

O fenômeno do hibridismo na emergência dos gêneros discursivos: o diálogo entre a canção e o anúncio publicitário/propagandístico na constituição dos jingles

The phenomenon of hybridity in the emergence of discourse genres: the dialogue between the song and the propaganda advertisement in the constitution of the jingles

Diego Abreu¹

Resumo: O objetivo desse trabalho é analisar a forma como os gêneros canção e anúncio publicitário/propagandístico se inter-relacionam na constituição dos jingles, tendo como horizonte teórico a ação social que esse gênero executa. Assim, entende-se o jingle como um gênero que emerge de um processo de hibridismo, instituindo-se no encontro dos dois gêneros supracitados. Para dar conta do objetivo assinalado, alinho-me à perspectiva da Nova Retórica, reafirmando o caráter social dos gêneros discursivos como “um meio retórico para mediar interesses particulares” (MILLER, 1984). O arcabouço teórico dessa pesquisa fundamenta-se nas reflexões sobre intergenericidade preconizadas por Marcuschi (2002) e no posicionamento teórico supracitado de Miller (1984). Além da discussão teórica, me debruço analiticamente sobre o jingle eleitoral *Vote no Rei*, iluminando os pontos de tangenciamento entre a canção e o anúncio publicitário/propagandístico, assim como o papel dessas interfaces na constituição do jingle enquanto gênero que desempenha uma função social específica. A metodologia aqui proposta insere-se no viés da pesquisa qualitativa. As análises sugerem que a escolha de determinadas construções discursivas articulada a certas estruturas musicais é manipulada nos jingles, visando a execução da função social pretendida por seus compositores e intérpretes.

Palavras-chave: Gêneros discursivos; Intergenericidade; Jingles.

Abstract: The objective of this work is to analyse the way the genres song and propaganda advertisement interrelate in the construction of the jingles, taking as a theoretical horizon the social action achieved by this genre. Therefore, the jingle is understood as a discourse genre which emerges from a process of hybridity, being instituted in the encounter of the other two discourse genres mentioned above. In order to achieve the highlighted objective, I align myself to the perspective of the New Rhetoric School, reassuring the social vein of the discourse genres “as a rhetoric means to mediate private intentions” (MILLER, 1984). The theoretical framework of this research is grounded on the reflections about intergenericity (MARCUSCHI, 2002) and in Miller’s theoretical stance as quoted above. Besides the theoretical discussion, I lean towards the analysis of the electoral jingle *Vote no Rei*, clarifying the overlapping points between the song and the propaganda advertisement as well as the role of these interfaces in the constitution of the jingle as a genre that executes a specific social function. The methodology presented here is biased by the qualitative research approach. The analyses suggest that the choice for certain discourse constructions in articulation with some musical structures is manipulated in the jingles, aiming at the achievement of the social function desired by its composers and interpreters.

Keywords: Discourse Genres; Intergenericity; Jingles.

Introdução

Os estudos de gêneros (discursivos/textuais) têm representado, nos últimos anos, uma esfinge constante no horizonte de muitos pesquisadores interessados em

¹ Mestrando em Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. E-mail: diegocurciodeabreu@gmail.com

compreender a linguagem, em especial, aqueles devotados ao ensino de línguas. Segundo Rojo (2005), esse interesse está relacionado com a menção aos gêneros em documentos oficiais referentes ao ensino de língua portuguesa e estrangeira (como os PCNs e a segunda versão da BNCC, por exemplo). Considerando o interesse pedagógico despertado pelos gêneros no processo de letramento em língua materna (ou estrangeira), tem-se buscado erigir construtos teórico-metodológicos que permitam uma maior maleabilidade desse elemento abstrato, facilitando, assim, o seu ensino nas salas de aula brasileiras. Nesse sentido, o trabalho pedagógico com os gêneros discursivos tende a estar assentado na forma característica e recorrente de suas instanciações. No entanto, há de se manter a cautela para não transformarmos o estudo desse tema (ou desse fenômeno discursivo) em um exercício de memorização de tipificações estéreis. Mas, afinal de contas, se não podemos nos pautar apenas em categorizações para apreender teoricamente um determinado gênero, como caracterizá-lo? No presente artigo, buscarei me alinhar aos teóricos da escola da Nova Retórica (MILLER, 1984), que olham para os gêneros discursivos a partir da ação realizada através dele, à qual a forma do gênero se articula como um subsídio fulcral. Partindo dessa perspectiva, ambiciono oferecer um horizonte de análise que, se não exaurirá as dúvidas e nebulosidades que envolvem essa esfinge, ao menos, poderá fornecer um ponto de partida consistente.

Para construir tal análise centrada na inter-relação entre forma e função social dos gêneros discursivos, me apoiarei em uma investigação de viés sócio-funcional acerca dos jingles. A escolha por esse gênero se ancora em sua natureza ontológica: os jingles têm sua gênese histórica num processo de hibridização (intergenericidade) (MARCUSCHI, 2002) entre dois outros gêneros: a canção e o anúncio publicitário/propagandístico. Da mesma forma, os jingles se constituem no seio de um diálogo entre duas materialidades distintas (musical e verbal) (LOURENÇO, 2011). O hibridismo genérico evidencia a vitalidade e a fluidez histórica dos discursos em suas formas recorrentes, uma vez que tal fenômeno preconiza que nenhum gênero encontra-se perenemente consolidado, tendo sua forma e sua função como terreno de sustentação as práticas sociais e discursivas que ensejam a existência desse gênero.

Delineado o objeto de investigação desse artigo, apresento alguns questionamentos que nortearão a presente pesquisa: (I) Entendendo que o jingle é

construído a partir de um diálogo inerente entre dois outros gêneros, de que forma essa relação se erige? (II) Como a forma e a função do jingle se inter-relacionam em sua constituição social e discursiva? (III) Que insumos retóricos esse diálogo pode fornecer ao indivíduo que opta por agir socialmente através do jingle?

O presente artigo será dividido em oito seções. Após essa primeira seção de caráter introdutório, trato, num segundo momento, do arcabouço teórico que alicerça a perspectiva da Escola da Nova Retórica. As duas seções subsequentes devotam-se a oferecer uma contextualização teórica acerca dos dois gêneros cuja hibridização fez emergir o gênero jingle: a canção e o anúncio publicitário / propagandístico, respectivamente. Ao gênero jingle, consagro a quinta seção. A metodologia será abordada na seção seis. No momento seguinte, analiso um exemplo de jingle a partir do aparato teórico-metodológico apresentado. A seção derradeira será dedicada às considerações finais e reflexões acerca da questão abordada nessa pesquisa.

Os gêneros discursivos como ação social: a perspectiva da Nova Retórica

Bakhtin é uma referência incontornável quando se deambula pelo terreno dos gêneros. No olhar do autor soviético, existem três dimensões constituintes dos gêneros discursivos: o tema (ideologia que ganha forma comunicacional através do discurso), a forma composicional (elementos estruturais compartilhados pelos textos envolvidos por um determinado gênero) e estilo (união entre a forma composicional e elementos idiossincráticos relativos à posição enunciativa do indivíduo) (ROJO, 2005) Porém, ao contrário do que um olhar tipológico ou formal acerca dos gêneros possa sugerir, “todas essas três dimensões dos gêneros discursivos são determinadas pelos parâmetros da situação de produção dos enunciados” (ROJO, 2005, p. 196), ou seja, o enunciador, seu interlocutor e o contexto sócio-cultural que os cerca exercem um papel fundamental na construção desse enunciado.

Partindo da herança bakhtiniana, entre as décadas de 1980 e 1990, a corrente da Nova Retórica (fundada nos Estados Unidos) erigiu uma teoria acerca dos gêneros, privilegiando a sua função social em detrimento da descrição de sua forma. Dentre as diversas correntes teóricas que se debruçaram sobre os gêneros, os pensadores afiliados à Nova Retórica são aqueles cujas reflexões acerca da teoria dos gêneros mais se alinham ao pensamento de Bakhtin. Essa proximidade torna-se evidente na

atenção especial devotada por esses teóricos aos aspectos do contexto situacional em que os gêneros ocorrem e a função desempenhada por estes nesse contexto. Em um trabalho seminal, Miller(1984) se vale do termo “situação retórica”, objetivando, além de destacar a importância dos elementos sociais que envolvem a enunciação, reafirmar a importância do propósito retórico levado a cabo pelo interlocutor ao agir através de um gênero. Nesse sentido, Miller (1984, p. 163) afirma a natureza fundamental do gênero como “um meio retórico para mediar interesses particulares e exigência social, (...) conectando o privado com o público e o singular com o recorrente.” Dessa forma, podemos entender que, para a autora, o gênero é a ponte que interliga uma subjetividade retórica (constituída a partir de uma trajetória sócio-histórica individual) a uma intersubjetividade discursiva culturalmente compartilhada.

Partindo do olhar da Nova Retórica, dispomos de insumos teóricos para compreender um fenômeno que sustenta a presente investigação: o hibridismo entre gêneros ou intergenericidade. Apesar de os gêneros estabelecerem-se culturalmente em relação a sua função retórica, os contextos sociais nos quais tais gêneros atuam sofrem modificações, ensejando que a estrutura dos gêneros também se reconfigure para dar conta dos novos processos sociais vigentes. Nesse ponto que reside a “estabilidade relativa” à qual a definição dos gêneros canônica de Bakhtin (2003) se refere. Para Marcuschi (2002), o fenômeno da intergenericidade ocorre quando a forma de um determinado gênero se hibridiza com a função de outro. Nesse sentido, quando nos deparamos com uma receita-poema, estamos diante de um texto que possui a forma canônica de um poema, porém, desempenha a função tradicional de uma receita culinária. Ainda segundo Marcuschi (2002), a função é o fundamento determinante de um gênero, mesmo nos casos de hibridismos, pois seu propósito social é o elemento representativo da ação que se pretende através do gênero

Esse processo de polimerização entre forma e função intergenérica encontra-se na gênese do processo de emergência de novos gêneros (Marcuschi, 2002). Dessa maneira, poderíamos afirmar que, pautados em novas demandas sócio-retóricas instituídas a partir de modificações na constituição ou estrutura de uma determinada esfera comunicativa, novos gêneros ascendem. Assim, um gênero híbrido pode instituir-se como um gênero autônomo, dependendo do nível de aceitação desse novo artefato cultural no seu meio de circulação. Apesar desse fenômeno parecer um desvio,

Rajagopalan (2001, p. 189) afirma que, “para além do mundo idealizado por alguns teóricos, os gêneros híbridos são mais uma regra do que uma exceção.”

Prosseguiremos adiante na caracterização dos aspectos centrais que fundamentam a ação social executada através do jingle. Nesse sentido, tratando-se de um gênero que emerge de um processo de hibridização entre dois outros gêneros (canção e anúncio publicitário/propagandístico), torna-se imperativo que tateemos estes gêneros fundacionais que emprestaram seus alicerces constitutivos para a ascensão do jingle. Começemos pela forma.

O gênero canção

No universo teórico dos gêneros discursivos, a canção (popular), antes de ser uma forma musical, pode ser caracterizada como um gênero, uma vez que realiza ações sociais desde a promoção do entretenimento cotidiano à construção de diferentes possibilidades subjetivas de prazer estético. O suporte mais comum ao gênero é a voz (canto) em sua harmonização com diferentes instrumentos musicais, apesar de nenhum desses dois elementos serem imprescindíveis. Segundo Manzoni e Rosa (2010, p. 2), imbricada à existência de uma canção “é necessária a composição de uma melodia (...) e a composição de uma letra, seja ela advinda de um texto poético já existente ou de um texto criado juntamente com a melodia.” Em seu texto, acima mencionado, as autoras fazem um inventário detalhado das principais características do gênero canção, partindo de suas diferentes materialidades.

No bojo da canção, convergem duas instanciações distintas, denominadas por Costa (2003) de materialidade verbal (envolvendo aquilo que convencionou-se denominar de letra da música) e materialidade musical (melodia, timbre e ritmo). Essa bifurcação constitucional inerente a este gênero, além de por si representar um componente híbrido, ainda germina um segundo hibridismo. Para que ambas as materialidades dialoguem, torna-se imperativa a existência de duas dimensões de representação: a entoação (performance) - permitindo ao compositor ou intérprete agregar os elementos estético-musicais ao texto - e a escritura, cuja existência relaciona-se com o processo de composição e conservação do texto musicalizado. Esse caráter ambivalente da canção facilita a sua cooptação perante a poesia. Não

raramente, documentos de viés norteador à construção de currículos reportam-se à canção como um gênero análogo à poesia ou, em certos momentos, como um braço complementar deste. No que tange a esta questão, Costa (2003, p. 29) ressalta que “o mero fato de ambas, canção e poesia, se utilizarem da materialidade gráfica em um determinado momento de sua produção ou circulação não justifica que as consideremos meras variantes do mesmo gênero.”

O duplo hibridismo da canção soa uma sirene de alerta, sinalizando para nós a precariedade dos construtos teóricos que, partindo de critérios rígidos e dicotomizantes, almejam dar conta da complexidade empírica dos gêneros discursivos. Tendo essa reflexão em mente, teçamos algumas linhas sobre o outro gênero a partir do qual o jingle emerge de forma híbrida: o anúncio publicitário/propagandístico.

O gênero anúncio publicitário/propagandístico

A atividade publicitária, nos moldes que nos são familiares, surgiu no final do século XIX, originando-se a partir do desenvolvimento dos meios físicos de comunicação e incremento da produção industrial em consequência dos avanços tecnológicos. Com o aumento da produção industrial, gerou-se a necessidade de uma massa consumidora maior e mais ativa para o escoamento desse excedente de valor. Na esteira dessa demanda econômica, o discurso publicitário caracteriza-se pela ampliação do horizonte representativo dos produtos evocados, direcionando o olhar do consumidor para os elementos simbólicos de felicidade, sucesso e bem-estar, que são habilmente agregados à mercadoria em detrimento do valor funcional e material. Como coloca Carvalho (1998, p. 12), a posse dos produtos apresentados pelo discurso publicitário “passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito.” Portanto, é coerente caracterizar a atividade publicitária como uma representação discursiva de constante resignificação de artefatos e serviços que, ao saturá-los de valores e crenças (positivas ou negativas), gera insumos simbólicos para (re-) construção identitária daqueles que interagem com esse gênero.

A atividade publicitária/propagandística age socialmente no mundo e o faz através de gêneros discursivos. Dentre estes, o mais candente é o anúncio. Esse

gênero, herdeiro da Segunda Revolução Industrial, difundiu-se largamente, primeiramente, através do texto escrito, apresentado em diversos suportes. Para dar conta da ação social pretendida, o anúncio emergiu com base em uma estrutura relativamente estável (BAKHTIN, 2003), cujos elementos centrais podem ser observados de forma recorrente em diferentes configurações: o título (elemento de sedução inicial do leitor), o texto (conteúdo do anúncio) e o slogan (resumo conciso e de fácil apropriação pelo leitor) (STUTZ; BIAZI; CRISTÓVÃO, 2009).

Naturalmente, dependendo do suporte de veiculação do anúncio, as fronteiras estruturais do gênero podem se tornar mais opacas ao ponto de desaparecerem. Nesse sentido, cada suporte contribui por meio das formas que lhes são peculiares para levar a cabo a ação pretendida. Nos meios radiofônicos, elementos sonoros e musicais relacionam-se com texto; nos meios cinematográficos e televisivos, além da música, elementos imagéticos ou referentes à sequencialidade das cenas apresentadas integram o todo do anúncio; enquanto em suportes como revistas e jornais, o estilo de paginação, o *layout* e elementos ilustrativos são agregados ao todo discursivo.

Apesar da natureza análoga, alguns autores traçam uma linha distintiva entre o anúncio de publicidade e o anúncio de propaganda. Para Silva (2015, pp. 53-54), a diferença entre ambos “é que o último (propaganda) não possui finalidade comercial. Sua finalidade é, essencialmente, promover uma ideia, convencendo as pessoas a concordarem ou discordarem de algo”. Dessa feita, o anúncio propagandístico possui um propósito vinculado fundamentalmente a um processo de persuasão político-ideológica, prestigiando determinadas ideias ou olhares em detrimento de outros. Nas palavras de Silva (2015, p. 56), “o que distingue um do outro (publicidade / propaganda) é o seu propósito em que o primeiro tem a finalidade comercial, e o segundo, tem como finalidade promover uma ideia”. Apesar do argumento levantado pela autora, o presente artigo não reconhece essa separação.

Primeiramente, mesmo não sendo o seu objetivo central, é inegável que o anúncio publicitário, não apenas lança mão de modos de pensar e agir, como os promove para o seu público, incorporando-os ao objeto anunciado, seja com o intuito de criar tendências ou de construir necessidades e ambições. Dessa forma, por mais que o objetivo final da atividade publicitária seja estimular a venda de um produto, a

promoção de ideias e valores é uma etapa inerente a essa atividade comercial. Não é raro que nos deparemos com anúncios publicitários nos quais o produto, em sua realidade empírica, é abordado de forma periférica, uma vez que a promoção de determinada visão de mundo está, invariavelmente, vinculada a um produto que possua as qualidades da mercadoria anunciada. Por outro lado, a promoção de ideias no anúncio de propaganda não está apenas comprometida, de forma inocente e desinteressada, com a pulverização e divulgação de determinados pensamentos. Um anúncio propagandístico almeja seduzir e conquistar sua audiência, assim como o anúncio publicitário, em busca de um determinado interesse, mesmo que este não seja pecuniário. Quando determinado indivíduo ou grupo social propagandeia uma dada ideia, essa propaganda é motivada pela possibilidade de obtenção de lucros ou vantagens na esfera política - vantagens tais que, a propósito, podem ser muito mais valiosas e cobiçadas do que o capital financeiro.

Averiguada a genealogia do jingle, na próxima seção, me debruço mais consistentemente sobre sua constituição enquanto gênero discursivo.

O gênero Jingle

Buscar traçar uma definição satisfatória para o gênero jingle se mostra uma empreitada escorregadia. Podemos dizer, inicialmente, que esse gênero possui sua gênese no hibridismo entre a canção e o anúncio de publicidade/propaganda. Daquela, o jingle herda sua materialidade musical em inerente diálogo com a materialidade verbal; enquanto, com o segundo, os jingles compartilham o propósito ontológico-social. Nesse sentido, poderíamos definir os jingles como canções que levam a cabo ações sociais usualmente concretizadas por anúncios ou, olhando por outra perspectiva, anúncios que possuem a forma estética característica da canção.

Mesmo antes do batismo teórico do gênero, os jingles já haviam se popularizado no cenário político brasileiro. Lourenço (2011) cita o exemplo da toada *Paulista de Macaé*, composta em homenagem ao presidente Washington Luís em 1927. Em seu formato atual, o jingle surgiu nos Estados Unidos durante a década de 1930. Relativamente na mesma época, o gênero angariou suas primeiras manifestações em terras brasileiras com a campanha de Vargas à presidência em 1930 e com a

veiculação via rádio da publicidade da multinacional *Palmolive-Colgate* em 1935 (CAMPOS, 2008).

As definições consagradas ao jingle pela literatura da área, apesar de, em certos casos, não salientarem o caráter híbrido desse gênero, corroboram a visão defendida nesse artigo. Segundo Siegel (1992), o jingle se configura como “uma pequena peça musical cuja função é de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte.” Da mesma forma, o *Dicionário de Gêneros Textuais* reafirma o jingle como “uma mensagem publicitária musical que consiste em estribilho simples e de curta duração” (COSTA, 2012, p. 137). Portanto, para dar conta do seu propósito social, o jingle escora-se em elementos verbo-musicais que o tornem acessíveis e memorizáveis pelos seus receptores, caracterizando-se por letras simples e recorrentes, além de uma melodia geralmente alegre e facilmente assimilável.

No que tange à materialidade verbal dos jingles, Santos e Heinig (2012) realizaram um trabalho de mapeamento estatístico dos elementos textuais de maior ocorrência nesse gênero. Segundo as autoras (2012), cinco elementos possuem presença destacada, sendo eles: o uso de verbos no imperativo, a presença do verbo Vir, a utilização de itens lexicais típicos da informalidade, a adjetivação e o emprego da gradação diminutiva/aumentativa nas palavras. Ainda acerca da materialidade musical, alguns trabalhos analisaram a presença recorrente de determinados estilos musicais nos jingles. De acordo com Lourenço (2011, p. 7), nos primórdios da utilização da canção para fins de divulgação política, “O ritmo escolhido pelos compositores para estas paródias e canções eram sempre os mais populares da época”. Entre esses estilos musicais de alta circulação, o autor destaca a recorrência do emprego político marchas, hinos e sambas, além de um estilo denominado mistura, que apresenta características de vários ritmos. Na história publicitária/propagandística recente, a tradição de ancorar-se em formatos musicais populares permanece presente. Segundo Francisco (2006), nas eleições presidenciais de 2002, estilos como o pagode, o sertanejo, o samba e o forró foram privilegiados pelos compositores de jingles. Já na eleição presidencial seguinte, o estilo musical predominante observado por Lourenço (2009) foi o Pop-Gospel.

Neste artigo, investigaremos os jingles compostos e veiculados em um contexto eleitoral. Acerca desse tipo específico de composição, Francisco (2006) o caracteriza

em três vertentes tipológicas: os jingles compostos com letras e estrutura musical autoral, as paródias de músicas consagradas e as canções de publicidade de determinados aspectos políticos, porém, não diretamente vinculadas a algum candidato.

Outro aspecto característico dos jingles eleitorais é a recorrente ausência de posicionamento incisivo e contundente acerca da situação política na qual o jingle busca exercer influência. De forma geral, segundo Lourenço (2009), os jingles em campanhas eleitorais tendem a tocar de maneira muito sutil os aspectos partidários, ideológicos ou de posicionamento (oposição / situação) inerentes ao jogo político. Nesse sentido, jingles de candidatos de oposição prezam por motes como a mudança, a renovação, além de construções metafóricas como um novo dia ou a esperança no futuro. Por outro lado, os candidatos que visam à manutenção política apostam em construtos simbólicos como a continuação da caminhada ou o medo do retrocesso. Ademais, os partidos políticos e suas convenções ideológicas tendem a ser escondidos nos jingles, dando lugar a um discurso personalista com vistas a seduzir o eleitor através do adorno simbólico e caudilhesco da imagem de um certo candidato.

Após a contextualização sócio-funcional dos jingles, podemos nos debruçar sobre o ferramental de análise no qual essa pesquisa se apoia. A seção seguinte será devotada aos expedientes metodológicos que guiam essa investigação.

Metodologia

A presente pesquisa contará em seu corpus de análise com um texto litero-musical pertencente ao gênero jingle. A escolha deste exemplar deveu-se à riqueza de momentos contundentes de tangenciamento entre forma (canção) e a função (anúncio propagandístico). A análise aqui desenvolvida ancorar-se-á em uma abordagem qualitativa, permitindo que o texto observado ofereça uma visão panorâmica do gênero em diferentes instanciações. Naturalmente, o objetivo desse artigo não é erigir taxonomias rígidas e aprisionadoras para os jingles, mas sim, entendendo os gêneros como uma forma de ação social, construir entendimentos acerca da relação entre os elementos que os constituem e a função social levada a cabo pelo gênero.

Nesse sentido, a presente análise se desenvolverá em três passos: 1) entendimento do contexto sócio-histórico e político no qual o jingle em questão está envolvido; 2) com amparo do ferramental teórico previamente apresentado, análise do jingle *Vote no Rei*; 3) munido dos entendimentos erigidos no passo (2), articulo os elementos formais salientes nos jingles com a função sócio-retórica almejada. Alicerçada a base metodológica da presente pesquisa, podemos prosseguir para a análise do jingle em questão.

Análise do jingle *Vote no Rei* - Frente Parlamentarismo-Monarquia (1993)

Com base em uma emenda popular apresentada pelo Deputado Antônio Henrique da Cunha Bueno, a população brasileira foi às urnas em 21 de abril de 1993 para decidir que sistema (presidencialismo ou parlamentarismo) ou forma de governo (República ou Monarquia) seria implementado no país. Em uma campanha marcada por debates pouco elucidativos (e, às vezes, deliberadamente enganosos) e troca de ofensas e acusações entre intelectuais e personalidades midiáticas, os defensores da monarquia parlamentarista buscavam desconstruir a aura de elitismo e falta de simpatia aos interesses das classes sociais menos abastadas. Um dos argumentos centrais nesse afã retórico era apresentar o Regime Monárquico no Brasil (em especial, o Império de Pedro II) como um período de tranquilidade, desenvolvimento e, mormente, altos níveis de civismo e moralidade na administração pública. O jingle que observamos abaixo está engendrado na construção e sustentação desse discurso:

Fique atento que chegou o dia
De coroar a democracia
Com modernidade, a melhor tradição
É sua vontade dizer sim ou não
O plebiscito, palavra difícil
Torna mais fácil encontrar a verdade
Nosso passado é o pai do futuro
Quem foi rei nunca perde a majestade
(Quem foi rei nunca perde a majestade)

Por isso vem brasileiro, entrar na real
Pro nosso Brasil sair dessa, afinal
À luz de uma ideia, mudar um país
Justiça e paz dentro da lei
Vote no rei!
Vem brasileiro, entrar na real
Pro nosso Brasil sair dessa, afinal
À luz de uma ideia, mudar um país
Justiça e paz dentro da lei
Vote no rei!

A princípio, poderíamos afirmar que o jingle se constitui a partir de uma amálgama de influências musicais distintas. Por um lado, a introdução da canção faz referências ao estilo sertanejo, muito popular no país no período de composição do jingle. Além de conter ornamentos melódicos característicos da música caipira, o timbre do violão acompanhado por uma viola e a impostação da voz da intérprete flertam com este estilo. No entanto, o ambiente musical sertanejo engendrado no jingle possui uma roupagem diferente da tradicional. O arranjo da canção é composto por instrumentos como bateria, contrabaixo, percussão e teclado que não se encaixam em uma apresentação mais “ortodoxa” da música sertaneja brasileira. Outra referência observável na peça é o estilo pop-gospel, cuja característica patente no jingle é o crescente melódico-harmônico. Nesse sentido, o jingle inicia-se com a intérprete desferindo notas em uma altura média enquanto os instrumentos constroem um terreno harmônico de suavidade para a voz. Porém, no decorrer da canção, outros instrumentos são integrados aos primeiros. Por fim, na mesma medida que a cantora atinge notas mais agudas, estes ganham intensidade e brilho, interagindo em direção a um final apoteótico.

Naturalmente, as escolhas composicionais observadas no jingle *Vote no Rei* não foram mera fatalidade ou obra do acaso. A opção por embalar um estilo popular em um arranjo mais sofisticado ressoa harmonicamente com a proposta central da propaganda monárquica-parlamentarista de aliar *com modernidade, a melhor tradição*, ou seja, revestir de trajes contemporâneos uma forma de governo tradicional. Da mesma forma, o andamento *largo*² escolhido pelo compositor não apenas cria um ambiente estético sereno, como permite associar à canção um texto mais extenso ao mesmo tempo em que a atenção do interlocutor é voltada para o discurso verbal.

Outro ponto central no papel desempenhado pela materialidade musical (em diálogo com o texto verbal) no jingle é sua função na construção de uma narrativa³ que guie o ouvinte em direção ao argumento fundamental do jingle: a necessidade de votar no Rei. Nesse sentido, poderíamos dividir o jingle em questão em quatro momentos distintos: serenidade, tensão, resolução e consagração. Nos primeiros onze compassos, impera no

² Varia entre aproximadamente 45-50 bpm.

³ Emprego o termo em questão não como uma categoria textual tipológica, mas, em alinhamento com a visão defendida por Linde (1993), como uma configuração discursiva – ou um modelo de inteligibilidade que se materializa discursivamente - inerentemente intersubjetiva que enseja a construção de relações de causalidade e (con-)sequencialidade entre distintos eventos e contingencialidades que, não alinhados por essa embocadura discursiva, careceriam de tal interrelacionalidade.

jingle uma atmosfera afetiva de serenidade: além do andamento lento, os ataques são débeis, a melodia é consonante e suave, os contrastes são raros e os acentos estão concentrados nas notas mais estáveis. Os quatro compassos seguintes representam um momento de tensão no jingle: mesmo ainda com o andamento *largo*, a linha melódica e harmônica abre espaço para dissonâncias, os ataques tornam-se mais fortes, os instrumentos de base preenchem mais o espectro sonoro⁴ (ocasionando o aumento do volume) e as notas da linha melódica vocal tornam-se mais agudas. Em seguida, a tensão encontra no décimo sexto compasso uma resolução apoteótica exatamente no momento em que o mote central da campanha monárquica-parlamentarista é entoado (*Vote no Rei*). Musicalmente, essa resolução pode ser representada pela passagem de uma linha melódica onde se destacam notas de tensão para uma frase melódica consonante que se resolve na nota principal da tonalidade⁵, em diálogo com uma harmonia que também se resolve nesse momento. Finalmente, um compasso após a resolução, ocorre uma modulação de tonalidade em que os dois trechos (tensão e resolução) são repetidos, porém, com a harmonia e a melodia da canção sendo moduladas para uma tonalidade mais aguda⁶. Além do aumento na altura das notas, outras mudanças ocorrem nesse trecho derradeiro, ambicionado criar uma atmosfera de *Grand Finale*: o volume dos instrumentos se eleva, o timbre dos mesmos torna-se mais agressivo, o ritmo do contrabaixo, da bateria e da percussão se alteram, preenchendo mais consistentemente o espectro sonoro e, por fim, a voz da intérprete tem seu volume aumentado e colorido com um timbre mais marcante, tendo ainda ao seu lado a companhia de um coral para o instante da resolução derradeira: *Vote no Rei!*

No que tange à materialidade verbal, inicialmente, nos debruçaremos sobre o título do jingle. No termo *Vote no Rei*, o compositor se valeu de um recurso metonímico para tornar personificada uma escolha abstrata, podendo essa estratégia facilitar o processo de compreensão da maioria da população acerca da natureza da escolha a ser concretizada pelo plebiscito. Ainda acerca do título do jingle, esse é composto por uma oração cuja posição temática é ocupada por um verbo no modo imperativo, enfatizando a importância da ação a ser performatizada pelo eleitor.

⁴ Conjunto de todas as ondas que compõem os sons audíveis e não audíveis pelo ser humano.

⁵ Nota em cujo campo harmônico a canção é construída.

⁶ Alta na escala musical diatônica.

No jingle em questão, buscou-se construir uma micronarrativa⁷ em que a proposta do voto na Monarquia-Parlamentarista se apresentasse como a opção mais sensata. Ao longo do texto litero-musical, além da linha retórica principal, diversas deixas metafóricas são construídas, relacionando o processo decisivo do eleitor brasileiro ao universo monárquico: *coroar a democracia; entrar na real; com modernidade, a melhor tradição*. Essas metáforas instanciam o uso de um recurso estético empregado com uma funcionalidade retórica, pois, ao cunhar sugestões metafóricas acerca de um universo semântico específico, o texto litero-musical busca ser, além de argumentativamente contundente, mais esteticamente elaborado, almejando inspirar mais interesse entre os eleitores.

Ainda fiéis à divisão estrutural narrativizada proposta anteriormente, no primeiro momento (serenidade), observamos o intento da voz que entoa o jingle em construir o contexto sócio-político do Plebiscito. Nos primeiros quatro versos do jingle, a contextualização do ato do voto é apresentada: *Fique atento que chegou o dia / de coroar a democracia / com modernidade, a melhor tradição / é sua vontade dizer sim ou não*.

O primeiro verso inicia-se com um verbo no imperativo em posição temática, exercendo a função de um aconselhamento, um pedido de precaução perante uma situação importante. Podemos observar ainda uma apreciação positiva acerca do evento (plebiscito) que, no texto do jingle, é metaforizado pela chegada do dia do pleito (*chegou o dia*), construindo a ideia de uma ocasião esperada pela população brasileira como uma oportunidade de mudança real na sociedade. No segundo verso, o plebiscito é novamente apreciado, dessa vez, essa apreciação é graduada pelo uso do verbo *coroar* que, ao mesmo tempo que relaciona o voto com um elemento monarca (*coroa*), gradua o ato de votar no plebiscito como a chance de consagração (*coroamento*) da democracia no Brasil. No verso seguinte, essa apreciação é reforçada pela ligação de outro termo relacionado ao universo monarca (*tradição*) a dois elementos de alta gradação positiva (*melhor e com modernidade*). Além do eleitor poder *coroar a democracia*, esse coroamento se dará de forma moderna e dispondendo da melhor representação tradicional possível.

Nesse mesmo verso, ainda podemos observar a primeira instanciação de um recurso retórico recorrente no jingle: a relação harmoniosa entre o futuro e o passado. Dessa forma, a tradição (elemento que nos remete ao passado) é apresentada como

⁷ Linde (1993).

companheira da modernidade (neste contexto, representando um movimento de vanguarda). Assim, notamos que o jingle imbuí-se em apreciar positivamente elementos de retaguarda histórica, buscando, ao aliar o futuro ao passado e o progresso à tradição, fazer com que os eleitores infiram que a forma de governo mais promissora é aquela que se apresenta como a mais tradicional. No quarto verso, há uma alusão à possibilidade real de escolha do eleitor no plebiscito em questão. Tal asserção justifica-se pelas críticas recebidas pelos partidários da Monarquia acerca da natureza autoritária do regime Real. Portanto, a campanha dos monarcas buscou angariar elementos simbólicos relativos à democracia para junto da imagem da forma de governo advogada.

Nos quatro versos seguintes, segue a contextualização sócio-política do plebiscito de 1993. No quinto e sexto versos, há uma apreciação paradoxal acerca da discussão gerada em torno da palavra plebiscito: *O plebiscito, palavra difícil / torna mais fácil encontrar a verdade*. Apesar da palavra *plebiscito* não ser muito comum no vocabulário leigo da maioria da população brasileira (podendo, assim, ser manipulado de diferentes formas), ele possibilita que a sociedade encontre um elemento de alta gradação e apreciação positiva: *a verdade*. Nos dois versos seguintes, a voz entoadora do jingle apresenta a verdade mencionada no verso anterior: *nosso passado é o pai do futuro*. Da mesma forma, o texto sugere um julgamento negativo àqueles que não se alinham com as proposições monarquistas, pois, se a forma de governo do Rei é chancelada com o estatuto de verdade, qualquer outra possibilidade de organização governamental apenas pode representar a mentira (numa perspectiva maniqueísta) - elemento que, ao contrário da verdade, goza de pouca estima em sociedades de raízes éticas platônico-cristãs. O último elemento a ser destacado nesse trecho é a presença de um dito popular em meio ao texto litero-musical: *quem foi rei nunca perde a majestade*. Além de corroborar o argumento que vem sendo construído desde o início do jingle, essa expressão desempenha uma função mnemônica ao relacionar com o jingle um ditado presente no repertório da maioria da população brasileira.

No segundo momento da narrativa erigida no jingle (tensão), os brasileiros são urgidos a promover uma mudança real no país: *Por isso vem brasileiro, entrar na real / pro nosso país sair dessa, afinal / à luz de uma ideia, mudar o país / justiça e paz dentro da lei / Vote no Rei*. O primeiro verso desse excerto inicia-se com o emprego em posição temática de um marcador conectivo de natureza consequencial (*Por isso*). Esse elemento

desempenha a função de relacionar a importância do evento contextualizado nos versos anteriores com o chamado efetuado pelo jingle, convocando os eleitores a uma aliança com a causa monárquico-parlamentarista. Um uso duplamente metafórico da expressão *entrar na real* é feito no mesmo verso. Por um lado, essa expressão representa um dito popular que preconiza que algum indivíduo se alinhe à realidade, deixando um universo de devaneio. Por outro lado, *entrar na real* tangencia simbolicamente o universo semântico da realeza, materializado politicamente pela proposta monarquista. Um outro ponto salutar nesse excerto é a contraposição construída entre dois momentos: *pro nosso país sair dessa, afinal / à luz de uma ideia, mudar o país*. Nesse sentido, o primeiro espaço é apreciado negativamente como o lugar de onde se busca desertar enquanto o segundo goza de apreciação positiva: o local para onde se quer que o país se direcione. Essa mudança, no texto do jingle, ocorrerá à luz de uma ideia que, assim como a própria mudança, também é agraciada. Tal ideia representa a proposta da Monarquia-Parlamentarista, que levará o país para essa mudança utópica à qual o jingle se refere. O verso seguinte (*justiça e paz dentro da lei*), ao mesmo tempo que aprecia os versos anteriores através da articulação de elementos de carga semântica positiva como a justiça, a paz e a lei, atribui ao verso posterior um caráter de preconizador desses valores. Assim, na narrativa construída no jingle, votar no rei simboliza votar na justiça, na paz e na lei. Todo esse jogo retórico refinado satura o fim apoteótico do texto litero-musical em que a intérprete do jingle vocaliza um agudo e poderoso *Vote no Rei*, não apenas como resolução dos acordes e linhas melódicas dissonantes ao longo do segundo trecho do jingle, como também representando um passaporte de transição para um futuro justo, pacífico e democrático.

O quarto momento da narrativa construída no jingle é a consagração da resolução apresentada anteriormente. Nesse sentido, a ideia da solução monárquica é mais uma vez glorificada, porém, com auxílio de um arranjo musical mais consistente e energético, como se simbolizasse um grito de liberdade do país perante uma oportunidade de mudança representada pelo voto no Rei. No que tange ao diálogo entre as materialidades (musical e verbal) e entre a forma canção e a função propagandística construídas no jingle, podemos traçar um fio de Ariadne interpretativo entre a linha retórico-argumentativa discursivamente engendrada no texto e a estruturação harmônica do refrão do jingle (repetido duas vezes em tonalidades distintas). Como já mencionado anteriormente, esse

trecho musical se caracteriza por uma sequência de acordes e melodias tensas e dissonantes que se resolve no auge da peça com a entonação emocionada do mote central da canção: *Vote no Rei*. Como na narrativa verbal (que apresenta uma situação problemática, cuja resolução reside na escolha da forma de governo monárquica), no arranjo musical, as dissonâncias representam o conflito vivido no país, cuja resolução se dá na apresentação de um acorde tonal⁸ no momento de invocação da opção pelo Rei. Em outras palavras, o fato da música resolver-se harmonicamente no mote central do jingle concede a essa ideia um estatuto de solução para os problemas apresentados, sendo, portanto, apreciada positivamente. Nesse ponto, notamos uma convergência semântica muito bem delineada entre a forma e a função desempenhada pelo jingle: tanto na música quanto no texto verbal, constrói-se uma narrativa com um momento de serenidade, um ponto de tensão e resolução apoteótica no momento em que a escolha pela Monarquia-Parlamentarista é apresentada; escolha essa consagrada por elementos musicais específicos nos compassos /versos seguintes.

Considerações Finais

Buscando erigir apontamentos finais coerentes com a proposta dessa investigação, retornarei às perguntas norteadoras desse artigo apresentadas na seção introdutória. Considerando que a ação social, em geral, pretendida a partir da produção e veiculação de um jingle é a promoção sedutora (ou, eventualmente, destrutiva) de uma ideia ou produto, a análise apresentada nas páginas anteriores evidencia um afinamento entre os recursos retóricos de ambas as materialidades (musical e verbal) e a forma estética que os jingles assumem, convergindo para construção e veiculação sedutora de um certo ideário político.

No que tange à segunda pergunta, que debruçou-se sobre a relação entre a forma de canção e a raiz teleológica de anúncio propagandístico presentes no jingle, podemos afirmar, à luz dos dados observados, que a função exercida pelo gênero constrói o elo entre os elementos musicais e verbais nos jingles, determinando, de certa maneira, a forma em que o jingle se constitui. No exemplo do jingle *Vote no Rei*, evidencia-se o interesse dos compositores e intérpretes do jingle em construir uma narrativa que

⁸ Acorde em cujo campo harmônico a canção é construída.

contextualize o momento político vivido no país em 1993 (ano do plebiscito), oferecendo elementos retóricos que construam uma sensação de tensão que será resolvida musical e verbalmente na entoação do mote *Vote no Rei*. Dessa forma, como mostrado ao longo da análise, o diálogo erigido entre a música e o texto litero-musical tornam a narrativa mais consistente, salientando as transições entre diferentes momentos e tornando-as mais harmônicas.

Acerca da terceira questão, torna-se evidente que os jingles podem desempenhar uma miríade de funções publicitárias / propagandísticas impossíveis de serem catalogadas exaustivamente. Dentre essas funções observadas nos dados analisados, podemos destacar a construção narrativa, a delimitação espaço-temporal e a evocação afetiva.

Além de marcar um imbricamento entre dois gêneros (canção e anúncio propagandístico / publicitário), os jingles materializam um encontro entre dois universos distintos, porém tangenciados: a estética e a política. Em outras palavras, os jingles nos oferecem um painel discursivo onde podemos observar a manipulação política de elementos estético-artísticos, representada na teoria da intergenericidade (MARCUSCHI, 2002) pela hegemonia da função propagandística em relação à forma musical da canção. No entanto, uma análise exclusivamente maquiavélica desse processo pode empobrecê-lo. Em muitos casos, os jingles políticos se mostram ineficazes no cumprimento da tarefa eleitoral para qual são engendrados (promoção positiva de um determinado candidato), enquanto se mostram de grande valor estético-cultural. A própria peça *Vote no Rei* pode ser tomada como um exemplo: mesmo com a derrota esmagadora dos monarcas no plebiscito de 1993, musicalmente, o jingle até hoje é rememorado como uma composição de grande beleza e sofisticação. Dessa forma, apesar da inegável prevalência da função propagandística nos jingles, seu viés estético não pode ser menosprezado como um simples molde estrutural. Os jingles sempre serão uma manifestação musical e, como sabemos, a arte (e, aparentemente, os gêneros discursivos também) tem como uma de suas principais características a aversão a categorizações reificadoras e um talento natural para desconstruí-las.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. 2003.
- CARVALHO, G. Gênero como ação social em Miller e Bazerman: o conceito, uma sugestão metodológica e um exemplo de aplicação. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 130-149
- CAMPOS, R.T. *Jingle: informação e entretenimento*. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008.
- COSTA, N.B. Canção popular e o ensino da língua materna. In: *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4. Julho/dezembro de 2003.
- COSTA, S. R. *Dicionário de gêneros textuais*. 3ª ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
- ESSINGER, S. *Marchinha - A trilha sonora dos bons tempos da folia'*, publicado no site http://cliquemusic.uol.com.br/br/Generos/Generos.asp?Nu_Materia=16, 2007. Consultado em 6 de outubro de 2016.
- FRANCISCO, J.M. *Da cultura popular aos jingles políticos: uma análise cultural do forró*. Monografia de Conclusão de Curso. Brasília, 2006.
- LINDE, C. *Life stories: The creation of coherence*. Oxford, England: Oxford University Press, 1993.
- LOURENÇO, L. C. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. In: *Aurora: Revista digital de Arte, Mídia e Política*, v. v1, p. 203- 216, 2009.
- _____. *A música na política eleitoral: um pouco da história jingle político no Brasil*. Artigo apresentado durante o IV Encontro da Compolítica, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luiz-Claudio-Lourenco.pdf>.
- MANZONI, A.S.S; ROSA, D.B. Gênero canção: possibilidades de interpretação. In: *V EPEAL, 2010. Anais*. Disponível em: <http://dmd2.webfactional.com/anais/>. Acesso em: 09. Out de 2016.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P. *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 17-36. 2002.
- MILLER, C. R. Genre as social action. In: *Quarterly Journal of Speech*. 1984. pp. 151-167.
- RAJAGOPALAN. K. Sobre a instabilidade de gêneros. *Boletim da ABRALIN*, Fortaleza: Imprensa Universitária da UFC, v. 26, n.1. 2001.
- ROJO, R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas In: MEURER, J. L., BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola. 2005.
- SANTOS, B.; HEINIG, O.L.O.M. Análise linguística de Jingles: dos rádios e televisões para a sala de aula. *Anais do X Encontro do CELSUL – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul UNIOESTE*. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2012.
- SIEGEL, B. H. *Creative radio production*. Boston: Focal Press. 1992.

SILVA, C.C. *Os gêneros anúncio publicitário e anúncio de propaganda: uma proposta de ensino ancorada na Análise de Discurso crítica*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Letras. MG, 2015.

STUTZ, L. ; CRISTOVÃO, V. L. L. ; BIAZI, T. M. D. . Gênero Anúncio Publicitário Institucional: uma proposta de leitura para a formação inicial em língua inglesa. *Entretextos* (UEL), v. 9, p. 119-137, 2009.

Sites consultados

<https://www.vagalume.com.br/>

Recebido em: 10/06/2017

Aceito em: 21/09/2017