

Fábio Barbosa Dias

Jingle é a alma do negócio

A HISTÓRIA E AS
HISTÓRIAS DAS MÚSICAS
DE PROPAGANDA E DE
SEUS CRIADORES



Use o leitor de
QR Code do seu
smartphone ou
tablet e acesse os
jingles do livro.



© Fábio Barbosa Dias

Diretor editorial <i>Marcelo Duarte</i>	Diagramação <i>Carla Almeida Freire</i>
Diretora comercial <i>Patth Pachas</i>	Capa <i>Laboratório Secreto</i>
Diretora de projetos especiais <i>Tatiana Fulas</i>	Preparação <i>Fernando Nuno Rodrigues</i>
Coordenadora editorial <i>Vanessa Sayuri Sawada</i>	Revisão <i>Daniele Débora de Souza</i>
Assistente editorial <i>Olivia Tavares</i>	Impressão <i>Cromosete</i>

Todos os esforços foram envidados no sentido de garantir o devido crédito aos detentores dos direitos autorais. Para os materiais que não puderam ser identificados e creditados com segurança o direito está reservado. No caso de um detentor se identificar, faremos constar o crédito nas impressões e edições seguintes.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ

Dias, Fábio Barbosa
Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores / Fábio Barbosa Dias. – 1. ed. – São Paulo: Panda Books, 2017. 372 pp.

Acompanhado de CD
ISBN 978-85-7868-612-7

1. Jingles (Canções na publicidade). I. Título.

16-34428

CDD: 659.142
CDU: 659.142

2017

Todos os direitos reservados à Panda Books.

Um selo da Editora Original Ltda.

Rua Henrique Schaumann, 286, cj. 41

05413-010 – São Paulo – SP

Tel./Fax: (11) 3088-8444

edoriginal@pandabooks.com.br

www.pandabooks.com.br

Visite nosso Facebook, Instagram e Twitter.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Original Ltda. A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e punido pelo artigo 184 do Código Penal.

*Para minha esposa, Adriana, que desde
quando este livro era só um sonho
já me incentivava a realizá-lo.*

*Para meus filhos, Pedro e Heloísa,
pelo silêncio durante as entrevistas e
pela paciência durante os meses de trabalho.*

SUMÁRIO

Introdução.....	9
I – A alma do negócio.....	12
II – As origens.....	17
III – Os jinglistas.....	44
IV – Os jingles.....	178
Referências bibliográficas.....	363
Índice.....	367

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Creusa, e ao meu pai, Manoel, por nunca terem medido esforços para me proporcionar a melhor educação e pelo permanente incentivo em cada novo desafio que me proponho a cumprir.

À Adriana Souza, Álvaro Assumpção, Archimedes Messina, Berto Filho, Carlos “Pança” Guerra, Crispin Del Cistia, Edgard Gianullo, Edgard Poças, Emílio Carrera, Flávia Coradini, Francis Monteiro, Hélio Ziskind, Jair Oliveira, João Derado, João Mauro Abrantes, Julia Rodrix, Lino Simão, Luiz Carlos Sá, Luiz Orquestra, Luiz Roberto Oliveira, Marco Carillo, Maria Lúcia de Abrantes, Mário Lúcio de Freitas, Maurício Novaes, Murilo Alvarenga, Nicola Lauletta, Olavo Budney, Renato Teixeira, Salvador Zammataro, Serginho Rezende, Sérgio Augusto Sarapo, Sérgio Campanelli, Tavito, Theo de Barros, Thomas Roth, Tula Minnassian, Wagner Maugeri e Zelão, pelas entrevistas e pela confiança em compartilhar uma parte importante de suas vidas.

Ao Washington Olivetto, pela gentileza e generosidade. Um livro sobre jingles não poderia ficar sem uma boa orelha.

Ao Denilson Monteiro, pelas dicas e conselhos antes e durante a produção deste livro.

À Patrícia Machado, pela avaliação e incentivo no início da caminhada.

A Antônio Viviani, Alexandre Leão, Adriana Coimbra, Beto Ruschel, Daniela Romano, Gi Belli, Meg Ribeiro, Monyca Motta, Paulo Ce-

Jingle é a alma do negócio

zar Alves Goulart, e a todos os que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste livro.

INTRODUÇÃO

Se você já se pegou cantando “Pipoca na panela, começa a arreben-tar...” ou “O tempo passa, o tempo voa...”, ou ainda “Quando acaba a gente quer de novo...”, certamente vai se interessar por este livro.

Nesta obra, não só esses, como mais de 190 dos mais importantes jingles dos últimos setenta anos são esmiuçados e têm suas histórias, curiosidades e os contextos em que foram criados analisados e comentados, resultando em um trabalho inédito no país.

Este livro nasceu de uma ideia que levou 12 anos para se concretizar – uma ideia audaciosa que queria em uma só obra explicar o que é um jingle, como ele é criado, produzido, gravado e qual é o seu papel em uma campanha publicitária. E não parava por aí, queria contar também a história dos jingles desde os registros mais longínquos, mostrar onde são produzidos, apresentar cada um de seus principais compositores contando suas trajetórias profissionais, seus processos de criação, seus principais trabalhos e por fim, selecionar os mais importantes jingles da história da publicidade para mostrar como e quando foram feitos, o que eles pretendiam e por que ficaram para sempre na cabeça das pessoas.

Era tanta coisa que eu não sabia por onde começar – e justamente por isso não começava. Quanto mais a quantidade de material pesquisado aumentava, mais difícil ficava o início. Seria possível que, mesmo tendo tantos livros, recortes de jornal e revistas, gravações e milhares, sim,

milhares de jingles no acervo, eu não conseguisse dar o *start*? Resolvi que era hora de ir em frente e, depois de vários inícios e reinícios, em algumas semanas os capítulos sobre a história dos jingles ficaram prontos.

Quando finalizava esta etapa, surgiu o interesse da Panda Books em publicar a obra e então percebi que era esse o impulso que faltava para terminá-la; afinal, agora eu tinha um prazo. O curioso é que percebi também que o que estava emperrando todo o processo de escrita não era o excesso de informação, e sim a falta do contato direto com cada profissional que eu buscava retratar, para que pudessem confirmar e enriquecer cada fato a ser narrado.

Decidi então entrevistar cada um deles e perguntar tudo o que fosse necessário. Com os amigos com que já havia trabalhado sabia que não teria dificuldades, mas e os outros? Muitos eu não conhecia pessoalmente, e sempre foram verdadeiras referências para mim e para quem trabalha com música e publicidade. Como será que reagiriam? E os que já faleceram, será que a família se disporia a falar?

As dúvidas eram tantas que preferi deixá-las de lado e me coloquei a campo para conseguir os contatos e os depoimentos de todos eles, num trabalho que levou seis meses e foi extremamente gratificante, pois a receptividade não poderia ter sido melhor. Foram 37 entrevistas e mais de cinquenta horas de histórias, muitas bem engraçadas, outras cheias de emoção, nas quais, de certa forma, foi possível registrar não só a trajetória de quem produziu o que de melhor foi feito em termos de jingles no Brasil nas últimas sete décadas, como também a evolução da própria música brasileira no período.

A grandeza e a generosidade desses profissionais – e também dos familiares daqueles que não estão mais fazendo músicas no plano terrestre – são tão extraordinárias que a maioria autorizou a inclusão de suas obras no CD que acompanha este livro e que tem o intuito de ilustrar

sonoramente os jingles apresentados e, principalmente, preservar a memória fonográfica da propaganda brasileira.

Infelizmente, nem todas as peças citadas no livro puderam ser incluídas no CD, por diversas razões que não nos cabe aqui questionar, mas isso de maneira alguma desvaloriza ou diminui a importância da iniciativa.

Finalmente, aquela jornada que parecia impossível no início foi completada. Penso ter conseguido manter a proposta original ao realizar um panorama abrangente e aprofundado sobre a história e as histórias dos jingles e de seus criadores, resultando em um livro não só para ser lido, mas também para ser “ouvido” – afinal, o jingle é a alma do negócio.

Fábio Barbosa Dias



A ALMA DO NEGÓCIO

Seis da manhã, o despertador toca. Você procura onde apertar para conseguir mais dez minutos de sono. Como se não houvesse passado nem dez segundos, o despertador dispara novamente. Não há mais jeito. É preciso acordar. Você abre os olhos e antes mesmo de fazer qualquer movimento surge em sua cabeça o refrão daquela música que tocou no comercial ontem. Você se levanta, escova os dentes, penteia os cabelos e nem assim a música abandona sua lembrança; pelo contrário, aquela melodia e aquele ritmo continuam tilintando na sua mente por todo o dia. Sem perceber, você foi atingido pelo poder do jingle.

Mas, afinal, o que é jingle? A palavra “jingle” tem origem na língua inglesa e, naquele idioma, tem justamente o mesmo significado de tilintar, o choque entre dois objetos de metal que fica ressoando por algum tempo. Talvez seja por isso que a expressão foi escolhida para ser utilizada como sinônimo de música para propaganda. O jingle tem como essência ser uma música de melodia cativante, curta, com letra simples de cantar e fácil de memorizar, que tem como objetivo principal promover uma marca, um produto, um serviço ou até mesmo uma pessoa, como no caso dos políticos.

Um refrão forte com rimas fáceis, embora não seja obrigatório, é muito bem-vindo e, na maioria das ocasiões, é a parte que “gruda no ouvido”, transformando os jingles muitas vezes em sucessos que suplantam seu papel na publicidade e passam a fazer parte da trilha sonora afetiva das pessoas, tocando em festas, eventos e comemorações. Aliás, essa é uma hipótese bastante provável para explicar o motivo que leva as pessoas a gostar de jingles. Assim como ocorre quando se ouve uma

música que marcou parte da nossa vida por algum motivo, um jingle que já não é mais veiculado há anos também cumpre essa função nostálgica – ou saudosista, como alguns preferem – de nos remeter à época em que estavam na mídia, nos lembrando com saudade daqueles momentos. Isso pode ser explicado cientificamente pelo fato de que é no interior do cérebro que a música entra em contato com as partes mais primitivas, fazendo com que lembranças e reações venham à tona sem passar pela região mais analítica e racional do órgão. É no lado direito do cérebro que a música é processada de maneira mais profunda. Este lado é conhecido como o não verbal. Ao tomar contato com frases e palavras, o lado esquerdo do cérebro interpreta a voz de forma crítica, diferentemente de quando se trata de uma mensagem cantada, à qual o lado direito reage de maneira emocional. Talvez aí resida a explicação de como os jingles marcam muito mais indelevelmente a memória das pessoas, em relação às outras peças de propaganda.

Como nasce um jingle?

Quem não conhece o funcionamento do mercado publicitário não faz ideia, na maioria das vezes, de como é o processo de criação e produção de jingles. O trabalho, de forma geral, se inicia com a decisão por parte de uma agência de propaganda de incluir o jingle como peça publicitária na campanha de um anunciante. Esse jingle pode ser utilizado isoladamente no rádio ou fazer parte da trilha sonora de comerciais a serem exibidos na televisão, na internet e/ou no cinema.

No entanto, as agências normalmente não contam com músicos em sua equipe e, por esse motivo, contratam produtoras de áudio, estúdios de alta qualidade que contam com músicos profissionais especia-

lizados na criação de fonogramas publicitários. No primeiro contato, a agência passa um *briefing*, expressão utilizada pelo mercado publicitário para designar um documento que resume informações sobre o que será anunciado, como características e diferenciais da marca, do produto ou do serviço anunciados. A agência pode também apresentar uma música ou um estilo musical como referência para o ritmo e/ou para a melodia.

O jingle geralmente é criado por um músico, chamado também nos meios publicitários de “jinglista”, o que não impede que, muitas vezes, a letra tenha sido escrita pelo redator da agência de propaganda, um poeta ou alguém da própria produtora de áudio que não seja músico. Durante a produção, outros músicos podem ser envolvidos no processo. Os arranjos, a arregimentação, a regência dos músicos e do coro e a direção dos intérpretes, por exemplo, é um trabalho feito na maioria das vezes por maestros.

A produtora de áudio conta também com engenheiros de som, técnicos e auxiliares de estúdio que possibilitam a entrega do trabalho finalizado com a qualidade requerida, pronto para a veiculação.

Muita gente já tentou teorizar sobre o processo de criação de jingles, estabelecendo regras e protocolos como se fosse uma receita de bolo aplicável em todas as circunstâncias que demandassem a composição de uma música para a publicidade. Já tentaram estabelecer protocolos absurdos que afirmavam que nos primeiros três segundos o nome do produto tem que ser apresentado e depois repetido pelo menos mais quatro vezes no decorrer da peça.

Houve até quem esquematizasse que em um jingle de trinta segundos a introdução deve ter entre cinco e dez segundos e ser construída com alguns acordes fortes para despertar a atenção do ouvinte. Os 15 segundos seguintes devem ter uma melodia marcante com o nome do produto sendo repetido. Os segundos finais precisam ter algo que funcione como

uma assinatura musical que faça a peça ser lembrada por muito tempo. Além de simplista, essa fórmula não leva em conta uma série de fatores fundamentais, como as características do produto, serviço ou marca anunciados, onde será veiculado, perfil do público-alvo a ser atingido, tempo de veiculação; enfim, as variáveis são inúmeras, assim como o possível resultado final.

Fazer jingle não é para qualquer um. Jingle é uma especialidade, ou seja, tem que ser especialista para conseguir fazê-lo com qualidade; no entanto, paradoxalmente, quem trabalha criando jingle tem que ser um generalista. Possivelmente, um músico espetacular que componha e toque rock, por exemplo, pode vir a ter dificuldade de compor um samba ou um frevo; já o jinglista, não. Da mesma forma que às dez da manhã ele está criando uma bossa nova para um cartão de crédito, às duas da tarde pode fazer uma música sertaneja para óleo para motor de caminhões e, no fim do dia, um jazz para uma companhia aérea. Acredite, algo assim não é um mero exemplo. Acontece constantemente.

Para entendermos como o talento desses profissionais consegue transformar a música em uma poderosa ferramenta de comunicação publicitária, é necessário conhecer a história e a evolução dos jingles, e isso é o que faremos nos próximos capítulos.