90, entretanto, não começou pelo ciberespaço⁴¹². Por outro lado, também não contou com o rádio como o suporte

⁴¹¹ BRIGGS; BURKE, 2004, p. 292.

⁴¹² “O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LEVY, 1996, p. 92).

responsável pelo seu êxito. A quase totalidade destes *jingles*, que ainda hoje se mantêm vivos na memória das pessoas, foram essencialmente veiculados pela televisão.

Há que se destacar, entretanto, que o Brasil da publicidade (e, conforme se verificou depois, o “da política” também) foi catastrófico no ano de 1990. No ato de sua posse, o presidente da república Fernando Collor suspendeu todas as campanhas publicitárias em veiculação, congelou seus investimentos e “centralizou o controle de verbas nas mãos do secretário particular do presidente, Cláudio Vieira (que iria para a cadeia, não muito tempo depois)”⁴¹³. Pyr Marcondes (1995) revela também que “todo o setor anunciante da economia privada viveu meses de perplexidade, sem saber se ou onde investir. Em março, a propaganda parou”. E um representativo seminário promovido pela revista Meio & Mensagem naquele ano para discutir *Os Efeitos do Plano Collor sobre a Propaganda* se revelou “um retrato dessa perplexidade”⁴¹⁴. Ironicamente, Marcondes revela que naquele mês de março observava-se a “falta de tudo”: de dinheiro, de criatividade, de verbas publicitárias, de talento imaginativo, de novidades e de propostas para que o país saísse da crise. O governo Collor confiscou os depósitos bancários superiores a R\$ 50 mil cruzeiros – o que era uma quantia ínfima, na época – deixando a população sem dinheiro e sem perspectivas de fazer circular as moedas. “Em abril, ninguém sabia se o país chegava a maio”⁴¹⁵.

E foi ainda com a ressaca desse clima político, econômico e social que, um ano depois, seria veiculado um dos mais consagrados casos de incorporação da publicidade ao hábito da população que se tem notícia. O *jingle* “Pipoca com guaraná” ou “Pipoca na panela”, como o definem alguns, foi desenvolvido para o Guaraná Antarctica pela produtora MCR (Sérgio Mineiro, César Brunetti, Lino Simão e Sérgio Campanelli), para atender a uma campanha da agência DM9DDB, do publicitário Nizan Guanaes. O *briefing* da tal campanha apontava que o refrigerante, apesar de ser o segundo mais vendido no país naquele momento, tinha como seus principais degustadores as crianças e os adultos, e perdia para a Coca-Cola nas vendas para o público adolescente. A ideia inicial, portanto, era a de que a união com a pipoca, um dos produtos mais consumidos por quem frequentava os cinemas ou assistia a filmes em casa – vale destacar que o

⁴¹³ RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 138.

⁴¹⁴ Id.

⁴¹⁵ Id.

videocassete e as locadoras de filmes viviam sua fase áurea, levaria os jovens a pedir o guaraná nessas circunstâncias.

Utilizando-se do *doo wop*⁴¹⁶ como estilo musical, o *jingle* diz:

Pipoca na panela
Começa a arrebentar
Pipoca com sal
Que sede que dá
Pipoca e Guaraná.
Que programa legal
Só eu e você
E sem piruá. Que tal?
Quero ver pipoca pular
Pipoca com Guaraná
Quero ver pipoca pular
Pipoca com Guaraná
Eu quero ver pipoca pular, pular
Soy loca por pipoca e guaraná
Ah Ah Gua-ra-ná. Este é o sabor.

O impacto foi imediato. E, pelo visto, não se perdeu no tempo. Atualmente, no mecanismo de busca do Google, obtém-se 284.000 resultados⁴¹⁷, quando o *jingle* é procurado. Vários trabalhos acadêmicos específicos sobre tal peça também podem ser localizados no mecanismo de busca Google Acadêmico. E, algo curioso, é que na enciclopédia virtual Wikipédia “pipoca com guaraná”, referindo-se especificamente ao *jingle* do Guaraná Antarctica, transformou-se verbete. Algumas observações podem ser feitas além da letra e música, especialmente a inclusão de elementos sonoros adicionais, como som de uma garrafa se abrindo (junto ao verso “que sede que dá”), e também um suposto som de manteiga na panela por quase toda a música.

Imediatamente após o estrondoso sucesso do *jingle* “Pipoca com Guaraná” surge outro, da mesma série, mesma “encomenda” à produtora e mesmo produto (o guaraná Antarctica), denominado “Pizza com guaraná”:

⁴¹⁶ *Doo-wop* é um estilo musical vocal baseado no *rhythm and blues*, que surgiu inicialmente na comunidade negra norte-americana, nos anos 1940. Seu ápice de popularidade nos Estados Unidos, porém, ocorreu durante as décadas de 50 e 60.

⁴¹⁷ Anexo V

E... Eu não vejo a hora
De te cortar
Te ver mais uma vez
Te saborear
Meia Mussarela, meia Aliche ou Calabresa,
Romana, Quatro-queijos, Marguerita e Portuguesa

Como é bom te ver
Você chegou na hora "h"
Adoro pizza com guaraná-ááá.

Definitivamente o *jingle* que se utilizou da pizza como ingrediente não fez o mesmo sucesso de seu duplo, que contou com a pipoca. Entretanto, o mecanismo de busca do Google aponta outra conclusão: maior para pizza, com 412 resultados. Uma avaliação para este estudo demonstrou, no entanto, que tal quantidade refere-se a sucessivas ofertas de pizza por serviços de *delivery*, que não estão associadas ao *jingle*. Por sua vez, com a boa nostalgia que lhe é peculiar, o site Clube do Jingle sentencia, a propósito dos comerciais pipoca e pizza com guaraná: “Hoje, as campanhas de refrigerantes estão cada vez mais sem identidade. Todas muito parecidas, com *jingles* sem criatividade ou quando muito com letras requentadas em cima de sucessos de outrora. Mas, felizmente, nem sempre foi assim”⁴¹⁸. Da mesma campanha houve ainda no ano seguinte, em 1992, um terceiro filme, denominado “Sanduba com guaraná”, que não obteve o mesmo nível de lembrança dos dois primeiros.

Havia dois anos que o presidente da república Fernando Collor estava afastado do cargo, depois de um *impeachment* por crime de responsabilidade. A economia do país não estava completamente estabilizada, mas os investimentos na área de publicidade cresceram significativamente. No ano de 1994, o país perdeu ao menos dois de seus ídolos, Ayrton Senna e o maestro Antônio Carlos Jobim, mas comemorou o tetracampeonato da Seleção Brasileira de Futebol na Copa do Mundo dos Estados Unidos, depois de um hiato de 24 anos sem o grito de “campeão”. Uma espécie ridícula e *non sense* de “contra euforia”, entretanto, causaria surpresa no horário nobre da televisão brasileira: o novo *jingle* das motocicletas Honda. Com conceito “Toda a emoção do mundo”, o publicitário Nizan Guanaes, da DM9, novamente com produção da MCR, criou o comercial “Monotonia”, que ainda hoje é lembrado em cerca de 63 mil resultados no Google. Com um biótipo de explícito sobrepeso, o ator Paulo Berti

⁴¹⁸ Clube do Jingle. Disponível em <http://www.clubedojingle.com/guarana-antarctica-sabores-19911992/>, acessado em 12/10/2016.

Fogueira aparece sozinho no vídeo, vestindo uma camiseta preta, estalando os dedos das duas mãos, simulando uma guitarra imaginária, e cantando um *rock* sem acompanhamento adicional:

Eu acordei
Tirei meu pijama
Fui pra minha cama
E depois dormi.

Aí eu fui tomar café
E deitei na cama
Peguei o meu pijama
Eu já fui logo pra cama ié ié.

Eu fui pra minha cama...
Na cama com pijama...
Na cama com pijama...

Locução: - A vida tem que ser mais do que isso

A ideia, que segundo Guanaes era a de mostrar a monotonia vigente na vida de uma pessoa que não tinha uma motocicleta Honda não deixou nenhuma dúvida.

Talvez o jingle mais lembrado daqueles anos, e também de todo este estudo, seja o denominado “Mamíferos”, do leite Parmalat. No mecanismo de busca adotado como método neste trabalho, a peça obteve 5 milhões e 390 mil (5.390.000) resultados⁴¹⁹ para as primeiras palavras do primeiro verso – “O elefante é fã...”. Algo inusitado em termos de um *jingle* específico. Criado em 1996 pelos mais representativos autores dos últimos anos: César Brunetti, Mauricio Novaes, Sergio Campanelli e Sérgio Mineiro, do estúdio MCR, os “Mamíferos” reuniu, no vídeo, uma fórmula considerada “infalível”: o uso de crianças e de bichos. Tal combinação, como se observa, resulta no impulso positivo por parte do consumidor ou do público em geral. Não é difícil verificar-se neste ano de 2016, nas redes sociais, especialmente no *Facebook*, uma superior quantidade de “curtidas” ou impulso favoráveis aos *posts* que se utilizam desses dois elementos. No que se relaciona à lembrança do público, o comercial “Mamíferos” fez com que a empresa – a Parmalat – assumisse a liderança no *recall* de propaganda, atingindo 40%

⁴¹⁹ Anexo X

do *share-of-mind*, em apenas dois meses, segundo Calazans *et al* (2011). A histórica letra deste jingle, cujo gênero musical é muito parecido a um *foxtrot*, diz o seguinte:

O Elefante é fã de Parmalat
O Porco cor de rosa e o Macaco também são
O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat
Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão
O Gato mia
O Cachorrinho late
O Rinoceronte só quer leite Parmalat
Mantenha o seu filhote forte "vamo" lá
Trate seus bichinhos com amor e Parmalat
Tomou?

As veiculações atingiram todas as mídias disponíveis na época, emissoras de televisão e várias emissoras de rádio. Não bastasse a massiva veiculação, cuja estratégia assim como a criação foi de Nizan Guanaes e Erh Ray, da DM9DDB, a campanha contou também com uma ação promocional de *marketing*, que consistia na troca de bichinhos de pelúcia, similares àqueles vestidos pelas crianças que participavam do comercial. O sucesso de tal empreendimento foi tamanho, que alguns estudos falam na troca e distribuição de 15 milhões de bichinhos de pelúcia⁴²⁰. No dia 5 de maio de 1998, segundo o site Propagandas Históricas, foram distribuídos 500 bichinhos, “sendo considerada a maior troca de brindes já feita no país”⁴²¹. Há uma explicação no site segundo a qual: “O cliente tinha que juntar 20 códigos de barras de produtos Parmalat, e com mais R\$ 8,00, poderia trocar por um bichinho de pelúcia da série ‘mamíferos’, que vinha segurando uma caixinha de leite”. O êxito resultou ainda na criação do segundo filme, da série Mamíferos, também naquele ano de 1996, cuja letra foi alterada para:

O búfalo falou que é bom
O gorila falou que faz bem
O tigre de bengala diz que não fica sem
O elefante, o porco espinho
E a zebra adoram também
O urso branco
O urso pardo
O leão marinho
E o esperto leopardo
Toda floresta
Vira uma festa
Quando tem iogurte Parmalat

⁴²⁰ CALAZANS *et al*, 2011, p. 11.

⁴²¹ Disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/mamiferos-parmalat-1996.html>, acessado em 12/10/2016.

A campanha durou três anos. De acordo com matéria veiculada na página digital da revista Meio & Mensagem, publicada em 22 de outubro de 2012⁴²², “de tão bem sucedida”, a campanha foi reeditada pela agência de publicidade África em 2007, “trazendo as crianças crescidas interagindo com suas versões miniaturas da década anterior. A reedição se deu após uma avalanche de escândalos que culminou na mudança dos donos da marca no Brasil”. Em 2013, já gerenciada por novos proprietários, a Parmalat tentou reviver os bons tempos da campanha. Para reativar a “Mamíferos”, a marca convidou o criador da campanha original, Erh Ray, que com o intuito de adequar a peça à contemporaneidade colocou entre os bichos alguns representantes da fauna brasileira, como o tatu, o tamanduá, o bicho-preguiça e o lobo-guará. A letra do jingle, então, passou a ser a seguinte:

O leão é fã de Parmalat.
E chama toda turma da floresta para brincar.
O gato e o cachorro, a vaca e o gambá.
O búfalo, o gorila e até o tamanduá.
Jaguarica mia, o guarazinho late.
E o rinoceronte só quer leite Parmalat.
Miando, uivando, latindo, tanto faz.
Nessa floresta todo mundo é fã de Parmalat.

Mesmo com os ajustes, atualizações dos personagens para uma busca daqueles que seriam mais “politicamente corretos” para o mercado brasileiro e veiculação um tanto considerável nos horários nobres das emissoras, em redes sociais e pelo site da empresa, os novos “Mamíferos” só foram cantados pelo público mais “idoso”: especialmente aquele que conheceu os originais dos anos 1990.

Mas aquela segunda metade da década, que antecedeu a virada do milênio, estava mesmo destinada a promover o sucesso dos *jingles* que envolvessem as crianças. Também de 1998 é o *jingle* “Cabeça”, que primou pelo bom humor da “obrigação” que os pais impõem às crianças quanto “lavarem bem a cabeça”. Criado para o Shampoo Johnson’s Baby, a peça trazia uma letra que dizia:

⁴²² Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/10/22/parmalat-cada-vez-menos-mamiferos.html>, acessado em 12/10/2016.

Cabeça!
Tá na hora de lavar... Gostoso!
Vamos fazer carinho na cabeça... Suave!
Mexer no couro cabeludo... Chega de lágrimas!
Esfrega, esfrega, esfrega
Vai fazendo espuma
Esfrega, esfrega, esfrega
Vai fazendo massagem
Gostoso!
Prá chu chu chuá chuá u u
Lavar a cabeleira
com o Johnson's Baby shampoo u u u - ááá

No elenco, criança na faixa etária de um (auxiliados pelas mãos da mãe) a cinco anos, lavavam suas cabeças em banheiros distintos, e ainda aproveitavam a embalagem do Shampoo Johnson's Baby para simular um microfone, no qual solavam: “cabêêêêça!” ou “Gostôôôso!”, num animado *rock'n'roll*.

Uma verificação curiosa observada no decorrer do corpus do presente estudo é a de que os anos 2000 não foram profícuos na produção de jingles com notória capacidade de gerarem *share-of-mind*. Ocorrem, sim, muitas reformulações, algumas com leves alterações dos gêneros musicais em relação às peças originais. Um exemplo bastante expressivo de tal afirmação é o da reformulação do jingle de Natal das Casas Pernambucanas, veiculado originariamente com expressiva repercussão em 1967, e reeditado em 2008, para nova campanha. A letra do jingle diz:

Dezembro, vem o Natal
Os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas
Pra seus entes queridos, todos vão comprar
Nas Casas Pernambucanas
Em todos os lares que a paz seja total
E mais os nossos votos de um Feliz Natal
Feliz Natal

Na edição de 2008, o gênero musical do jingle foi transformado, e da originária valsa acabou chegando a um *rock'n'roll*.

Um aspecto que pode ter contribuído para a inexpressiva produção de jingles memoráveis, em praticamente todos os dez anos da década de 2000, foi a necessidade que as agências e os publicitários sentiram de promover campanhas interativas, utilizando não somente a televisão, mas as mídias digitais. A novidade no uso do novo

suporte, de fato, representou um desafio para os criadores. Muitos comerciais apresentavam animações em três dimensões, utilizaram animação e *live action* juntas ou promoveram uma verdadeira panaceia digital com vista a demonstrar aos espectadores a sua insuspeita “modernidade”.

Embora não se utilizasse do *jingle* (tendência que, como afirmamos há pouco, verificamos), a campanha da Fiat do ano de 2004, para o veículo Stilo Connect, adotou um formato inédito: de integração entre a internet e a tecnologia *mobile*, via telefone celular. Os objetivos da campanha, além de divulgar o lançamento e os diferenciais do veículo Stilo Connect – que contava com um *software* de viva voz para conexão de telefonia celular, entre outros, era o de aumentar o tráfego no site da Fiat. Dividida em três partes, a campanha desenvolveu primeiramente uma técnica de abordagem do consumidor, com a presença do anúncio nos oito maiores portais do país, atingindo aproximadamente 90% dos internautas, conforme explica Lapolli e Gauthier (2008). Contava a história de um homem que se utilizava do carro como arma de sedução, e o usuário era direcionado para o *hotsite*, que continuava a história. “Durante a navegação no *site*, recebia uma ligação em seu celular que lhe contava a sequência da experiência que acontecia naquele exato momento no *browser* (navegador)”⁴²³. Assim, depois de conhecer o carro, o *site* pedia ao internauta o seu e-mail, a fim de lhe enviar a última parte do filme. Com apenas um mês de campanha o *hotsite* recebeu mais de 700 mil visitas e, segundo pesquisa realizada pelo *Yahoo!* sobre o impacto da campanha, 74% dos entrevistados responderam que ela interferiu de modo positivo na sua opinião sobre o produto.

Buscar a propagação das mensagens comerciais a partir da inserção de materiais promocionais nas mídias digitais, aliás, passou a ser o desafio do publicitário e dos homens de *marketing* neste milênio, conforme aponta Jenkins *et al* (2014). O pesquisador do MIT⁴²⁴ assevera que a incitação primeira dos criativos das agências é a de encontrar a fórmula para que suas mensagens “viralizem”⁴²⁵.

Na linha da “viralização” houve, sim, um *jingle* que se tornou recorrente na memória dos consumidores, a partir de uma campanha veiculada em novembro de 2011,

⁴²³ LAPOLLI; GAUTHIER, 2008, p. 113-114.

⁴²⁴ Massachusetts Institute of Technology.

⁴²⁵ Atinjam usuários suscetíveis a receber as mensagens, de maneira espontânea e gratuita.

para o veículo *pick-up* Nissan Frontier. Com 103.000 resultados⁴²⁶ no mecanismo de busca do Google, a campanha “Pôneis malditos”, em sua versão integral, feita para a internet, traz o seguinte roteiro com o respectivo *jingle*:

Locutor em off:

- Você quer uma *pick-up* que tenha cavalos...ou pôneis?

Ator (no vídeo, o motorista de uma pick-up que atola no barro, grita indignado):

- Pôneis malditos!!!

Abre-se o capô da pick-up, um carrossel em animação mostra uns pôneis cantando o jingle:

- Pôneis malditos, pôneis malditos, venham com a gente atolar.

Odeio barro, odeio lama, (que nojinho) não vou sair do lugar.

Um pônei voa, joga um beijo ao ator-protagonista e diz:

- Te quero!

Locutor em off:

- Escolha um carro forte de verdade: Nissan Frontier 172 cavalos, a mais forte da categoria. A Nissan..(...). Pense, Nissan!

Entra um simpático pônei cor-de-rosa, saltitante, que faz um convite:

- Ei, você, não fecha o vídeo não. Deixa eu falar uma coisinha?

De repente, o vídeo fecha em close no rosto do pônei, que se transforma numa espécie de diabo-pônei. Ele diz, incisivo e arrogante:

- É o seguinte. Se você não passar esse vídeo agora pra dez pessoas você vai sofrer a “maldição do pônei”. Você vai ficar o resto da vida com esta música na cabeça...

Entra na tela, de novo, o simpático pônei cor-de-rosa, que canta seguidamente a indefectível jingle:

- Pônei maldito, pônei maldito, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá...

- Pônei maldito, pônei maldito, lá, lá, lá, lá, lá, lá, lá...

Para a campanha “Pôneis malditos” foram criadas duas versões do filme de 30 segundos: para emissoras de televisão com sinal aberto e com sinal fechado. A terceira versão, descrita há pouco, foi especialmente criada para a veiculação na internet. Curiosamente, esta parte extra, denominada “A maldição do Pônei”, veiculada apenas na internet e propondo a interação do internauta, para que envie o vídeo para dez pessoas (“Se não passar esse vídeo agora para dez pessoas você vai sofrer a ‘maldição do pônei’. Você vai ficar o resto da vida com esta música na cabeça”), segundo a agência Corporação Fantástica autora da campanha, obteve um absoluto sucesso de propagação. De maneira criativa, bem humorada e interativa, a campanha contou também com um aplicativo, criado para operar via rede social *Facebook*, com o qual os internautas conseguiam “criar uma maldição dos Pôneis” e enviá-la para os amigos.

⁴²⁶ Anexo Y.

A publicidade se renova nesta segunda década dos anos 2010. “A narrativa ficcional, como transfiguração do real, é uma das formas mais sedutoras de atrair e entreter [os consumidores]” (CARRASCOZA, 2014). O claro exemplo de um *jingle* e videoclipe ficcional como transfiguração do real, denominado *Evian Roller Babies*, para a água mineral britânica da marca Elvian⁴²⁷, demonstra que não basta apenas um bom *rap*, gênero musical contemporâneo, para tornar o comercial “contemporâneo”, mas a interação e a boa utilização dos recursos multimidiáticos.

Menos pelos *jingles* que se utilizaram de *emojis* e *emoticons*⁴²⁸ na campanha “É digitau” do que pela polêmica causada com o uso da palavra “digitau” ao invés de “digital”, o banco Itaú obteve com essa proposta publicitária do ano de 2015 a impressionante marca de 599 milhões de resultados⁴²⁹ no buscador do Google, ao ser acessado em 12 de outubro de 2016. Com o uso sucessivo de ícones que traduzem sensações, estados psicológicos, ações, lugares, objetos, aspectos emotivos e outros, os *jingles* tiveram como objetivo reafirmar aos clientes o papel do Itaú como um banco digital. Mais de uma dezena de filmes com *jingles* distintos, revelando situações cotidianas ou grupos humanos, como “Mudança”, “Grupos”, “Futebol”, “Dia dos Namorados”, “Mães”, “Cinema”, “Feriado”, “São João”, “Chat”, “Notícias”, “Mulheres”, “Financiamento de veículos”, “Carreira”, entre outros. A letra do jingle para o “Dia dos Namorados”, por exemplo, traz a bem humorada letra:

Voz masculina:

Princesa, minha vida, fofucha,
Bebê, minha gata, amor, coração.

Voz feminina:

Delícia, vida, chuchu,
Meu anjo, sonho, docinho, paixão.

Ambos:

A gente tá sempre juntinho

⁴²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>, acessado em 12/10/2016.

⁴²⁸ Segundo Pompeu e Sato (2015) *emojis* e *emoticons* são “coisas diferentes”. Citando a *Enciclopedia of new midia*, os autores explicam que “os *emoticons*, aglutinação das palavras “emotional” e “icons”, são caracteres que, digitados em uma determinada sequência, podem ser lidos como rostos. Foram desenvolvidos em plataformas dialógicas em que o texto escrito é a única possibilidade, procurando compensar a ausência da pessoa física no momento do diálogo, adicionando alguma emotividade à conversa – alegria, tristeza, espanto, decepção, cansaço etc. Já os *emojis*, bem mais recentes, são pequenas imagens diversificadas – que podem inclusive ser de rostos expressivos, talvez daí sua confusão com os *emoticons* –, organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser usadas nas trocas de mensagem pela internet, não apenas adicionando emotividade, mas também ajudando a compor o sentido da mensagem”.

⁴²⁹ Anexo Z.

Pertinho, em tempo integral.
O Itaú é parceiro dos namorados
Ele é digital, digitau.

A utilização dessa nova forma de compor sentido, com filmes curtos (15 segundos), montados a partir de *emoticons* e *emojis* discretamente animados, liga, indubitavelmente, o banco à internet e às novas tecnologias. Além da veiculação pela televisão (aberta, fechada, analógica e, obviamente, digital), a campanha, elaborada pela agência África, com criação de Nizan Guanaes, Sérgio Gordilho, Eco Moliterno, Rafael Merel e Rodrigo Bombana, apresenta-se como a mais expressiva representação do uso contemporâneo do *jingle*, até a presente data. Para Pompeu e Sato (2015), tal tendência da publicidade voltada à utilização de elementos digitais revela o desejo de “se apropriar desse código – conjunto de elementos que, isoladamente ou combinados entre si, gera potencialmente um significado – para mostrar-se alinhada com a comunicação estabelecida principalmente entre os jovens de hoje”. Nem poderia ser diferente, já que desde os primórdios, com o uso dos pregões, a publicidade sempre desejou estabelecer um relacionamento cordial e persuasivo com o seu cliente.

Capítulo VII – SI, DE SINALIZAÇÕES DA MEMÓRIA: O VESTÍGIO DE UM TEMPO NO MUNDO DIGITAL (CONSIDERAÇÕES FINAIS)

Concluir, por definição, representa chegar ao termo de terminar, acabar, firmar, causar uma decisão irreduzível. Isso não ocorre aqui. A própria dinâmica do mundo digital e suas aplicações, perscrutadas neste estudo, junto com muitos livros, discos, fonogramas e lembranças, como territórios-suporte do caminhar ora fatigante ora instigante da busca, mares de um navegar investigativo, utilizados com o propósito metodológico, expressam uma condição de pesquisa que não permite conclusões. Chegar a elas seria uma atitude estática, incompatível com a velocidade provocante da rede mundial na sua capacidade de produzir “resultados” de busca - termos amplamente empregados neste trabalho, como já se observou na leitura de suas páginas anteriores. Quando muito, e mesmo por uma necessidade formal, arriscamos criar algumas considerações finais, o que passamos a fazer.

Ao propormos a aplicabilidade de alguns elementos da base conceitual da semiótica russa, a saber, as citadas dialogia, hibridismo, fronteira, textualidade e modelização entre sistemas de signos, extraídos das traduções e contribuições do tradutor e ensaísta ucraniano Boris Schnaiderman (1979), buscamos ferramentas que pudessem propiciar um conceito de *música textual*. E, através desta, foi que procuramos estabelecer o processo da semiodiversidade encontrada nos dois aspectos de elaboração das análises aqui aplicadas: o da perceptibilidade dos *gêneros musicais*⁴³⁰ nos *jingles* publicitários; e, por fim, o da permanência desta música textual na memória da população (internauta) brasileira, “descobrimos, montando peças do quebra-cabeças”, procurando oferecer subsídios para uma sociologia e comunicação social da música, tal como fez o método de captação de elementos compositivos de pesquisa sobre o Livro de São Cipriano a pesquisadora Jerusa Pires Ferreira, logicamente, com distinção do suporte do papel para as ondas sonoras e o ciberespaço.

No primeiro aspecto, encontramos, de fato, a correlação dialética entre o “presente de criação” e o “presente de cultura”, tal como proposto por Iuri Lotman na

⁴³⁰ Naquilo que representam em similitude de sons, harmonias, ritmo e tempos musicais; eventualmente instrumentações; estruturas (linear, repetitiva, segmentada e outras) e contextualizações (geográfica, cronológica ou etnográfica).

tradução de Schnaiderman (1979), ao detectarmos que quando o *jingle* foi efetivamente “alimentado” pelo gênero musical, recebeu um redimensionamento capaz de inseri-lo no contexto de uma época ou segmento da sociedade. Assim, valendo-se da produção simbólica daquele determinado gênero musical, enquanto música textual, estabeleceu complexas formas de relacionamento com o ouvinte-modelo, pois perpassou formas de interpretação, cruzamentos e percepções. Estabeleceu, portanto, o conceito de *fronteira* criado por Lotman, não como borda divisória, mas como filtro de tradução de seu conteúdo cultural dentro do espaço denominado *semiosfera* pelo mesmo autor. Isto é, quando tomamos como exemplo os *jingles* da Coca-Cola – Isso faz um bem (1959), materializado com o gênero coco nordestino, ou o *jingle* da Pepsi – Só tem amor quem tem amor pra dar (1972), composto da forma de um rock’n’roll, ou ainda o do Guaraná Antarctica – Pipoca com guaraná (1991), também um rock-balada cantado ao estilo *doowop*, temos momentos históricos de explosões culturais em fronteiras concretas com a indução de comportamentos (que, neste caso, traduzem-se pela tentativa de convencimento da compra ou assimilação positiva do produto). Portanto, o espaço semiótico proposto por Lotman, capaz de receber esses momentos de imprevisibilidade entendidos como um conjunto de possibilidades capaz de trocar impressões sógnicas, não se apresenta apenas como um imperativo teórico, tal como sugerimos da introdução deste estudo, mas se traduz na ação efetiva entre o *jingle*, o gênero e os consumidores. Como mencionamos àquela altura do texto, o propósito precípua da Coca-cola era o de se “abrasileirar” com o uso de um coco nordestino, e tanto o da Pepsi quanto o do Guaraná Antarctica, era o de levar o público adolescente a aumentar o seu consumo destes refrigerantes. Entendendo tais propósitos, não é tarefa impossível inferirmos que a aceitação e re-emissão de tal música textual e de seus signos no núcleo de ouvintes-modelo, embora necessitem dessas referências cumulativas – ou, como se verificou historicamente quando da imposição dos gêneros musicais pela indústria cultural, necessitem também de redundância auditiva – e das conotações imprevisíveis, apontadas por Lotman, não são, efetivamente, regidos pela casualidade. E, também utilizando os mesmos *jingles* como exemplo, chega-se também à teoria de Jean-Jacques Nattiez (2004), segundo a qual não existe peça ou obra musical “que não se ofereça à percepção sem um cortejo de remissões extrínsecas, de remissões do mundo”⁴³¹, e que

⁴³¹ NATTIEZ, 2004, p. 7.

ignorá-las representaria a perda de parte das dimensões semiológicas essenciais do “fato musical total”.

A partir da epistemologia de Barbero (2001), no entanto, foi-nos possível extrair revelações que desqualificaram uma das hipóteses iniciais deste estudo, que sugeria uma possível dissolução do uso dos gêneros musicais na forma pura (ou primitiva) a partir da transposição dos *jingles* dos suportes eletrônicos para os digitais. “O mercado não pode sedimentar tradições, pois tudo o que produz ‘desmancha no ar’ devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada”⁴³², expõe o semiólogo hispano-colombiano, para, em seguida, traçar aquele que poderia ser um modelo de mapa de mediações possíveis na complexidade das relações constitutivas entre comunicação, cultura e política. Nestas, quando tomadas por um sugerido eixo diacrônico de Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI), passando pelo núcleo central Comunicação, Cultura e Política (CCP), teríamos o que seria uma impossibilidade de existência dos gêneros musicais puros. Isso porque a própria música é representada por um “discurso movediço”, cuja “mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios”⁴³³.

Autores contemporâneos de música e comunicação também já revelaram esta impossibilidade de sugerirmos a “pureza” de um gênero musical, não apenas pelos motivos exemplarmente mencionados acima por Barbero, mas pela própria interferência de outros referências culturais pertencentes às comunidades nas quais tais gêneros surgiram ou foram adotados. Em seu estudo sobre os hibridismos musicais do músico pernambucano Chico Sciense e seu grupo Nação Zumbi, o pesquisador Herom Vargas aponta, por exemplo, as festas e danças populares também como elementos possíveis de hibridização dos gêneros.

“Um outro dado importante e que demonstra os processos de hibridização – além da síncope rítmica e dos contextos de colonização, imigração, comércio, escravidão e urbanização – é o fato de muitas dessas músicas latino-americanas serem produtos populares de festas e de danças sagradas ou profanas, europeias ou africanas, que se amalgamaram a vários outros traços dentro de cada contexto. O *tango* platense e o *samba* brasileiro, o *son*, a

⁴³² BARBERO, 2001, p. 15.

⁴³³ Ibidem, p. 17.

rumba, o *bolero* e a *contradanza* cubanos são todos entremeados pelas linguagens do corpo, dos músculos e do ritmo levemente diferenciado pelos novos acentos matizados das tradições africanas. O *tango*, em especial, é um gênero criado como dança, da mesma forma que o maxixe no Brasil” (VARGAS, 2007, p. 217-218).

Ante a clareza visualizada e descrita pelos autores citados e também em alguns outros autores, como Canclini (2003), por exemplo, tornou-se impossível comprovarmos que os gêneros “perderam” sua integridade rítmica ou contextual, na verdade, eles nunca a tiveram. Nunca se apresentaram com uma originalidade primitiva *per si*. Assim, o que verificamos, sim, foi uma desestruturação de algumas músicas e gêneros musicais em seus elementos constitutivos. Mas, como já apontava Walter Benjamin (2012) no seu emblemático estudo “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de 1936, as inovações eletrônicas reconfiguravam os parâmetros da música, e as noções de autoria, reprodução e unicidade deveriam ser repensadas a partir dessas inovações. Assim, nos gêneros musicais contemporâneos, como o *trip hop*, por exemplo, quando detectamos a música eletrônica em *downtempo* (mais lenta), marcada por batidas jazzísticas *downbeats* (desaceleradas) e, no decorrer da mesma música, ouvimos uma guitarra produzindo uma sonoridade de *rock progressivo*, estamos na verdade ouvindo explicitamente vários gêneros dentro de uma mesma peça musical. Temos, entre os gêneros que compõem o *trip hop*, elementos do *jazz*, do *soul*, do *funk*, do *reggae*, do *electropop*, do *acid jazz*, do *ambient* e outros. Ora, a música da publicidade, seja formatada como *jingle* seja simplesmente como trilha sonora, representa afinal o reflexo do interesse do ouvinte-padrão ou do potencial consumidor. Dai que se falar em hegemonia de gênero no seu uso cotidiano representa um equívoco contumaz, e assim o foi desde os seus primórdios, como apontamos neste estudo ao tomarmos como origem da música da propaganda os cantos dos pregões, por exemplo.

Ainda quanto aos aspectos da perceptibilidade dos gêneros musicais nos *jingles* ou da lotmaniana correlação dialética entre o “presente da criação” e o “presente da cultura”, pudemos nos atentar para uma característica factual desses primeiros quinze anos do milênio: a perda de *valor* pela qual vem passando a música. Como outros produtos da indústria do entretenimento (que evidentemente são vendidos pela publicidade, inclusive tendo como forma de criação a própria música), ela passa por um

processo de “comoditização”⁴³⁴, como aponta Herschmann (in Freire Fº; Herschmann, 2007, p. 162). Isto é, a facilidade de acesso rápido às produções musicais, via *downloads* feitos de *sites* de venda ou mesmo de forma ilegal (pirata), fez com que os grandes produtores de música (estúdios e gravadoras) perdessem seu poder de dominar os preços de seus lançamentos. Assim, produz-se um *jingle* a partir de aplicativos e do gerenciamento de *softwares* apropriados sem se pagar basicamente nada por ele. As distorções, possibilidade de fusões, *scratches*⁴³⁵ eletrônicos e outros arsenais de edição transformam substancialmente determinadas músicas, ao ponto de torná-las “desconhecidas”, às vezes, até para o seu próprio compositor.

Com relação ao segundo aspecto levantado por este estudo, o da permanência dos *jingles* (como música textual) na memória da população brasileira, ainda que, no caso, só pudemos levantar a população internauta, pois não realizamos nenhuma outra espécie de pesquisa de campo com esse objetivo, obtém-se algo revelador: mesmo alguns dos *jingles* primordiais na história da publicidade brasileira estão aí. Sobrevivem há pelo menos duas trocas de suporte para sua veiculação: do rádio para a televisão e desta para a internet.

Mesmo com a utilização de premissas *qualitativas*, adotamos o método *quantitativo* como referência para os resultados obtidos. Isto é, utilizamo-nos, conforme relatado anteriormente, o buscador da empresa Google Inc., disponível a todos os usuários da internet. Definimos como *qualitativa* a premissa da busca, porque as palavras, frases, marcas de produtos ou versos dos *jingles* descritos na barra de localização do buscador variavam em suas formas ou predicados. Por exemplo, no *jingle* “Mamíferos”, da Parmalat, depois de várias tentativas com as palavras “Mamíferos Parmalat”, “Jingle Parmalat”, etc, lançamos o primeiro verso do próprio *jingle*: “O elefante é fã”. Tivemos, então, os 5 milhões e 390 mil resultados. A partir dessa disposição, estivemos sempre procurando a expressão ou terminologia que

⁴³⁴ Herschmann relaciona a música aos *commodities* que, explica em nota, “em geral são bens extraídos diretamente da natureza e que não passam por uma intensa transformação (no máximo é realizado com esses bens algum beneficiamento) – são mercadorias, em geral, de baixo valor no mercado, se comparadas a bens industrializados ou serviços. O ‘processo de comoditização’ diria respeito à perda de valor que qualquer produto ou serviço sofre hoje. A internet, por exemplo, constitui-se na maior força de comoditização do planeta, pois permite ao consumidor comparar preços, tipos de produtos e serviços, o que amplifica ainda mais a competitividade entre as empresas” (Pine e Gilmora, 2001, in Herschmann, 2007, p. 162).

⁴³⁵ Efeitos de se girar os discos ao contrário, adotado inicialmente pelo *hip-hop* e hoje possível até mesmo com música sem suportes materiais perceptíveis (como aquelas em formato digital: mp3, mp4, *flac*, etc).

resultasse num maior número de *links*, sem desfigurar o objeto da busca: o *jingle* tal. Claro que, por vezes, os resultados devem ser relativizados, visto que em muitos desses casos terá ocorrida a desfiguração do objetivo específico da busca, para o computo de palavras idênticas inseridas em outros contextos, porém, ainda que tenha ocorrido este equívoco em um ou outro caso, entendemos que o resultado final não fica invalidado em termos proporcionais. Ou seja, um *jingle* que apresenta um milhão de resultados quando procurado no Google certamente é mais conhecido do que outro que apresente 10 mil resultados. Vem dessa dedução a opção de descrever, junto aos jingles apresentados no trabalho, o aspecto *quantitativo* da pesquisa.

De novo, refutamos a possibilidade de apresentarmos uma conclusão inequívoca, mas como considerações de encerramento do estudo não podemos deixar de apontar a possibilidade de existência, nesse processo que envolve a recordação dos *jingles* e a sua manutenção “no ar” virtual mesmo depois de tantos anos sem veiculação formal ou regular, daquilo que Lotman organizou como princípios de uma “retórica icônica”. Traduzido com propriedade no livro “Armadilhas da memória”, da pesquisadora brasileira Jerusa Pires Ferreira, o conceito lotmaniano é organizado a partir da pressuposição da existência de uma espécie de memória pontual, a icônica, cujo sentido seria o de que “a transformação do mundo dos objetos em mundo dos signos funda-se na pressuposição ontológica de que é possível fazer réplicas: que a imagem refletida de uma coisa recorta-se de suas associações práticas (espaço, contexto, intenção etc.)”⁴³⁶. Ora, não é difícil associar dialogicamente a música textual existente nos jingles com aquilo que Lotman chamou de *palavra visível* e, portanto, presente num espaço icônico. Dessa maneira, ao nos recordarmos de um *jingle*, trabalhamos ao menos um dos mecanismos que o semiótico russo define como aquele que “servirá para manter na consciência do receptor ou do auditório a memória de certa organização tradicional do texto, fornecendo-lhe com isso alguma estrutura esperada”⁴³⁷. Daí que a recordação de um *jingle* como o “Urashima Taro”, da Varig, veiculado inicialmente em 1968, iconicamente, na semiosfera lotmaniana, não nos remeterá à lenda japonesa que pautou a criação do filme e da música, mas a uma casa, provavelmente um sofá e um contexto remissivo desta mesma casa, situação e costumes de quem viveu naquele final dos anos 1960 e assistiu ao *jingle* na antiga televisão. Conforme o estudo Lotman (*apud* Jerusa),

⁴³⁶ FERREIRA, 2003, p. 83.

⁴³⁷ *Ibidem*, p. 84.

“a semiosfera abriga o espaço semiótico e os desenvolvimentos do simbólico e da trama, no espaço geográfico e social”⁴³⁸. A constatação desse ferramental epistemológico abriu ainda, ao presente estudo, uma importante janela de demonstração dos eventuais “equívocos” narrados em alguns comentários de internautas acerca deste ou daquele *jingle* perscrutado. É evidente que não buscamos o “rancor” pelo difícil período político-ditatorial que o país atravessava, quando em muitos dos 62.900 resultados obtidos na busca do *jingle* ufanista “Pra frente Brasil”, composto em 1969 por Miguel Gustavo, internautas declaravam a “maravilha que viviam naquela época”. Ainda que se tratassem, eventualmente, de nostálgicos reacionários, o que encontramos no citado estudo de Jerusa Pires Ferreira é uma plausível e essencial “explicação” para tal fenômeno verificado hoje, na contemporânea internet:

“Há o esquecimento profundo, a incapacidade absoluta de lembrar, aquilo que se esgarça, se perde ou por algum motivo se sepulta, não deixando que emerga para a narrativa, e há o que desliza. Sob os mais diversos pretextos, nas sequências narrativas, situações em que se mascaram, eufemizam ou simplesmente se omitem fatos ou passagens. Lembramos a questão da seletividade e de como o indivíduo, a comunidade ou o próprio atrito entre eles expulsa os elementos indesejáveis, aquilo que faz explodir a tensão. A dupla esquecimento/memória, portanto, é apenas uma aparente oposição. Numa grande medida, estas oposições são instrumentos conjuntos e indispensáveis em projetos narrativos que dão conta de eixos do conflito” (FERREIRA, 2003, p. 92).

Ora, inúmeros estudos já demonstraram que a publicidade e, por consequência, os *jingles*, representam uma retórica do capital econômico do mundo empresarial. Assim, além de já promoverem em seu estado de criação a intenção da ambiguidade dos sentidos, os *jingles* são capazes de perpetuarem significados enganosos. Hoje sabemos, por exemplo, que o refrigerante Coca-Cola não faz assim tão “bem” à saúde, como queria seu *jingle* de 1959 (“Coca-cola, Coca-cola, oi, me faz um bem!”), que o iogurte Danoninho não vale por um “bifinho” e que, nos longínquos rincões africanos, nenhum elefante, leão ou rinoceronte “é fã de Parmalat”. Entretanto, essas singulares peças, com as quais estabelecemos uma relação um tanto nostálgica e talvez até emotivas, cativam-nos além do que concebemos como propósitos primordiais.

⁴³⁸ Ibidem, p.85-86

Assim, esperamos, por fim, que as ideias e as pesquisas contidas nesse estudo possam servir não somente a outros trabalhos mais aprofundados neste campo da propaganda, mas à reflexão sobre a assimilação dessa poderosa, impactante, altamente persuasiva e, paradoxalmente, gentil e intimamente “amorosa” ferramenta de venda que é o *jingle*.

Referências

ABREU, Alzira Alves; PAULA, Christiane Jalles de. **Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia da Música**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

_____. **Filosofia da Nova Música**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi de. Garotas propaganda. In: **Cadernos de Pesquisa, v. 16**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Garotas%20Propaganda.pdf>. Acessado em 06/10/2016.

ALLORTO, Ricardo. **Breve dicionário da música**. (Trad. Abílio Queirós). Lisboa: Edições 70, 2007.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

ALMIRANTE (Henrique Foreis Domingues). **No tempo de Noel Rosa**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1963.

AMARAL, Euclides. **Alguns aspectos da MPB** (3ª Ed). Rio de Janeiro: EAS Editora, 2014.

ANDRADE, Mário de. **Ensaaios sobre a música brasileira**. 3ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

_____. **Dicionário musical brasileiro**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1989.

_____. **Aspectos da música brasileira**. Belo Horizonte – Rio de Janeiro: Villa Rica Editoras Reunidas, 1991.

_____. **Introdução à estética musical**. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.

ARAÚJO, Valterlei Borges. **Novos modelos de produção musical e consumo**. Niterói: Editora da UFF, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROPAGANDA. **Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

AZEVEDO, Ricardo. **Abençoado e danado do samba**. São Paulo: Edusp, 2013.

BAIRON, Sérgio (Org.). **Texturas sonoras – áudio na hipermídia**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO JR., Norval. *O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária. In Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: EDIPUC, 2001.

_____. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

BALDO, Roberta (et al). *A presença do jingle no rádio brasileiro: uma forma de expressão cultural*. In: QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilena. **Sotaques Regionais da Propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

BARBERO, Jesús Martín-. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, vol XXIII, n. 1, jan-jun, 2000.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. *A mudança na percepção da juventude: sociabilidade, tecnicidades e subjetividades entre os jovens*. In: BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João (Orgs). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.

BARCINSKI, André. **Pavões misteriosos - 1974-1983: a explosão da música pop no Brasil**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

BARRAUD, Henry. **Para compreender as músicas de hoje**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro; SOUZA, M.C.Jacob (Orgs.). **Bourdieu e os estudos de mídia: campo, trajetória e autoria**. Salvador, EDUFBA, 2014.

BARROS, José D'Assunção. **Raízes da Música Brasileira**. São Paulo: Hucitec, 2011.

BATAN, Marco Antônio. **Propaganda: O domínio através do som**. – São Paulo, Sp: Tese de Doutorado pela ECA/ USP, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **Le système des objects**. Paris: Gallimard, 1968.

_____. In LIMA, Luiz Costa. (org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. **Simulacros e simulações**. Lisboa (Portugal): Relógio D'Água, 1991.

_____. **A sociedade de consumo.** Lisboa (Portugal): Editora 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica.** Porto Alegre: Zouk, 2012.

BERGER, Harris M.. *Metal, Rock and Jazz: perception and the phenomenology of musical experience.* Hanover/London: Wesleyan University Press, 1999.

BORELLI, Silvia H.S.; FREIRE FILHO, João (Orgs.). **Culturas juvenis no século XXI.** São Paulo: EDUC-PUC, 2008.

BRAZ, Marcelo (Org.). **Samba, cultura e sociedade.** São Paulo: Expressão Popular, 2013.

BREMMER, Jan; ROODENBURG, Herman (Orgs.). **Uma história cultural do humor.** (Trad. Cynthia Azevedo e Paulo Soares). Rio de Janeiro: Record, 2000.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BRITO, Eleonora Zicari C.;PACHECO, Mateus de Andrade; ROSA, Rafael (Orgs). **Sinfonia em prosa: diálogos da história com a música.** São Paulo: Intermeios, 2013.

BRUNET, Daniel. **Segunda-feira: a história do samba do trabalhador.** Rio de Janeiro: Sonora Editora, 2016.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

BUCKINX, Boudewijn. **O pequeno pomo ou a história da música do pós-modernismo.** Trad. Álvaro Guimarães. São Paulo: Editora Giordano; Cotia: Ateliê Editorial, 1998.

BURNS, Edward McNall.; LERNER, Robert E.; MEACHAM, Standish. **História da Civilização Ocidental: dos Homens da Caverna às Naves Espaciais.** 44ª Ed. Rio de Janeiro: Globo, 2005.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. ***The fundamentals of creative advertising.*** Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.

CABRAL, Sérgio. **MPB na Era do Rádio.** São Paulo: Lazuli Editora, 2011.

CADENA, Nelson Varón. O autor de mais de três mil jingles. In: **Almanaque da Comunicação.** 11 ago. 2001. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/o-autor-de-mais-de-tres-mil-jingles/> Acessado em 02/06/2016.

CALADO, Carlos. **Tropicália: a história de uma revolução musical.** São Paulo: Editora 34, 2000.

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LUCIAN, Rafael; PINA, Heitor. *Leite, guaraná, cerveja e política: analisando jingles que entraram para a história.* In: **Anais do III Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular.** Recife: 2011. Disponível em http://musica.ufma.br/musicom/trab/2011_GT3_08.pdf, acessado em 12/10/2016.

CALDAS, Waldenyr. **Uma utopia do gosto.** 4ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

_____. **A cultura da juventude.** São Paulo: Editora Musa, 2008.

_____. **A cultura político-musical brasileira.** São Paulo: Musa, 2005.

_____. **Luz Neon: canção e cultura na cidade.** São Paulo: SESC-Studio Nobel, 1995.

_____. **A literatura da cultura de massas (Uma análise sociológica).** São Paulo: Lua Nova, 1987.

_____. **Iniciação à música popular brasileira.** São Paulo: Ática, 1985.

_____. **Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural.** São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

CAMPOS, Augusto de. **Balanço da bossa: antologia crítica da moderna música popular brasileira.** São Paulo: Perspectiva, 1968.

CANDÉ, Roland de. **História Universal da Música – Vol. 1.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CANDIDO, Antonio. **Literatura e sociedade.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas.** São Paulo: Edusp, 2003.

_____. ***Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad.*** Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

CAMPOS, Haroldo de. **A Operação do Texto.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** São Paulo: Cultrix, 2006.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. *O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor*. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181> Acessado em 20/06/2016.

CARETTA, Álvaro Antônio. **Estudo dialógico-discursivo da canção popular brasileira**. São Paulo: Fapesp-Annablume, 2013.

CARPEAUX, Otto Maria. **Uma Nova História da Música**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

CARRASCOZA, J. A. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARVALHO, Hermínio Bello de. **Taberna da Glória e outras glórias**. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2015.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé: o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo /Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2015.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

CASTRO, Oona; MIZUKAMI, Pedro (Orgs.). **Brasil pirata, Brasil original**. Rio de Janeiro: Folio Digital – Letra e Imagem, 2013.

CASTRO, Ruy. **Letra e Música**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. **Tempestade de ritmos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CAVALCANTE, B.; STARLING, H.; EISENBERG, J. (Orgs.). **Decantando a república, v. 3: inventário histórico e político da canção popular brasileira**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 2005.

CHAVES, A.J. **Comunicação e música**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2012.

COELHO, Márcio. **O arranjo e a canção: uma abordagem semiótica**. São Paulo: Editora Escuta, 2014.

COLLI, J. **O que é arte**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Música final**. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

CONRADO, Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital – O guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

CORREA NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

CORREA, Rodrigo Stéfani. **Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web**. Curitiba: Juruá, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAGHLIAN, Carlos (Org.). **Poesia e música**. São Paulo: Perspectiva, 1985.

DE SÁ PEDREIRA, Flávia. Panamericanismo e diferenças identitárias: revisitando Orson Welles e Carmen Miranda. **Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História PUC-SP**. e-ISSN 2176-2767; ISSN 0102-4442, v. 36, n. 1, 2009. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CnGf973JpCYJ:revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/download/2371/1447+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

DERRIDA, Jacques. **Mal de arquivo: uma impressão freudiana**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

DHOTTA, Marcos. “**Já é hora de dormir...**” com os cobertores Parahiba. Disponível em http://carissimascatrevaens.blogspot.com.br/2011/07/ja-e-hora-de-dormir-com-os-cobertores_26.html. Acessado em 16/01/2015.

DIJCK, José Van. ***The culture of connectivity: a critical history of social media***. New York: Oxford University Press, 2013.

DINIZ, André; CUNHA, Diogo. **A república cantada: do choro ao funk, a história do Brasil através da música**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

DINIZ, André. **Almanaque do samba: a história do samba, o que ouvir, o que ler, onde curtir**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua?** São Paulo: Cultrix, 2007.

DOUGHERTY, William P.. *On musical semiotics: the role of directional references in musical signification*. In **Semiotics 1990**. P 3-12. Lanham, Maryland (EUA): University Press of America, 1991.

_____. *Musical Semiotics: a Peircean Perspective*. In **Contemporary Music Review**, Vol. 16, part 4, pp. 29-39. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 1997.

_____. *Mixture, Song, and Semiotic*. In **Music and Signs: Semiotic and Cognitive Studies in Music**, pp. 368-78. Bratislava (Eslováquia): ASCO Art and Science, 1999.

DOURADO, Henrique Autran. **Dicionário de termos e expressões da música**. São Paulo: Editora 34, 2008.

DURÃO, Fábio Akcelrud; ZUIN, Antônio Alexandre; VAZ, Alexandre Fernandes (Orgs.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

ECO, Umberto. Trad. Pérola de Carvalho. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1998a.

_____. NERGAARD, S. *Intersemiotic translation*. In: BAKER, M. (Ed.). **The Routledge Encyclopedia of Translation Studies**. London: Routledge, p.222-228, 1998b.

FABBRI, Franco. "A Theory of Musical Genres: Two Applications". In: **Popular Musica Perspectives**, Papers from the First Internacional Conference on Popular Music Research. David Horn and Philip Tagg, eds., IASPM, Göteborg & Exeter, 1982.

FAVARETTO, Celso. **Tropicália Alegoria Alegria**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANÇA, Vera; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (Org.). **Teorias da Comunicação no Brasil – Reflexões contemporâneas**. Salvador-Brasília: EDUFBA-Compós, 2014.

FREIRE Fº, J.; JANOTTI JR., J.. **Comunicação & Música popular massiva**. Salvador: EDUFBA, 2006.

FREIRE Fº, João; HERSCHMANN, Micael. **Novos rumos da cultura da mídia: indústria, produtos, audiências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FERREIRA, Jerusa Pires. **O Livro de São Cipriano: uma legenda de massas**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

_____. **Fausto no horizonte (Razões míticas, texto oral, edições populares)**. São Paulo: Educ-Hucitec, 1995.

_____. (Org.) **Oralidade em tempo & espaço: Colóquio Paul Zumthor**. Educ-PUC-SP, 1999.

_____. **Armadilhas da memória e outros ensaios**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

_____. **Cultura das bordas**. Cotia: Ateliê Editorial, 2010

_____. **Matrizes impressas do oral – Conto russo no sertão**. Cotia: Ateliê Editorial, 2014.

FLUSSER, Vilém . **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac-Naify, 2007

_____. **A história do diabo.** São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **A escrita.** São Paulo: Annablume, 2010.

FREYRE, Gilberto. **Ordem e progresso.** São Paulo: Global, 2004 (6ª Ed.)

GARCIA, Walter. **Melancolias, Mercadorias. Dorival Caymmi, Chico Buarque, o Pregão de Rua e a Canção Popular-Comercial no Brasil.** Cotia: Ateliê Editorial, 2013.

GATTAL, Zélia. **Anarquistas graças a Deus.** São Paulo: Ed. Record, 1980.

GIANNETTI, Claudia. **Estética digital: sintonia da arte, a ciência e a tecnologia.** Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

GONÇALVES, Camila Koshiba. **Música em 78 rotações: discos de todos os preços na São Paulo dos anos 30.** São Paulo: Alameda, 2013.

GOULART, Paulo Cezar Alves. **Música e Propaganda.** Vargem Grande Paulista: A9, 2011.

GUERREIRO, Vítor (Org.). **Filosofia da música: uma antologia.** Lisboa: Dinalivro, 2012.

HAMBURGER, Ester. *Diluindo fronteiras: televisão e as novelas no cotidiano.* In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil, Vol. 4.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HANSLICK, Eduard. **Do belo musical.** (Trad. Arthur Morão). Lisboa (Portugal): Edições 70, 2015.

HATTEN, Robert S.. *Interpreting musical gestures, topics, and tropes*. Bloomington (EUA), Indiana University Press, 2004.

_____. *The sense of the music*. Princeton (EUA): Princeton University, 2012.

HERRERO, J.A.M. *Manual de antropológia de la música*. Salamanca: Amaru Ediciones, 1997.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____.; KISCHINHEVSKY, Marcelo. *A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento*. In: XVI Encontro da Compós, Curitiba. *Anais eletrônicos*. Curitiba: UTP, 2007.

HODEIR, André. *As formas da música*. (Trad. António Maia da Rocha). Lisboa (Portugal): Edições 70, 2002.

HUNG, K. *Narrative music in congruent and incongruent TV advertising: a reassessment*. Journal of Consumer Research, p. 25-34, 2000.

IAZZETTA, Fernando. *Música e mediação tecnológica*. São Paulo: Perspectiva, 2009.

JANOTTI JR, Jeder. *Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva*. *Contemporânea-Revista de Comunicação* da UFRJ, v. 2, n. 2, 2009.

_____. *À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva*. *Revista ECO-Pós*, v. 6, n. 2, 2009.

_____. *Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia*. In: *Comunicação, mídia e consumo*. V. 3, n. 7. São Paulo: ESPM, 2006.

_____; FREIRE F^o.(Orgs.) Comunicação & Música Popular Massiva. Salvador: EDUFBA, 2006.

_____. *Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. **Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas.** Porto Alegre: Sulina, p. 131-147, 2006.*

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio de mídia programável.** São Paulo: Aleph, 2014.

JOURDAIN, R.. **Música, cérebro e êxtase.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KARBUSICKY, Vladimir. *The index sign in music.* In **Semiotica** 66, p. 69-97. Amstermam: Mouton de Gruyter, 1987.

KOELLREUTTER, H.J.. **Terminologia de uma nova estética da música.** Porto Alegre: Movimento, 1990.

KOTHE, Flávio R.. **Ensaio de semiótica da cultura.** Brasília: Editora UnB, 2011.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa.** São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na Era Digital.** Florianópolis: Pandion, 2008.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual.** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIDOV, David. ***Elements of semiotics***. New York: St Martin's Press, 1999.

_____. ***Is language a music? Writings on musical form and signification***. Indiana (EUA): Indiana University Press, 2004.

LIMA, Luiz Costa. (Org.). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LINS, Daniel; GIL, José (Orgs.) **Nietzsche-Deleuze: Jogo de música**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

LIPOVETSKY, Giles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa (Portugal): Relógio d'água, 1989.

LIPOVETSKY, Giles; SÉBASTIEN, Charles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOTMAN, Yuri. ***Semiosfera I y II*** (Desiderio Navarro ed). Madrid: Catedra, 1998

_____. ***Cultura y Explosión lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social***. Barcelona: Gedisa, 1999.

LUCCHESI, Marco (org.). **O Espelho: Revista Semanal de Literatura, Modas, Indústria e Artes**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2008.

LUKÁCS, Georg. As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem. **Temas de ciências humanas**, v. 4, p. 1-18, 1978. Disponível em: <http://moviments.net/espaimarx/docs/818f4654ed39a1c147d1e51a00ffb4cb.pdf>, acessado em 24/02/2015.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 13ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2011.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscú para o estudo da cultura.** Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

MACHLINE, Vera Cecília; FRANÇA, Lilian Cristina M.; FERREIRA, Jerusa Pires. **Forma e ciência.** São Paulo: Educ-PUC-SP, 1995.

MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.. ***The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads.*** Journal of Consumer Research, v. 18 (2), p. 161-173, 1991.

MAGNANI, Sérgio. **Expressão e comunicação na linguagem da música.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1989.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político.** São Paulo: Summus, 2011.

MANOVICH, Lev. ***The language of new media.*** Cambridge: MIT, 2001.

MANZO, J.M.C.. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Zahar (9ª Ed.).

MARCELO, Carlos; RODRIGUES, Rosualdo. **O fole roncou! Uma história do forró.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** São Paulo: Ediouro, 2001.

MARIZ, Vasco. **A canção brasileira.** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MARTINEZ, José Luiz. **Música & Semiótica: um estudo sobre a questão da representação da linguagem musical.** Dissertação de mestrado Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1991.

MARTINS, Franklin. **Quem foi que inventou o Brasil? – A música popular conta a história da República – Volume I – De 1902 a 1964**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

_____. **Quem foi que inventou o Brasil? – A música popular conta a história da República – Volume II – De 1964 a 1985**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação: troca cultural?** São Paulo: Paulus, 2005.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**. São Paulo: Paulus, 2008.

MELLO, Maria Thereza Ferraz Negrão de. “Canta que a vida é um dia” – Memórias, paisagens sonoras e cotidiano na era do rádio. In: BRITO, Eleonora Zicari C.;PACHECO, Mateus de Andrade; ROSA, Rafael (Orgs). **Sinfonia em prosa: diálogos da história com a música**. São Paulo: Intermeios, 2013.

MÊMOLO, César. Entrevista com César Mêmolo – criador do desenho dos Cobertores Parahyba. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200611.shtml> Acessado em 15/01/2015.

MENEZES, Fio. **A acústica musical em palavras e sons**. Cotia: Ateliê Editorial, 2014.

MEYER, Leonard B.. ***Emotion and meaning in music***. Chicago: University of Chicago Press, 1956.

MICHELS, Ulrich. **Atlas da música**. Lisboa: Gradiva, 2003.

MIRANDA, Wander Melo. Emblemas do moderno tardio. In: MIRANDA, Wander Melo (Org.). **Narrativas da modernidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

MOASSAB, Andréia. **Brasil periferia(s) – A comunicação insurgente do hip-hop**. São Paulo: EDUC-PUC, 2011.

MONTEIRO, Maurício. **A construção do gosto: música e sociedade na corte do Rio de Janeiro – 1808-1821**. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

MORAES, Dênis de. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Maud Editora, 2006.

MORAES, José Geraldo Vinci. **Metrópole em sinfonia – História, cultura e música popular na São Paulo dos anos 30**. São Paulo: Estação Liberdade/Fapesp, 2000.

_____.; SALIBA, E. Thomé (orgs). **História e música no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2010.

MORAES, J.J.. **O que é música**. 2 ed. O que é música. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MORAIS, Valdenir, Máximo de. **Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização**. São Paulo: ECA-USP, 2011. 213 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2011.

MORIN, E.. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MOURA, Roberto. **Tia Ciata e a Pequena África no Rio de Janeiro**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Dep. Geral de Doc. E Inf. Cultural, Divisão de Editoração, 1995.

MOUTINHO, Marcelo (Org.). **Canções do Rio: a cidade em letra e música**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2009.

MÚSICA – Guia Visual Definitivo / Dorling Kindersley; (tradução Clara Allain e Henrique do Rego Monteiro). São Paulo: Publifolha, 2014.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira: utopia e massificação (1950 – 1980)**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

_____. **A síncope das idéias – A questão da tradição na música popular brasileira**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007

_____. **História & Música: História cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

NASCIMENTO, Francisco de Assis de S.; MEDEIROS, Hermano C. (Orgs.). **História & Música popular**. Teresina: EDUFPI, 2013.

NATTIEZ, J.J. **Music and Discourse: Toward a Semiology of Music**. New Jersey: Princeton University Press, 1990.

_____. *Etnomusicologia e significações musicais*. In: **Per Musi**, Belo Horizonte, n. 10, 2004, pp.5-30. Disponível em: http://www.musica.ufmg.br/permusi/port/numeros/10/num_10_cap_01.pdf, acessado em 02/02/2015.

NAVES, Santuza Cambraia. **A canção brasileira: leituras do Brasil através da música**. Org. Frederico Coelho...[et al.]. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

NÓBREGA, Arthur; CASTRO, Fernando; PINHEIRO, Andrea. A publicidade sonora no cenário urbano: Dos mascates aos carros de som ambulantes. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE**. 2011.

OAKES, S. **Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective**. Journal of Advertising Research, p. 38-50, 2007.

OLIVEIRA, Leonardo Davino. **Canção: a musa híbrida de Caetano Veloso**. Rio de Janeiro: Ibis Libris, 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. 5ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

PLATZER, Frédéric. **Compêndio de música**. (Trad. Laura Maria de Almeida). Lisboa (Portugal): Edições 70, 2012.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Enunciação e tensividade: a semiótica na batida do samba**. São Paulo: Annablume, 2010.

PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. Cotia: Ateliê Editorial, 2002.

PINTO, Mayra. **Noel Rosa: o humor na canção**. Cotia: Ateliê Editorial-Fapesp, 2012.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. *Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira*. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Rio de Janeiro: 2015.

PRADO JR., Caio. **Evolução política do Brasil e outros estudos**. São Paulo: Brasiliense, 1953 (3ª Ed.).

PRADO, José Luiz Aidar. *Regimes cognitivos e estésicos da era comunicacional: da invisibilidade de práticas à sociologia das ausências*. In **Comunicação, Mídia e Consumo** – ESPM, São Paulo, n.8, nov. 2006.

PRATA, Nair (Org.). **O rádio entre as montanhas: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira**. Bel Horizonte: Fundac, 2010.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

_____. **La violencia de los símbolos sociales**. Barcelona: Anthropos, 1989.

QUEIROZ, A., GONZALES, L; ROMANI, M., G. et all. **Sotaques regionais da propaganda**. Org. QUEIROZ, A., GONZALES, L São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto. BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

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

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1985.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2013.

REIS Fº, Nestor Goulart. **Contribuição ao Estudo da Evolução Urbana do Brasil (1500-1720)**. São Paulo: Pioneira-EDUSP, 1968.

REIS, MANUEL. **Linguagem/Poesia/Música**. Lisboa (Portugal): Humanismo Crítico, 2002.

RIDLEY, Aaron. **A filosofia da música: tema e variações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio-Mauad, 2006.

SÁ, Simone Pereira de (org.). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SACKS, Oliver. **Musicofilia**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2008.

_____. **Alucinações musicais – Relatos sobre a música e o cérebro.** São Paulo: Companhia da Letras, 2012.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso - a representação humorística na história brasileira: da belle époque aos primeiros tempos do rádio.** São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANDRONI, Carlos. **Feitiço decente.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo.** São Paulo: Paulus, 2012.

_____. **A teoria geral dos signos.** 4ª Reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. *Do prático ao lúdico: breve trajeto da publicidade brasileira de jeanswear.* In: Anais do **Congresso Internacional de Comunicação e Consumo.** São Paulo: PPGCom ESPM, 2014.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo.** (Trad. Marisa Trench Fonterraba). São Paulo: Editora UNESP, 2011.

_____. **O ouvido pensante.** Trad. Marisa T. De O. Fonterrada, Magda R.G. da Silva e Maria Lúcia Pascoal. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

SCHNAIDERMAN, Boris. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). História da vida privada no Brasil, Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SCOTT, L. M.. *Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising*. Journal of Consumer Research, v. 17, p. 223-236, 1990.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música: seus usos e recursos**. São Paulo, Editora UNESP, 2007.

SERGL, Marcos Júlio. *A peça publicitária no contexto da radiofonia brasileira: antecedentes do jingle*. Trabalho apresentado no **DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (Intercom – 2013)**. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-2055-1.pdf> . Acessado em 17/01/2015

SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da Vida Privada no Brasil – Vol. 3** – São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVERIANO, Jairo. **Uma história da música popular brasileira: das origens à modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2009.

_____. MELLO, Zuza Homem de. **A canção no tempo. Vol. 1: 1901-1957**. São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. **A canção no tempo. Vol. 2: 1958-1985**. São Paulo: Editora 34, 1999.

SHOENBERG, A. *The music idea*. New York: Columbia University Press, 1995.

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

SIMÕES, Roberto. *Do pregão ao jingle*. In: BRANCO, R. C. et al. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990. p. 171-202.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1998.

_____. *Ciência e método em comunicação*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

SOUSA SANTOS, Boaventura; MENESES, Maria Paula. **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

SOUZA, Tárík de. **Tem mais samba – Das raízes à eletrônica**. São Paulo: Editora 34, 2003.

SQUEFF, Enio; WISNIK, José Miguel. **Música: o nacional e o popular na cultura brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

STEWART, D.W.; FARMER, K.M.; STANNARD, C.I.. **Music as recognition cue in advertising-tracking studies**. Journal of Advertising Research, v. 30, p. 39-48, 1990.

STOCKFELT, Ola. Adequate Modes of Listening. In: COX, Christoph; WARNE, Daniel (Orgs.). **Audio Culture: Readings in Modern Culture**. New York/London: Continuum, 2004.

STRAVINSKY, I.. **Poética Musical**. Madrid: Taurus, 1983.

SUZIGAN, Geraldo. **O que é música brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

TAGG, Philip. *Musicology and the semiotics of popular music*. **Semiotica**, v. 66, n. 1/3, p. 279-298, 1987. Disponível em: <http://tagg.org/articles/xpdfs/semiota.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2016.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1995.

TARASTI, Eero. ***Theory of musical semiotics***. Bloomington (EUA): Indiana University, 1994.

_____. ***Musical signification***. Boston (EUA), Walter de Gruyter, 1995.

_____. ***Signs of music: a guide to musical semiotics***. Boston (EUA), Walter de Gruyter, 2003

TATIT, Luiz. ***Semiótica da canção, melodia e letra***. São Paulo: Escrita, 1994.

_____. ***O cancionista, composições de canções no Brasil***. São Paulo: Edusp, 1995.

_____. ***Análise semiótica através das letras***. Cotia: Editora Ateliê, 2001.

_____. ***Todos entoam: ensaios, conversas e canções***. São Paulo: Publifolha, 2007.

_____. LOPES, Ivã C.. ***Elos de melodia e letra: análise semiótica de seis canções***. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

TAVARES, Reynaldo C.. ***Histórias que o rádio não contou***. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

TEMPORÃO, José Gomes. ***A propaganda de medicamentos e o mito da saúde***. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

TINHORÃO, José Ramos. ***Música popular: um tema em debate***. São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. ***As origens da canção urbana***. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

_____. **História social da música popular brasileira.** São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Pequena história da música popular.** São Paulo: Círculo do livro, s/d.

_____. **Os sons que vêm das ruas.** 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

_____. **Pequena história da música popular segundo seus gêneros.** São Paulo. Editora 34, 2013.

_____. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Editora 34, 2014.

TOLSTÓI, Ivan. ***The knowledge and the power – reflections on the history of science.*** Edinburgh: Canongate, 1990.

TOMÁS, Lia. **Música e Filosofia – Estética Musical.** São Paulo: Irmãos Vitale, 2005.

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada.** São Paulo: Paulus, 2007.

TROTTA, Felipe. **O samba e suas fronteiras.** Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2011.

_____. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Revista Ícone**, Universidade Federal de Pernambuco, v. 10, n. 2, p. 1-12, dez. 2008.

ULLOA, Alejandro. **Pagode: a festa do samba no Rio de Janeiro e nas Américas.** Rio de Janeiro: MultiMais, 1998.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte (Org.). **Música e Mídia: novas abordagens sobre a canção**. São Paulo: Via Lettera/FAPESP, 2007.

_____. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera/FAPESP, 2003.

_____. **Os cantos da voz entre o ruído e o silêncio**. São Paulo: Annablume, 1999.

VARGAS, Herom. **Hibridismos musicais de Chico Science & Nação Zumbi**. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2007(a).

_____. O hibridismo e a mestiçagem como instrumento para o estudo da canção na América Latina. In: VALENTE, Heloísa de A. Duarte. (Org.). **Música e Mídia: novas abordagens sobre a canção**. São Paulo: Via Lettera/Fapesp, 2007(b).

VASCONCELOS, Ary. **Panorama da música popular brasileira**. Volumes 1 e 2. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1964.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *A dupla face de Jango: romantismo e populismo*. In: GOMES, Ângela de C. (org.). **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

VIANNA, Graziela Mello. *No ar, a voz do produto: histórias, teorias e afetos da radiofonia mineira*. **Encontro Nacional de História da Mídia: Mídias alternativas e alternativas midiáticas**. Disponível em <https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-entre-as-montanhas-livro-completo.pdf#page=62>. Acessado em 21/01/2015.

VIANNA, Hermano. **O mistério do samba**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

VILELA, Ivan. **Cantando a própria história: música caipira e enraizamento**. São Paulo: EDUSP, 2013

_____. *Nada ficou como antes*. **Revista USP – Música brasileira - Coordenadoria de Comunicação Social**. Universidade de São Paulo, p. 14-27, set./nov. 2010.

VILLAS, Alberto. **O mundo acabou**. São Paulo: Globo, 2006.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2016.

WALL, Frans de. **A Era da empatia**. São Paulo: Companhia da Letras, 2010.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio: o futebol e o brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

_____. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O coro dos contrários: a música em torno da Semana de 22**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Duas Cidades, 1983.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis – O fim de uma Indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Trad. Andrea Gottlieb de Castro Neves. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

XAVIER, Ismail. **Sétima Arte: Um Culto Moderno**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006.

ZOZZOLI, J. C. J. *Marca: para além da concepção de branding*, in GOMES, N. **Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZUBEN, Paulo. **Ouvir o som**. Cotia: Ateliê Editorial-FAPESP, 2005.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção, Leitura: Paul Zumthor**. (Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerick). São Paulo: Cosac Naify, 2014.

_____. **Escritura e nomadismo**. (Trad. Jerusa Pires Ferreira e Sonia Queiroz). Cotia-SP: Ateliê, 2005.

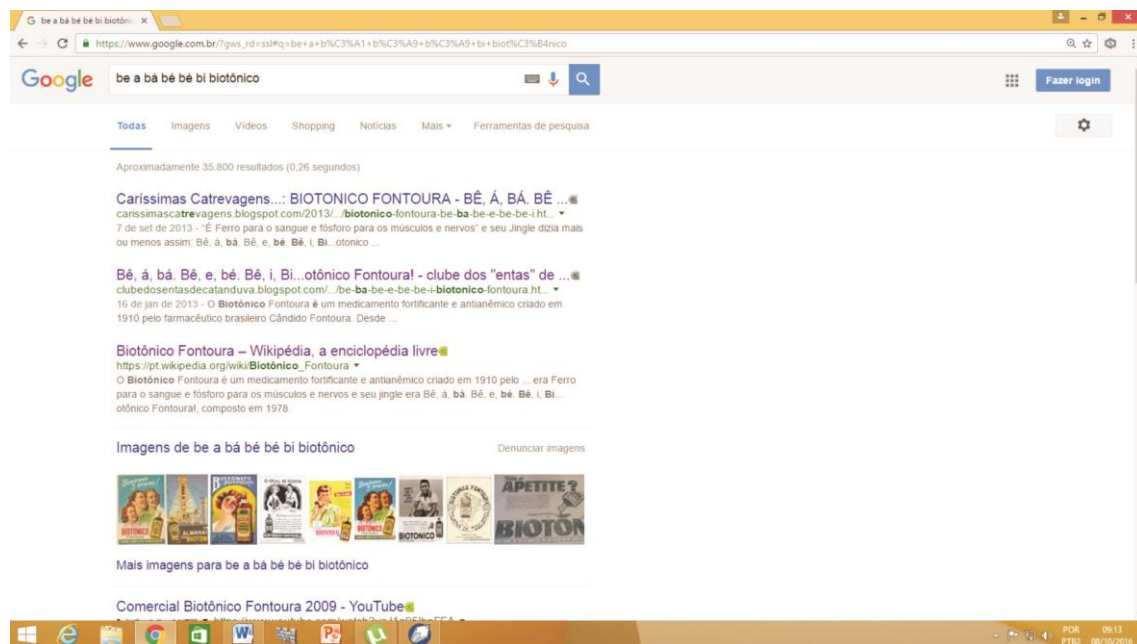
_____. **Introdução à Poesia Oral**. (Trad. Jerusa Pires Ferreira). São Paulo: Hucitec, 1997a.

_____. **Tradição e esquecimento**. (Trad. Jerusa Pires Ferreira). São Paulo: Hucitec, 1997b.

_____. **A letra e a voz: a “literatura” medieval**. (Trad. Jerusa Pires Ferreira). São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

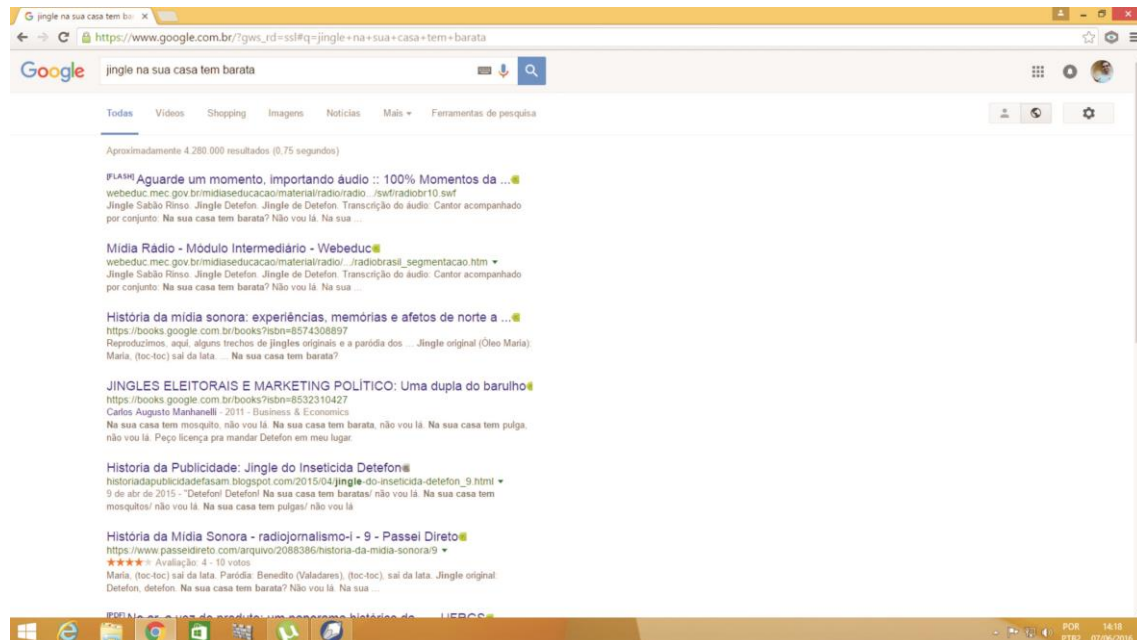
ANEXOS

ANEXO A



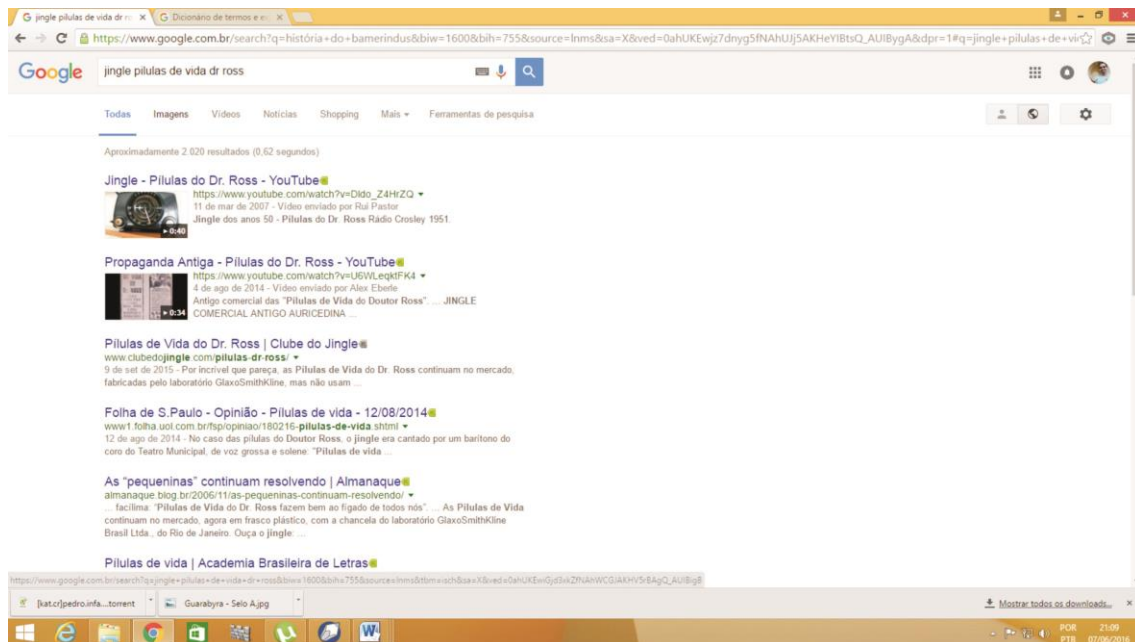
Biotônico Fontoura: 35.800 resultados de busca, acessado em 02/08/2016.

ANEXO B



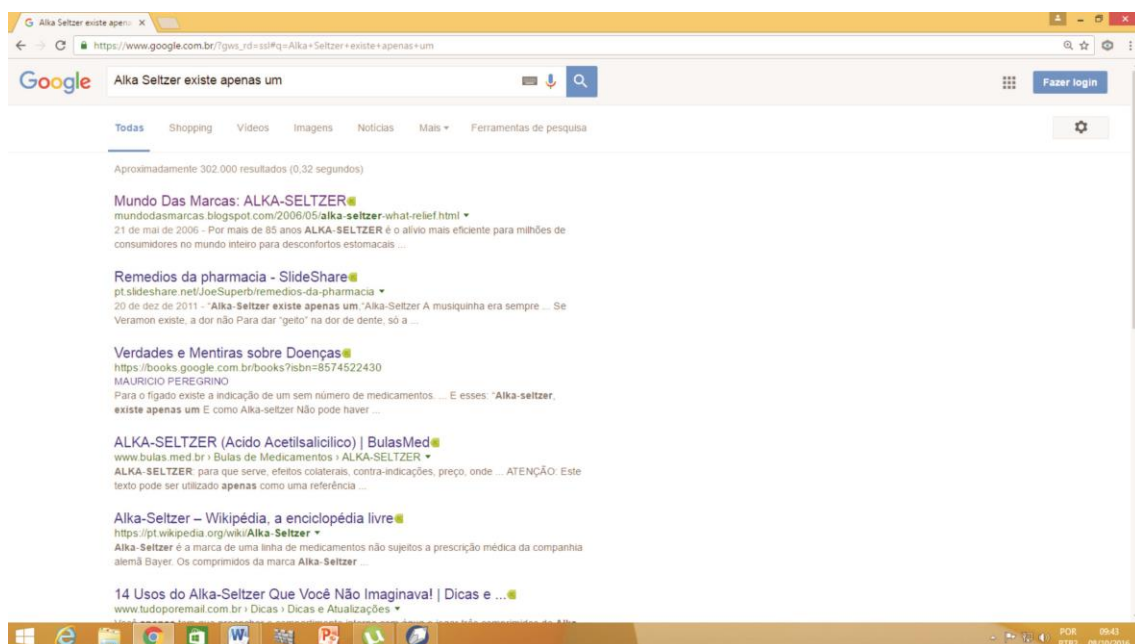
Detefon: 4.280.000 resultados de busca, acessado em 07/07/2016

ANEXO C



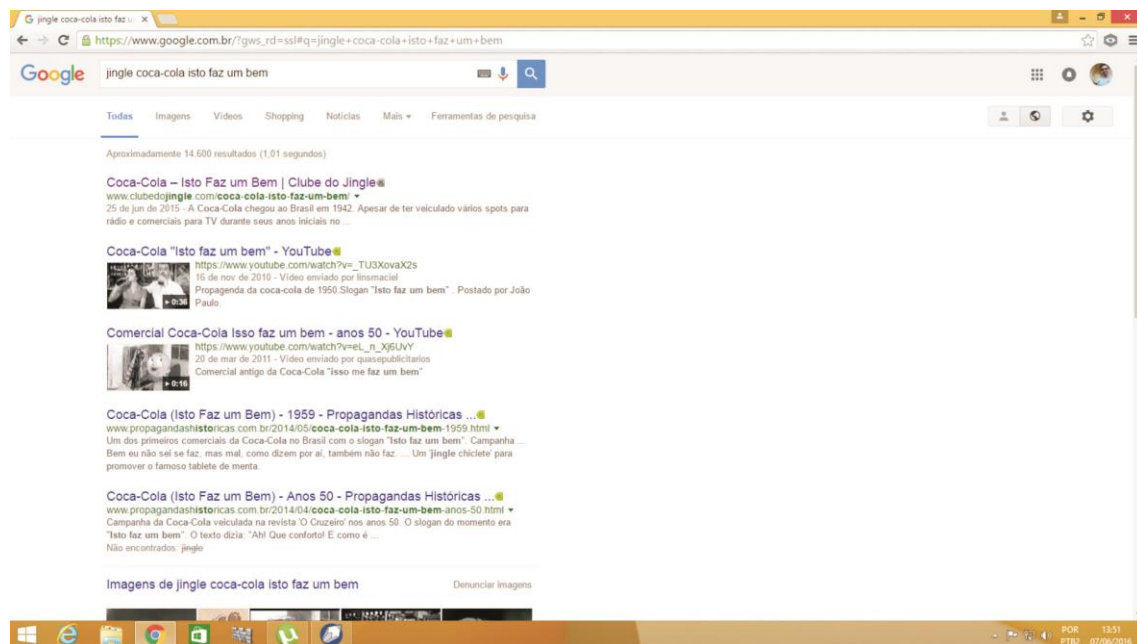
Pímulas de Vida Dr. Ross: 2.020 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO D



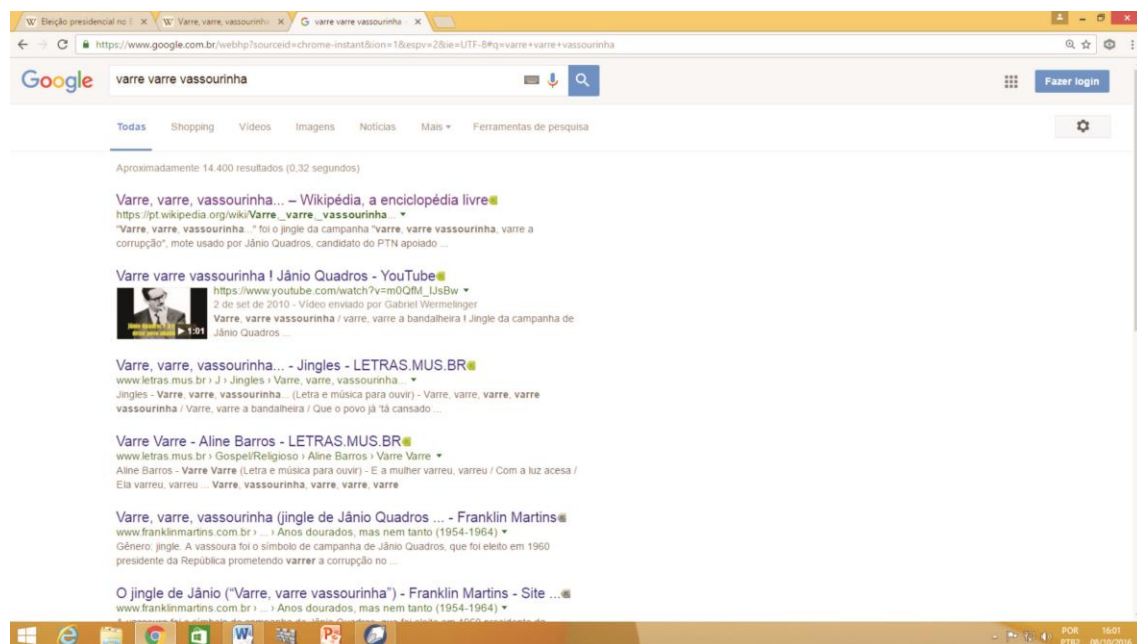
Alka Seltzer: 302.000 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO E



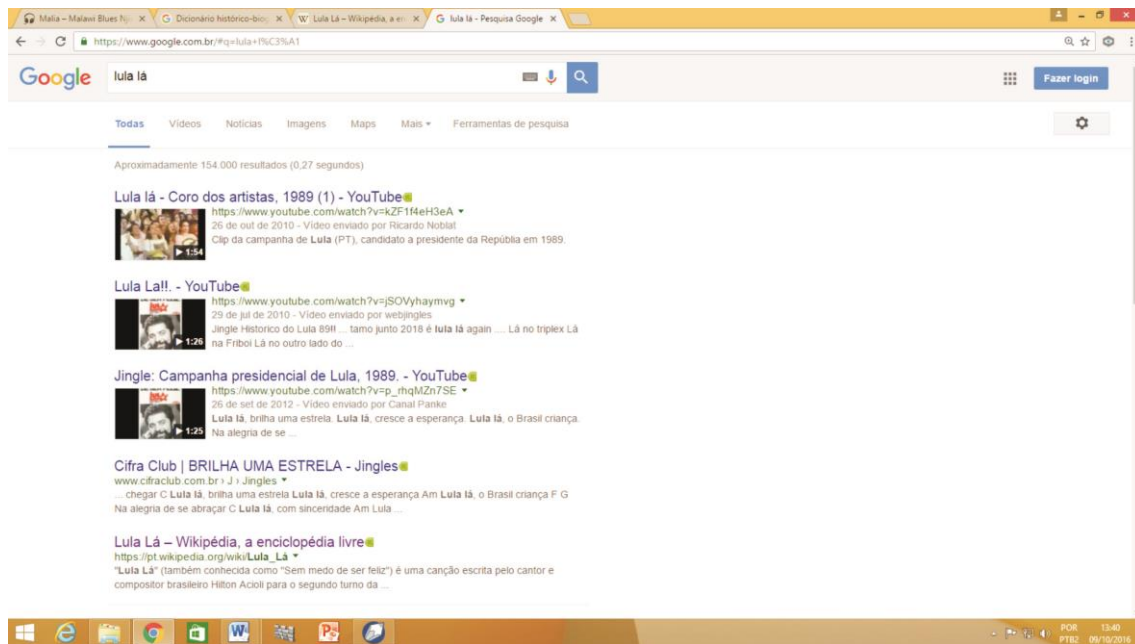
Coca-cola – Isso faz um bem: 14.600 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO F



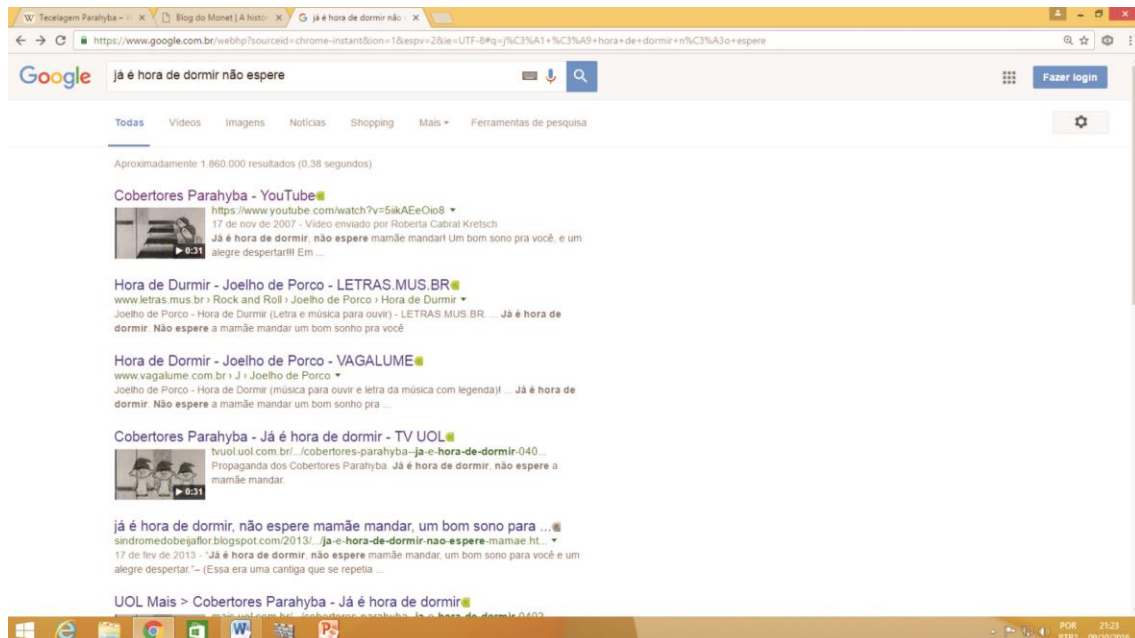
Varre varre vassourinha: 14.400 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO G



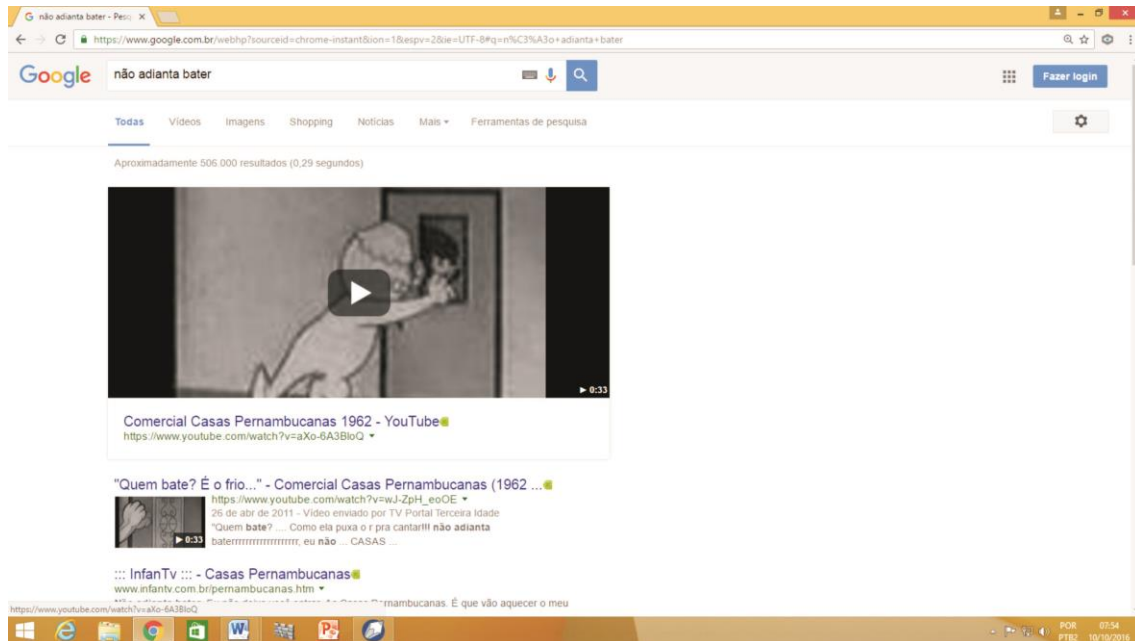
Lula lá: 154.000 resultados, acessado em 09/10/2016.

ANEXO H



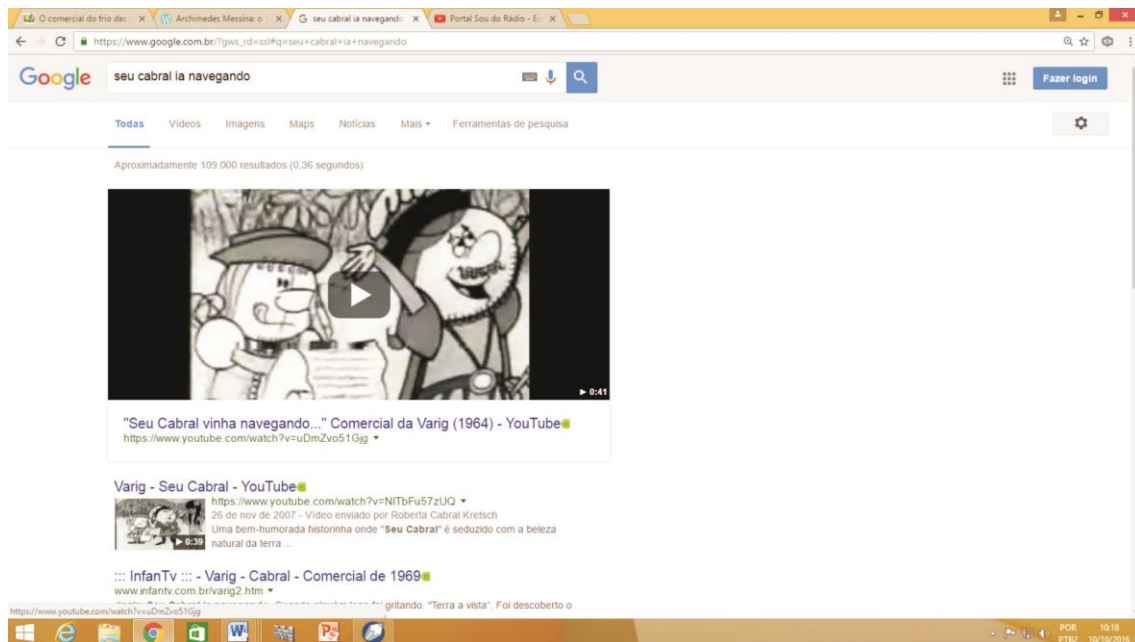
Cobertores Parahyba – Já é hora de dormir: 1.860.000 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO I



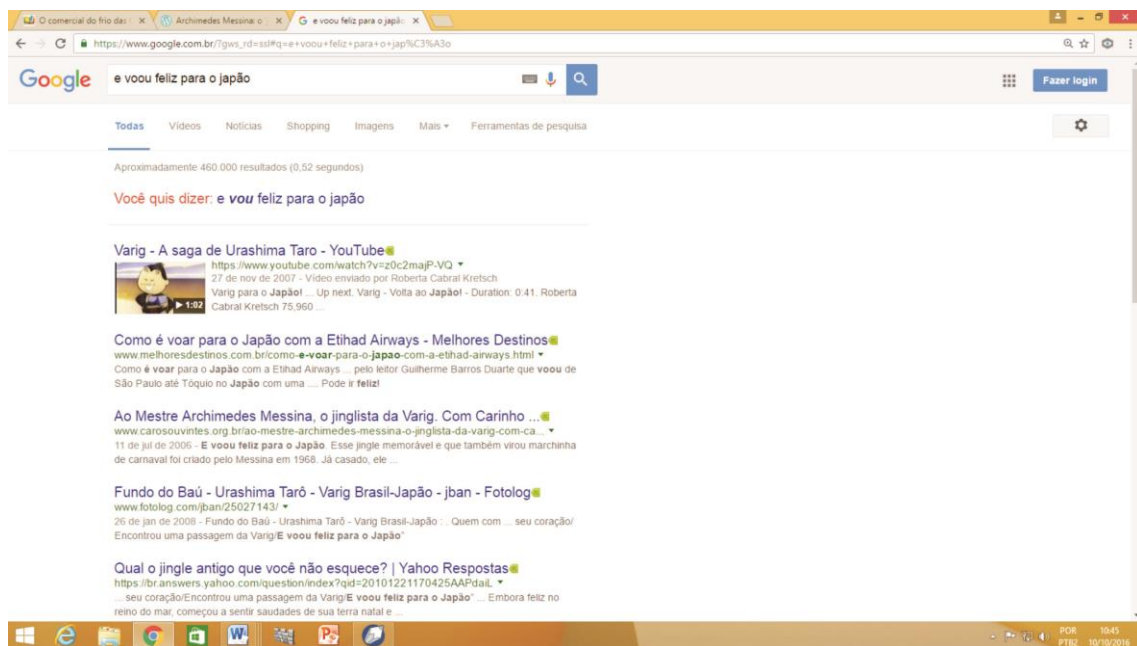
Não adianta bater – Casas Pernambucanas: 506.000 resultados, em 07/07/2016.

ANEXO J



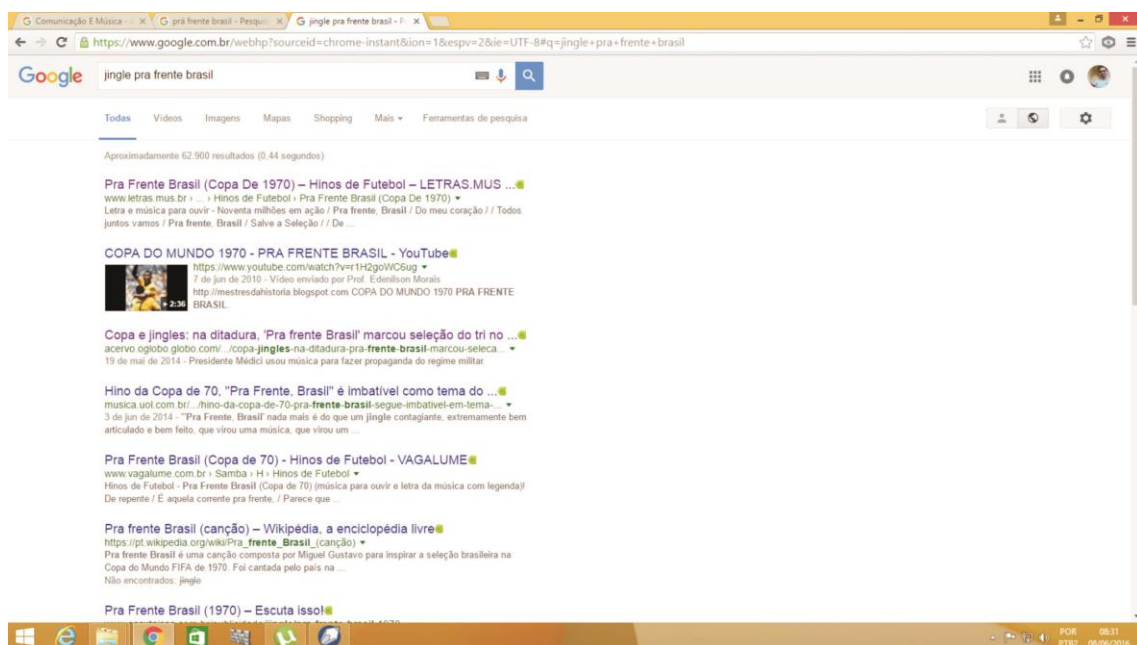
Seu Cabral – Varig: 109.000 resultados, em 10/09/2016.

ANEXO J-a



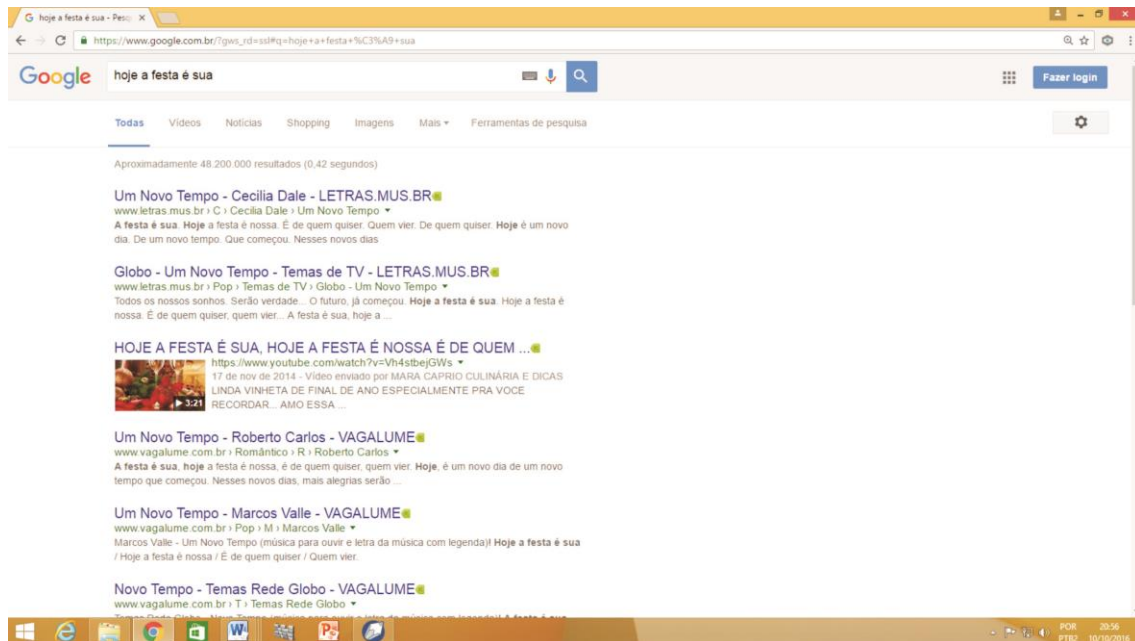
Urashima Taro – Varig: 460.000 resultados, em 07/07/2016.

ANEXO K



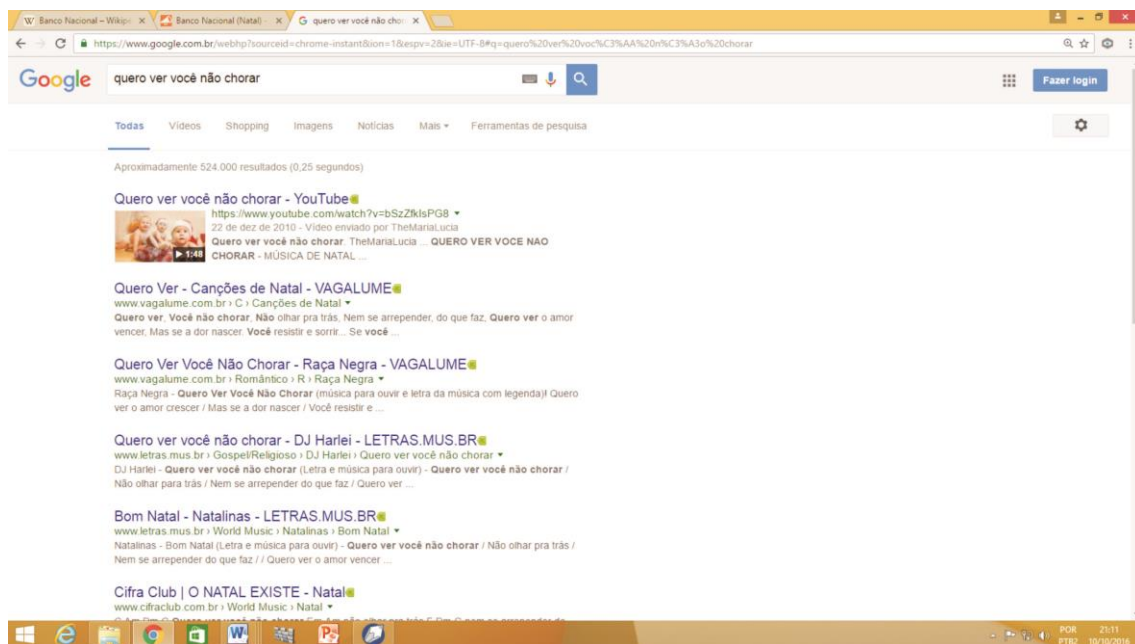
Pra frente Brasil: 62.900 resultados, acessado em 07/06/2016.

ANEXO L



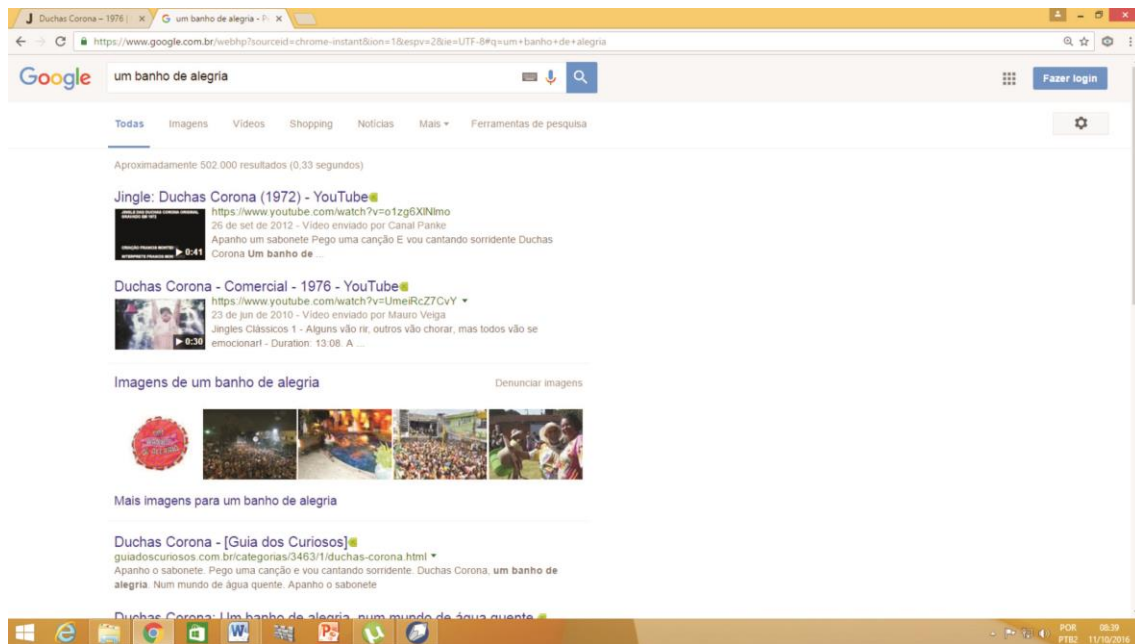
Hoje a festa é sua - Um novo tempo - Rede Globo: 48.200.000 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO M



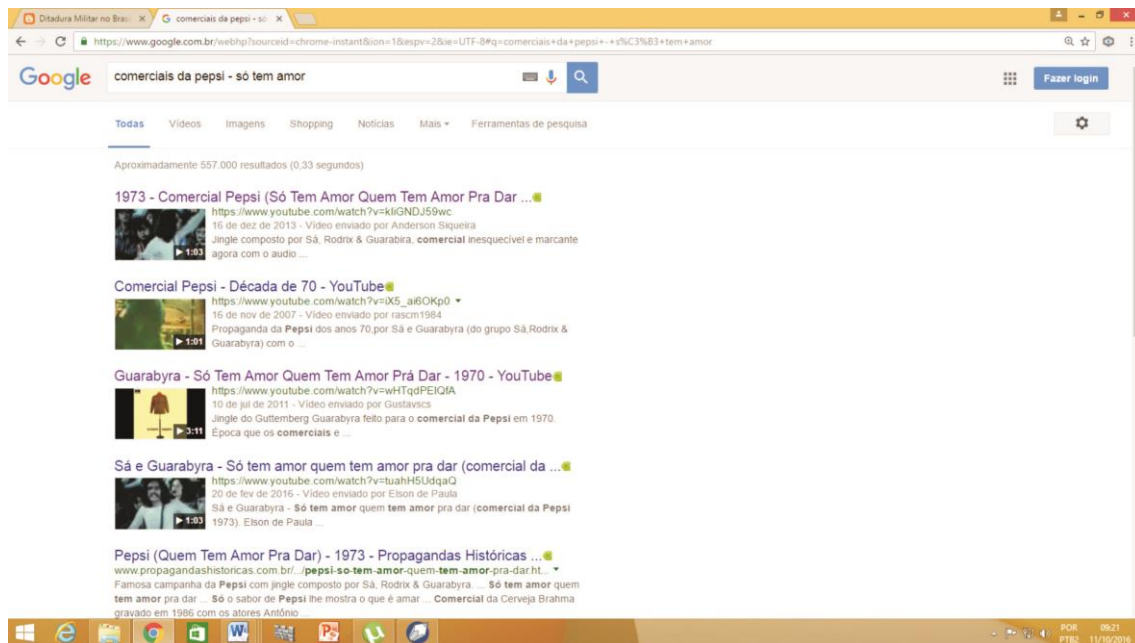
Quero ver você não chorar – Banco Nacional: 524.000 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO N



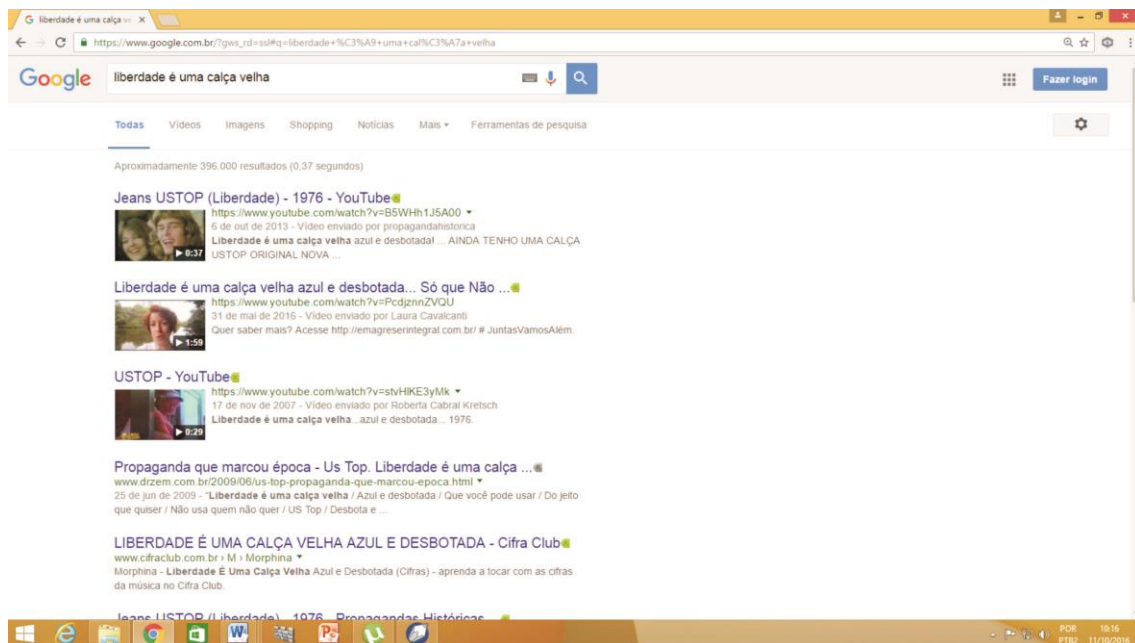
Duchas Corona – Um banho de alegria: 502.000 resultados, em 18/07/2016.

ANEXO O



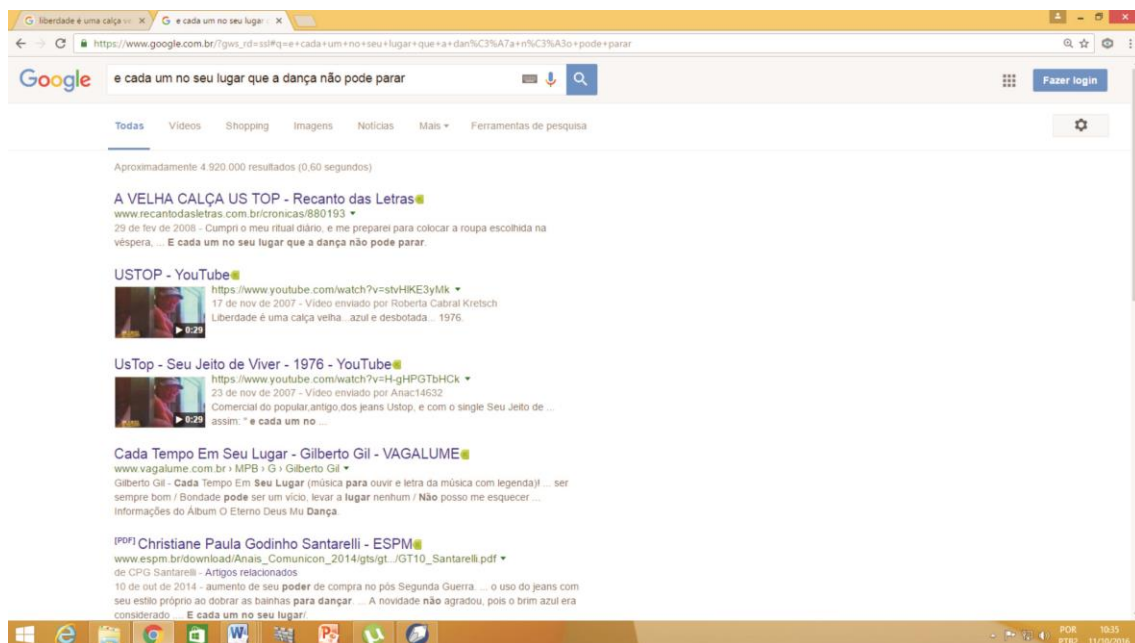
Pepsi – Só tem amor: 557.000 resultados, em 18/07/2016.

ANEXO P



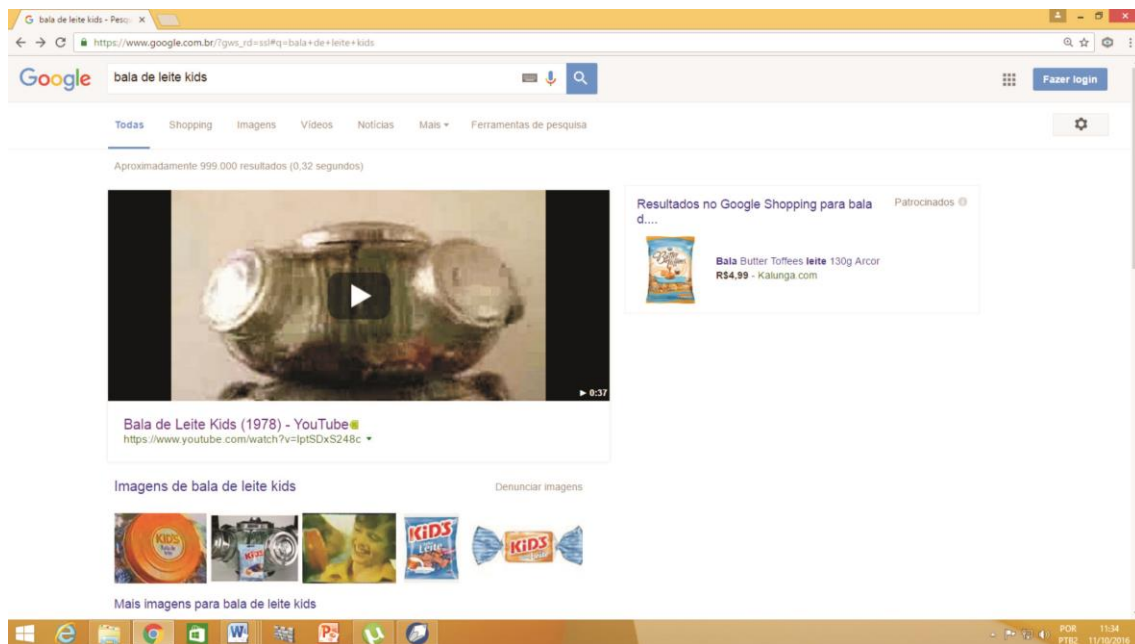
Liberdade é uma calça velha – US Top: 396.000 resultados, em 07/06/2016.

ANEXO Q



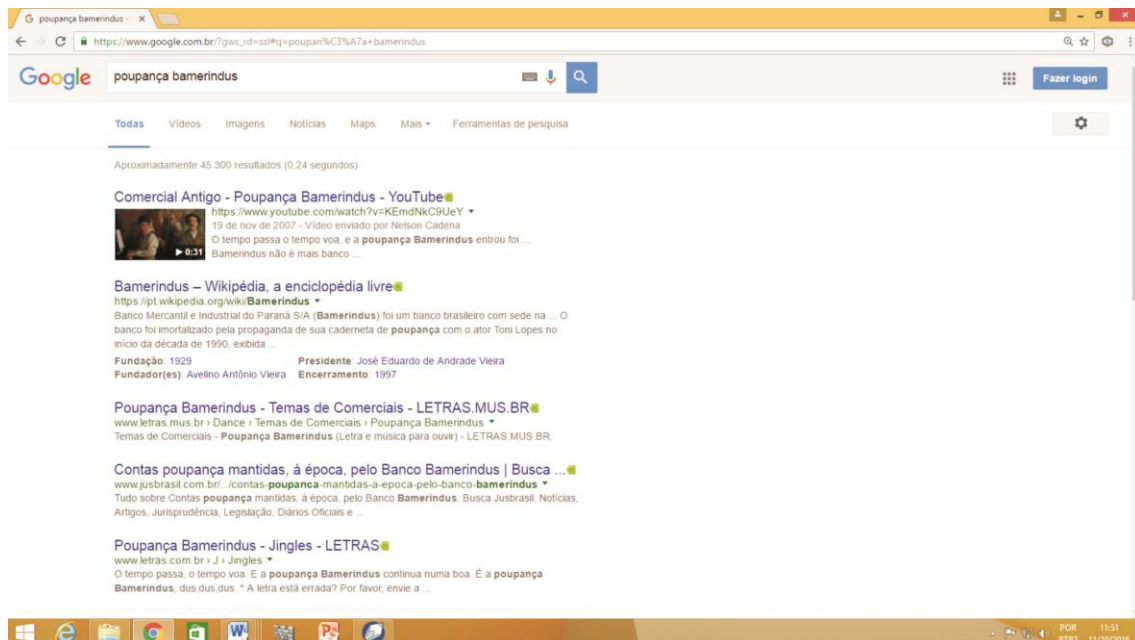
E cada um no seu lugar – US Top: 4.920.000 resultados, em 07/06/2016.

ANEXO R



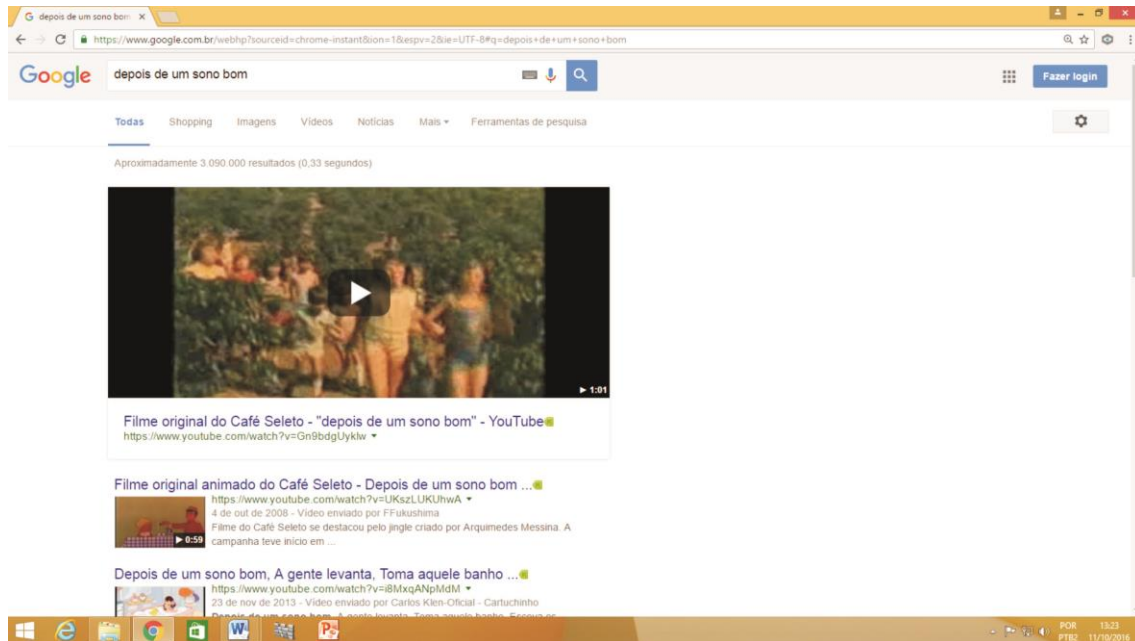
Bala de Leite Kids: 999.000 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO S



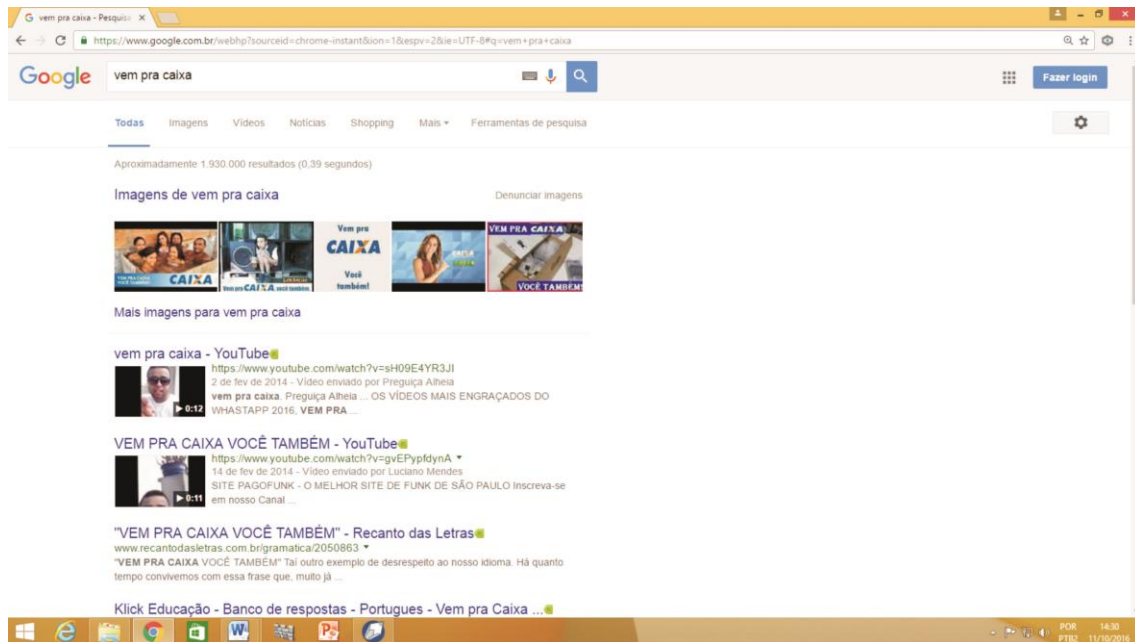
Poupança Bamerindus: 45.300 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO T



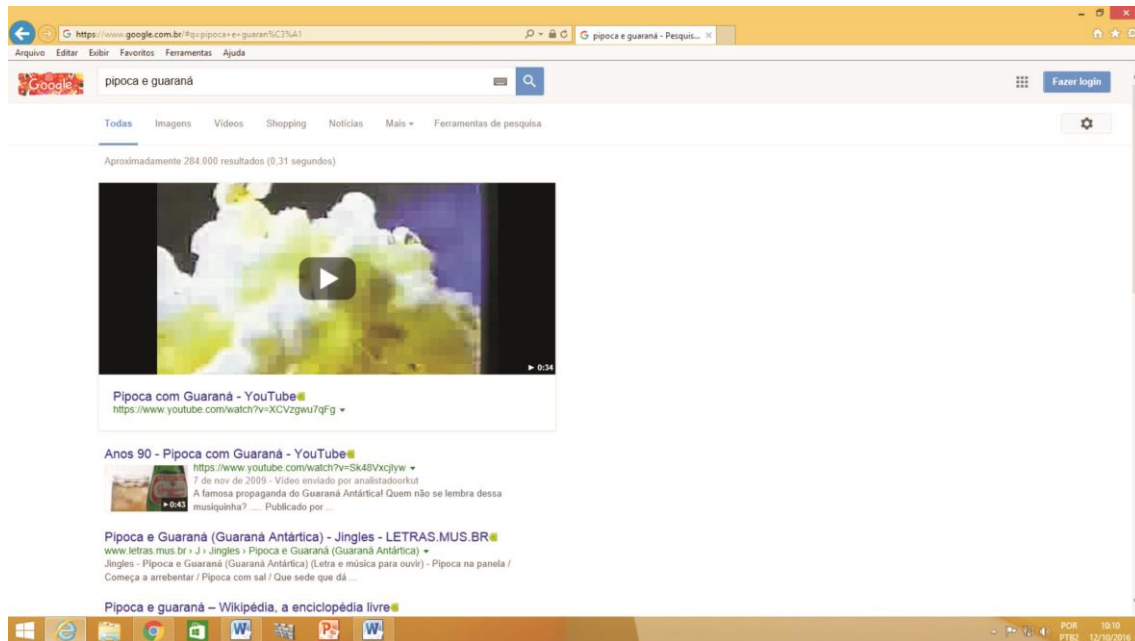
Café Seletto – Depois de um sono bom: 3.090.000 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO U



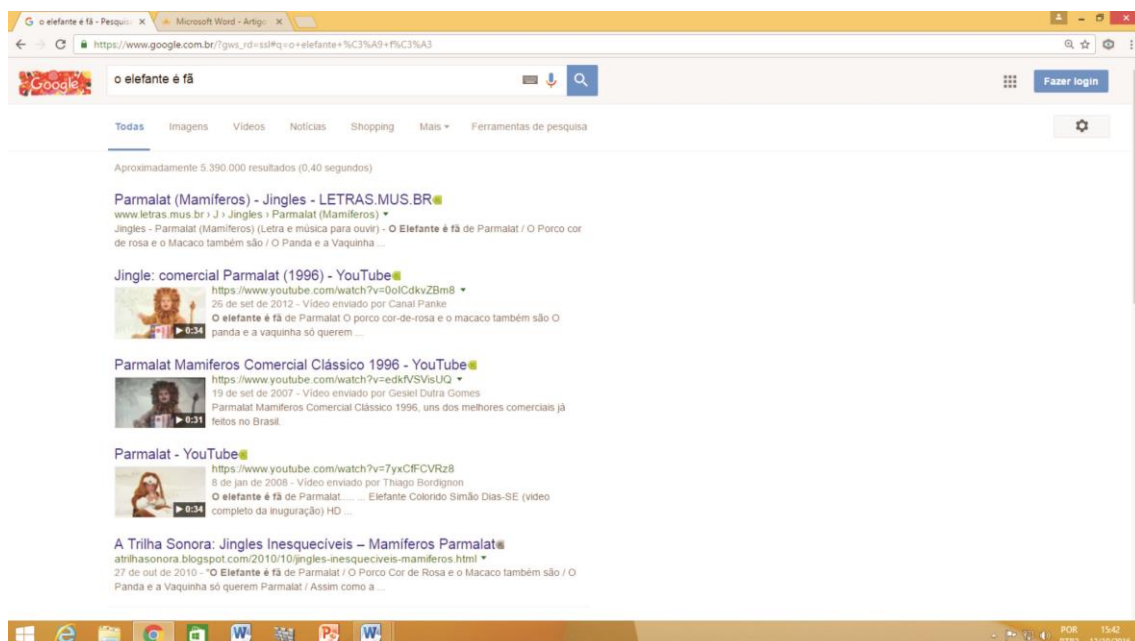
Vem pra Caixa: 1.930.000 resultados, em 10/10/2016.

ANEXO V



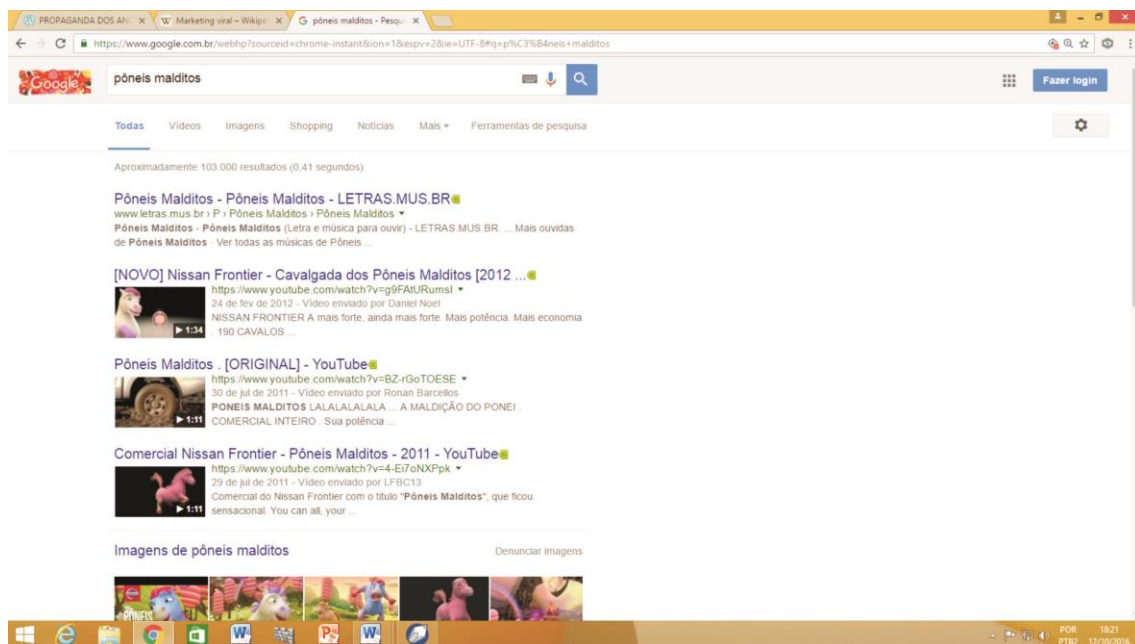
Pipoca e guaraná – Antartica: 283.000 resultados, em 12/10/2016.

ANEXO X



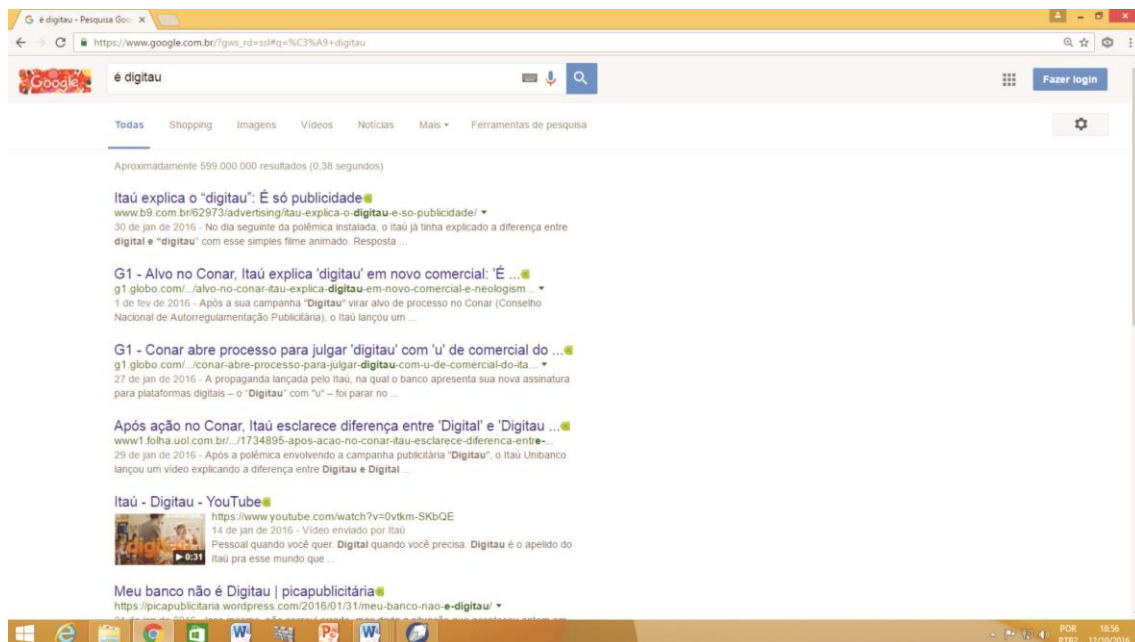
Mamíferos, da Parmalat – “O elefante é fã...”: 5.390.000 resultados, em 12/10/2016.

ANEXO Y



Pôneis malditos – Nissan Frontier: 103.000 resultados, em 12/10/2016.

ANEXO Z



Itaú – É Digitau: 599.000.000 resultados, em 12/10/2016.