

## A Importância dos Jingles na construção de *cases* de sucesso

Solange Tavares<sup>1</sup>

Universo

Cláudia da Silva Santos<sup>2</sup>

Cefet-PE e Universo

Clerivaldo Maurício da Silva Santos<sup>3</sup>

Cefet-PE

Marta Rocha do Nascimento<sup>4</sup>

**Resumo:** este artigo pretende discutir a importância do fonograma (*jingle*) para o sucesso de campanhas publicitárias. Elegemos como amostra os *jingles* dos principais candidatos da campanha presidencial, de 2002, José Serra, do PSDB, e Luís Inácio Lula da Silva, do PT.

**Palavras-chave:** propaganda, fonograma, *jingle*, audiência e *recall*.

### Introdução:

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção) ou curta duração (uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*<sup>5</sup>; são estes respectivamente *jingle*-assinatura e *jingle*-slogan) feita especificamente para um produto<sup>6</sup> ou serviço. Nosso universo de estudo vai se limitar às peças enquadradas no formato *jingles*<sup>7</sup>.

Ainda consta no manual da agência Mccan-Erickson<sup>2</sup> (1960), *jingle* é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção. Respalda

---

<sup>1</sup>É jornalista, publicitária e mestre em Comunicação pela UFRPE; Diretora Acadêmica e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO(solangerec@terra.com.br).

<sup>2</sup>É jornalista, radialista, publicitária, dramaturga e mestre em Comunicação pela UFRPE; Assessora de Comunicação do CEFET-PE e professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO(causansil@yahoo.com.br).

<sup>3</sup>Jornalista e publicitário. Atua na ASCOM do CEFET -PE(clerimaucio@bol.com.br).

<sup>4</sup>É jornalista, publicitária e mestre em Comunicação pela UFRPE; professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO e coordenadora do curso de Publicidade da FAPE.

<sup>5</sup>Para Rabaça (2001, 684), frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto.

<sup>6</sup>Trecho baseado no texto: JINGLE, contido no site <http://www.tribusdjig.com.br/jingle.htm> visitado em 22/09/2005.

<sup>7</sup>O primeiro *jingle* gravado em acetato, em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive e possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular: “(...) os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos jingles pelas ruas ou enquanto trabalhavam” (Tinhorão, 1978: 98). Os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo.

este conceito, a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, definiu-o como sendo a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”. Resumindo, *jingles* são composições musicais utilizadas como propaganda, mesmo que não tenham sido criadas<sup>8</sup> com esta finalidade. Assim como as demais peças criadas para serem veiculadas em mídia eletrônica<sup>3</sup>, tem, geralmente, duração de 15, 30 e 60 segundos.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma síntese singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte.

Para as comunidades orais, a palavra adquirida tem o caráter de um “bracelete de encantamento vocais”, como diz Schafer (1991: 216), pois não conheciam a palavra como algo que poderia ser visualizado na forma impressa, mas sim como uma ação que conferia poder sobre as coisas nomeadas. Reconheciam o significado das palavras pela sonoridade. Toda potencialidade de representação de uma idéia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais. E são essas respostas que a propaganda<sup>9</sup> necessita para cumprir as suas proposições de lembrança de marca (*recall*), posicionamento ou reposicionamento e estimular o consumo.

Nesta perspectiva, os criativos<sup>10</sup> preparam esse fonograma para gerar impacto, ancorados na principal característica do *jingle*, a sua facilidade de memorização, uma vez

---

<sup>8</sup>Para efeito deste estudo, imaginário no conceito de Castoriades.

<sup>9</sup>Para Rabaça (2002, 598) é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão.

<sup>10</sup>Diz-se dos profissionais que atuam na Criação; a dupla de criação constituída por um redator e um diretor de arte nas agências de propaganda.

que a melodia facilita a assimilação da mensagem verbal, permitindo que o nome do produto seja repetido mais vezes e assim assimilado pelo receptor da mesma, sem que este se canse do texto.

O primeiro registro histórico sobre *jingle* no Brasil data de 1882. Foi elaborado para um medicamento destinado à digestão. Após a chegada do fonógrafo<sup>11</sup>, surgiram as primeiras gravações. Mas, isso só ocorreria em 1935, com o *jingle* da Colgate Palmolive<sup>12</sup>, gravado em vinil por Gilberto Martins.

Foi com o rádio que os *jingles* se institucionalizaram como forma-padrão da publicidade. Isto se deve em muito aos programas de rádio, onde os textos publicitários eram cantados de improviso. Um programa em especial deu grande impulso à produção dos *jingles* no país, devido à qualidade técnica de seus redatores. Era o programa Casé<sup>13</sup>, na Rádio Philips.

Para um dos maiores pesquisadores da história do *jingle* no Brasil, Álvaro de Assunção, naquela época, as dificuldades operacionais eram maiores. Não havia como arquivar uma gravação para retocá-la no computador. O processo residia na gravação no vinil, até que se alcançasse o resultado desejado.

A publicidade auditiva, no Brasil, obteve crescimento, em 1932, quando o então Presidente Getúlio Vargas autorizou a publicidade em rádio<sup>14</sup>. Desde então muitas peças foram criadas e classificadas de acordo com suas características.

---

<sup>11</sup>**Fonógrafo:** Patenteado em 1878 por Thomas Edison, trata-se de um cilindro giratório recoberto com cera (ou estanho, ou cobre) onde são gravadas (riscadas) por uma agulha, as vibrações de um som emitido e afinado em uma corneta, interligada a uma lâmina (membrana) que sustenta a agulha. Com a emissão do som o ar movimenta-se vibrando a lâmina que faz a agulha riscar em forma de ondas a superfície do cilindro que está girando. De forma inversa, ao girarmos o cilindro já riscado, com a agulha em contato, esta o lerá e transmitirá as vibrações para a lâmina (membrana), cuja vibração, amplificada pela corneta, fará emitir o som.

<sup>12</sup>A Colgate empresa...

<sup>13</sup>Ademar Casé iniciou sua trajetória de sucesso no rádio em 14 de fevereiro de 1932. Essa foi a data de estréia do Casé. Duas horas antes de entrar no ar, todos já estavam reunidos no estúdio da rádio Philips. Tudo pronto para a primeira irradiação do *Programa Casé*, um nome que, aliás, surgiu por acaso. Ademar convidou Victoriano Augusto Borges, diretor da Rádio Philips, para saudar os rádios-ouvintes em nome da emissora. Poucos minutos antes de o programa ir ao ar, o diretor descobriu que o programa não tinha nome. Casé só então deu conta de que havia se esquecido desse "*pequeno detalhe*". Coube ao Borges, no improviso, criar um. Às oito da noite, ele abriu a chave do microfone e anunciou: "*A Rádio Philips do Brasil, PRAX, vai começar a irradiar o Programa Casé.*"

<sup>14</sup>O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este "tipo de anúncio" no qual o humor e a erotividade tem forte presença. Segundo Ramos (1995: 49), em 1948, o publicitário

A propaganda<sup>15</sup> faz uso de todos os sentidos para atingir seus objetivos. É assim com a visão, o olfato, o tato, o paladar, e não seria diferente com a audição.

A publicidade auditiva, no Brasil, teve seu primeiro registro, em 1932, quando o então Presidente Getúlio Vargas autorizou a publicidade em rádio<sup>16</sup>. Desde então muitas peças foram criadas e classificadas de acordo com suas características. Nosso universo de estudo vai se limitar às peças enquadradas no formato *jingles*<sup>17</sup>.

De acordo com a Associação dos Produtores de Fonogramas Publicitários (APROSOM), cada estúdio cria em média vinte trilhas sonoras por mês, sendo que trinta por cento delas são veiculadas em rádio e setenta por cento na televisão. Movimentando aproximadamente trinta milhões de dólares por ano.

### **O texto radiofônico: voz e escrita**

O rádio lança signos e luta contra a fugacidade para perpetuar a sua mensagem na memória de seus rádio-ouvintes. Sem a possibilidade de retorno ou correção, o signo sonoro, efêmero e inscrito temporalmente, encontra em cada ouvinte a sua possibilidade de ressonância e, portanto, concorrendo com inúmeras informações que chamam a poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o de escuta atenta e fazê-lo adentrar um universo permeado desde quando em gestação vivia em um universo eminentemente sono-musical.

---

José Scatena funda a Rádio Gravações Especializadas (RGE), nossa primeira organização de *jingles* e *spots*. Mas já na década de 30 havia a Cia. Royal de Rádio Produções que, com o mesmo objetivo, produzia e gravava nos estúdios da Byington as peças publicitárias nas vozes de Walter Foster, Randal Juliano, Celso Guimarães e Rodolfo Lima Martensen, conforme assegura o pesquisador e jornalista Roberto Simões (1990: 180).

<sup>15</sup>Para efeito deste estudo, o conceito de marketing moderno adotado é o de Marcos Cobra que inclui comportamento do consumidor, comunicação mercadológica, social e o desenvolvimento econômico.

<sup>15</sup>Em 1996, estima-se que 89,3% dos domicílios brasileiros já possuíam rádio e que mais de 90% das pessoas, entre 10 e 65 anos, ouviam rádio diariamente.

<sup>15</sup>O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade têm forte presença. Segundo Ramos (1995: 49), em 1948, o publicitário José Scatena funda a Rádio Gravações Especializadas (RGE), nossa primeira organização de *jingles* e *spots*. Mas, já na década de 30 havia a Cia. Royal de Rádio Produções que, com o mesmo objetivo, produzia e gravava nos estúdios da Byington as peças publicitárias nas vozes de Walter Foster, Randal Juliano, Celso Guimarães e Rodolfo Lima Martensen, conforme assegura o pesquisador e jornalista Roberto Simões (1990: 180).

<sup>15</sup>O primeiro *jingle* gravado em acetato, em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive e possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular: “(...) os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar, inclusive, ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos jingles pelas ruas ou enquanto trabalhavam” (Tinhorão, 1978: 98). Os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo.

<sup>16</sup>Primeira transmissão ocorreu em 1922.

<sup>17</sup>Para Rabaça (2002, p.324) é a denominação para se falar sobre TV, rádio e Web.

O rádio freqüentemente reproduz uma voz sem corpo, ou seja, uma voz que com o advento da tecnologia de transmissão e estocagem de sons, separa-se da fonte que a produziu. A nova paisagem sonora, em especial a radiofônica, convida o auditor à solidão(...). As mídias eletrônicas tocam individualmente um número ilimitado de auditores (Nunes, 1993:104).

Essa empatia e proximidade, ainda que imaginária, são estabelecidas graças à linguagem de um veículo que reelabora signos<sup>18</sup> de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática, pois embora o surgimento do rádio tenha se dado num contexto há muito “permeado” pela escrita alfabética grega, corporificada pela lógica aristotélica e linear, um lógica por contigüidade.

Nessa perspectiva, o rádio por permanecer em plena era da interface da tela (Virilio, 1993), aproxima-se da lógica das produções das culturas baseadas na voz quando a palavra nele oralizada ultrapassa seu aspecto referencial, de signo simbólico, para ação-acontecimento, tal como ocorre para a tradição oral. É possível, portanto, observar, na estruturação de alguns textos radiofônicos, a reatualização dos signos peculiares à oralidade e, conseqüentemente, à sua lógica, que coordena a organização dos textos orais a partir da justaposição de seus elementos. Similarmente às sociedades primárias, o rádio teve que desenvolver “técnicas” que assegurassem a simulação por parte do *target*<sup>19</sup>.

O silêncio no rádio já é considerado como uma falha diante do aspecto dinâmico que deve predominar nas emissões radiofônicas que se desenvolvem sob o signo da continuidade: “continuidade e ritmo são, pois, duas preocupações centrais da produção e da programação radiofônica” (Villar, 1989: 31). Atualmente, a qualquer hora em diferentes ritmos e entonações, a voz e a sonoplastia coordenam um programa que procura estabelecer um processo de identificação com seu público-alvo de forma contínua. No entanto, o silêncio também pode surgir como matéria significante/significa na elaboração e produção do *spot*, espaço que a publicidade abre para a experimentação de diferentes elementos da linguagem radiofônica.

---

<sup>18</sup>Uma das primeiras teorias do signo foi proposta por Santo Agostinho: “um signo é uma coisa que, além da espécie ingeridas pelos sentidos, faz, por ela própria, vir ao pensamento qualquer outra coisa.” Swift referiu-se à necessidade de substituir, com signos, os objetos a que nos referimos.

<sup>19</sup>Em Publicidade e Propaganda, público-alvo.

Dentro desta função referencial, portanto, o ruído/efeito sonoro tem a tendência de assumir a natureza de pelo menos duas estruturas, a descritiva e a narrativa, nas quais indistintamente o ruído só se torna manifesto no momento em que se ouve o seu som (uma vez que não podemos ver a sua causa, ou o seu objeto) e por isso torna-se prova da sua existência e tem função de voz. “Um ruído, quando empregado como único meio de expressão, ‘preenche o espaço’. Sinaliza e permite ao ouvinte fazer associações” (Klippert, 1980: 54).

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa. Mas, deve estar contextualizado para que não seja interpretado como uma falha, um ruído, e, neste caso específico, dentro do processo de comunicação compreendido por Emissor – Canal/Código – Receptor, um ruído é tomado como uma interferência indesejável no canal. Dentro desta mesma idéia, Schafer (1980) define o ruído a partir da seguinte ilustração: “ruído é a estática no ar.”

Geralmente, este conjunto de ruídos articulados são trabalhados para ficarem em segundo plano, como “fundo sonoro”, paralelamente à música e à performance do locutor, pois devido ao seu aspecto referencial, na maioria das vezes, os ruídos estão subordinados a intenções do texto oralizado e da música. Neste sentido, um diálogo pode dirigir e até mesmo restringir as associações num sentido determinado, aspecto especialmente importante quando se trata do conceito de um produto.

Os ruídos, quando explorados dentro de uma estrutura narrativa, representam acusticamente uma passagem temporal musicalmente, o ruído pode impulsionar a ação da peça radiofônica com muito maior intensidade do que no palco do teatro: pode explicá-la ou aprofundá-la muito mais intensamente do que poderia fazer qualquer diálogo.

Além disso, na radiofonia o ruído pode ser explorado na entonação vocal, emitindo sons em princípio não considerados como musicais e menos ainda pertencentes aos domínios da arte e da língua convencional, como é o caso dos gritos, bocejos, sibilos, tosse, entre outros sons que compõem o gesto articulatório e que fazem parte da importante

contribuição criativa do locutor/intérprete<sup>20</sup> consciente de que na voz encontram-se todos os elementos da radiofonia: o som, a música e o ruído fazendo sentido à observação de Klippert de que “a transposição de pensamentos ou sentimentos em sons não apenas pressupõe o sistema convencional da língua, mas também um ato criativo, o qual permite ao falante fazer uso limitado de meios limitados”(Klippert, 1980: 75).

Essa imagem que se constrói a partir de sons, de elementos acústicos, adquire uma especificidade que a distingue da imagem estruturada por elementos visuais em diferentes técnicas. A “imagem sonora” surge na tela imaginativa do ouvinte como uma granulação fina, resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição.

A música que apóia frequentemente a palavra na peça radiofônica, além de incrementar os efeitos que resultam da palavra ou do ruído na conformação desta imagem sonora, pode ser explorada menos como meio de ilustração e mais como interpretação, comentário e tipificação, isto é, com funções críticas. A fim de diferenciar a música que faz parte dos programas em geral da utilizada numa peça radiofônica propriamente dita (um drama, uma vinheta, ou um *spot* publicitário) com diferentes objetivos e funções.

São esses objetivos e funções que fazem com que os *marketeiros* (como são chamados os profissionais que atuam na área de Marketing) e as agências de propaganda façam a opção pelo uso do jingle nas campanhas eleitorais. O baixo custo de produção e o forte poder de memorização fazem com que os jingles sejam uma das peças mais cortejadas da campanha. Os candidatos com maior poder de fôlego financeiro, inclusive, convocam estrelas populares, como duplas sertanejas, para gravarem seus *jingles*. Em alguns casos, esses cantores chegam a emprestar a melodia de suas composições mais famosas e os criativos das agências elaboram a letra. Como análise empírica deste estudo, elegemos os jingles das campanhas de Lula e Serra, candidatos à presidência da República no ano de 2002, como corpus do trabalho.

---

<sup>20</sup>O teórico alemão Werner Klippert (1980: 87), a respeito da contribuição do locutor em uma peça radiofônica, julga a escolha de atores, no momento da formação do elenco, uma decisão que deve ser tomada de forma cautelosa e previamente, pois, segundo as circunstâncias, pode-se modificar totalmente a produção e a peça.

## ***Jingles* construindo imagens de candidatos**

### **Luís Inácio da Silva**

Análise dos *jingles* do PT: a plasticidade da palavra servindo aos objetivos da criação.

**Agora é Lula** Não dá pra apagar o sol / Não dá pra parar o tempo / Não dá pra contar estrelas / Que vivem no firmamento / Não dá pra parar um rio / Quando ele corre pro mar / Não dá pra parar um Brasil / Quando ele quer cantar / Lulalá, brilha uma estrela / Bote essa estrela no peito / Não tenha medo ou pudor / Agora eu quero você / Te ver torcendo a favor / A favor do que é direito / Da decência que restou / A favor de um povo pobre / Mas nobre trabalhador / É o desejo dessa gente / Querer um Brasil mais decente / Ter direito a esperança / E uma vida diferente / É só você querer / Que amanhã assim será / Agora é Lula, agora é Lula, é Lula

Análise do *jingle*: *Não dá pra apagar o sol / Não dá pra parar o tempo / Não dá pra contar estrelas / Que vivem no firmamento / Não dá pra parar um rio / Quando ele corre pro mar*  
Não dá pra parar um Brasil / **Quando ele quer cantar**

Nessa primeira estrofe, o autor pretende lembrar a história do candidato Lula. Ele insinua que mesmo com as derrotas nas disputas anteriores, Lula continua determinado com seu objetivo e que, inevitavelmente, o alcançará, apesar dos esforços dos adversários, além disso, a metáfora atribui a Lula a preferência da população. Nela, o candidato é classificado como *um Brasil*.

*Lulalá, brilha uma estrela. Nesse verso o compositor faz uma menção do jingle utilizado na campanha de 1989, reforçando a idéia de que Lula é um candidato determinado e com história. Bote essa estrela no peito* Não tenha medo ou pudor Agora eu quero você te ver torcendo a favor.

Observamos que as palavras têm intenção de convocar a população a apoiar a campanha petista, incontestavelmente, sem receio de que isso se tornasse alvo de discriminação. Ou seja, quem era do contra ou nunca votou seja “conquistado” pelo candidato. *A favor do que é direito Da decência que restou A favor de um povo pobre Mas nobre trabalhador. É o desejo dessa gente Querer um Brasil mais decente Ter direito a esperança E uma vida diferente*

Estes versos atribuem a Lula a virtude de ser direito e correto. De estar do lado dos poucos políticos decentes e do povo pobre, porém honrado. E, ainda, que Lula seria a esperança de solução para os problemas que atrapalham a vida do povo.

Querer um Brasil mais decente. É atribuir a Lula qualidades que se espera de um presidente e ainda faz alusão aos “indecentes” que ocuparam o cargo. Trata-se de uma referência a Collor. Ter direito à esperança e a uma vida decente como só Lula pudesse ofertá-la, até porque sentiu, ele próprio, os problemas sociais pelos quais passa a maioria dos brasileiros. *É só você querer Que amanhã assim será Agora é Lula, agora é Lula, é Lula.* Neste refrão, é dado ao eleitor o livre arbítrio. Para o futuro ser melhor basta, agora, fazer a escolha certa. Escolher Lula para presidente. E também atribui a responsabilidade de um amanhã ao eleitor. Compromete-o: “é só você querer”, ou seja, se não votar em Lula, não se queixe amanhã, pois só ele representa essa esperada mudança.

Reflexão sobre que é o eleitor. Quem ele é? O que ele deseja? Quais histórias quer contar para os seus descendentes? Como quer que seja o lugar onde vive? Promove, ainda, a união de todas as religiões e todas as classes em busca de um só objetivo. Atribui ao eleitor a possibilidade de melhorar o mundo em que vive, bastando ele acreditar e, implicitamente, votar em Lula.

Na propaganda, existe uma relação muito próxima entre os *jingles* e as canções propriamente ditas. Há registros de composições que foram criadas com a finalidade de se tornarem fonogramas, como é o caso do *jingle* composto por Duda Mendonça para o motel “Lê Royale”. Segundo ele, a peça teve uma repercussão tão grande que os clientes passaram a pedir discos com a gravação do *jingle* quando freqüentavam o estabelecimento. Em seguida, foi gravado pela cantora baiana Maria Betânia e obteve um alto índice de execução nas rádios de todo o país.

Na peça que estamos analisando ocorreu o inverso. Composta pelo cantor e compositor Zezé Di Camargo, da dupla Zezé de Camargo e Luciano, a música “Meu País” foi destaque no 12º. disco lançado por eles. Sua letra trata dos problemas existentes no país e foi utilizada pela campanha do PT com o objetivo de mostrar que o Brasil estava sendo mal administrado, pois apesar do potencial, tinha problemas político-sociais graves. A popularidade da dupla também foi explorada na campanha. Através de depoimentos, os

artistas demonstraram seu apoio ao candidato do PT: “quero contar para os meus filhos que fiz parte da mudança”.

No texto da canção há um questionamento. Através de um discurso religioso (o Brasil é considerado o maior país católico do mundo e a religiosidade é uma característica marcante em todas as regiões do território nacional), o autor implicitamente pergunta: como pode, num país com um clima tão bom e com uma natureza tão propícia à produção agrária, apesar das tragédias ambientais, haver o flagelo da fome?

Em seguida, é apontado o problema. Há pessoas favorecidas que exploram os que mais se esforçam e que estão destruindo o país. Esta parte da letra também reforça que, no Brasil do governo FHC, o caminho para a ascensão social não é o trabalho e sim a exploração alheia.

Argumentos semelhantes aos desta letra podemos encontrar no Manifesto do Partido Comunista (escrito por Karl Marx e Friedrich Engels em dezembro de 1847 e janeiro de 1848, foi uma espécie de esclarecimento a todos os povos conceituando o comunismo. Sua publicação divulgou e defendeu os ideais comunistas). Nele, assim como no *jingle*, a sociedade é dividida em duas classes antagônicas: os burgueses (opressores) e os proletariados (oprimidos). E “o governo moderno não é senão um comitê para gerir os negócios de toda a classe burguesa”, podendo, de acordo com a peça publicitária em questão, esta frase ser associada ao governo do PSDB. Podemos encontrar trechos indignados com a desigualdade social e a exploração da classe proletária: “No regime burguês, os que trabalham não lucram e os que lucram não trabalham”. “... o que o operário obtém com o seu trabalho é o estritamente necessário para a mera conservação e reprodução de sua vida”, porém, no *jingle* é levantado até mesmo uma situação mais dramática do que se ter um salário baixo; a falta de emprego e, conseqüentemente, dos meios necessários à sobrevivência.

### **José Serra**

Brasil no rumo certo  
Brasil caminho aberto  
Brasil chegando perto  
Do Brasil que deve ser

Um grande país  
Saudável, feliz  
Esse é o Brasil que eu quero ver

Brasil no rumo  
Seguindo sempre em frente  
Esse é o caminho a percorrer

Jingle José Serra  
O caminho é Serra  
José Serra  
Serra é o Brasil que vai vencer

Serra, Serra  
O Brasil que a gente sonha hoje a gente faz  
Serra, Serra  
O Brasil no rumo Serra avança muito mais

No mesmo diapasão das outras peças, esta afirma que o país está seguindo a política correta para se tornar o ideal do autor. A letra repete várias vezes essa idéia e exalta o Brasil, até que diz: “O caminho é Serra”. Aqui explicita o objetivo do jingle que é afirmar que, para o país manter-se na perspectiva de melhora, José Serra teria que ser eleito presidente. Ressaltando essa idéia a peça se dissolve.

Quero ele presidente  
Ele cruzou este país  
Fez tanta gente feliz  
Trabalhou e fez mudança  
Em cada canto da nação  
Deu saúde pro pião  
Pra mulheres e crianças  
Quando olho seu trabalho  
Vejo quanto ele mudou a vida da nossa gente  
Quando penso no futuro  
Para me sentir seguro quero ele presidente

A letra deste jingle traz, inicialmente, uma referência à biografia de José Serra. Diz que medidas vindas com o trabalho dele melhoraram a saúde dos mais oprimidos (pião, mulheres e crianças) em todas as regiões do país. O autor finaliza com a idéia de que para se ter um futuro seguro é preciso eleger José Serra presidente. Fazendo, mais uma vez, alusão à suposta incapacidade do concorrente.

## Considerações Finais

Entendemos o fonograma como uma peça publicitária de valiosa importância na incorporação do elenco de mídias de uma campanha. Ancorados num relato histórico, embora breve, acerca da história dos fonogramas, percebemos o quanto essas peças auxiliam na construção de uma marca, reposicionamento de outras, eleição de candidatos. Observamos que dos fonogramas, o *jingle* é o mais popular em função da fácil assimilação por parte do *target*. As múltiplas possibilidades de utilização da Língua Portuguesa a serviço da construção de versos e rimas que são incorporados à memória do consumidor. É a palavra, a oralidade marcando e fazendo sentido para enaltecer produtos e serviços. Nessa perspectiva, o rádio permanece em plena era da interface com outras mídias. Vimos que sua produção é baseada na cultura oralizada, ultrapassando seu aspecto referencial, de signo simbólico, elaborando e reelaborando mensagens potenciais.

Neste trabalho, foi-nos impossível separar o sucesso de campanhas políticas à construção de um *jingle* que repassasse ao eleitor as propostas e a biografia dos candidatos. Eleito como uma das principais peças nesse tipo de campanha, o *jingle* segue sua trilha de sucesso eternizando momentos históricos e fazendo parte da história da propaganda brasileira.

No curto percurso do artigo, percebemos que dos primeiros registros sonoros, que datam da época do Brasil Império, à utilização dos *jingles* em campanhas publicitária, entendemos o destaque que esta peça sonora apresenta na construção de *cases* de sucesso.

## Bibliografia

- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. Rio de Janeiro; Editora Ática, 2001.
- MACEDO, Alzira, RONCARATI, Cláudia & MOLLICA, Maria Cecilia, (Orgs.) *Variação e Discurso*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- NUNES, Mônica Rebeca Ferrari Nunes. *O mito no rádio*. São Paulo: AnnaBlume.
- RAMOS, Ricardo & Marcondes, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil** do reclame ao cyber anúncio. São Paulo: meio e mensagem, 1995.
- SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SILVA, Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio: oralidade mediatizada**: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo AnnaBlume, 1999.
- SOTO, Ucy. *Variação do Pronome de Segunda Pessoa*. In: *Corpo e Voz* nº1 Araraquara-SP: Editora FCL- UNESP, 1997.
- VESTERGAARD, Torben, Kim Schroder. *A Linguagem da Propaganda*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1994.
- VIRILLO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. São Paulo: Ed.34, 1993.

