

**Fabiana Parra De  
Lazzari**

Psicóloga e graduada  
em Letras pela USP-SP,  
Brasil.

Mestra em Comuni-  
cação e Práticas de  
Consumo, pela Escola  
Superior de Propaganda  
e Marketing - ESPM-SP,  
Brasil.

Doutoranda em Língua  
Portuguesa pela PUC-  
-SP, Brasil.

Professora do Ensino  
Médio, no Colégio  
Bandeirantes, em São  
Paulo.

E-mail: [fabiana@fabia-  
nadelazzari.com](mailto:fabiana@fabia-<br/>nadelazzari.com)

Currículo Lattes:  
[http://lattes.cnpq.  
br/6148383206258002](http://lattes.cnpq.<br/>br/6148383206258002)

## Resenha

### Partituras publicitárias antes de serem *jingles*: saindo nas páginas para entrar na história

Submissão: 13-10-2014  
Decisão editorial: 4-11-2014

GODOY, Amilton. **Partituras publicitárias. Antes do rádio.** Vargem Grande Paulista: A9, 2012.

O livro *Partituras publicitárias. Antes do rádio*, de Amilton Godoy, é resultado de uma pesquisa financiada pelo Instituto Cultural ESPM e retoma os *jingles* (em uma época em que nem se pensava chamá-los dessa forma) escritos antes da existência do rádio e apresenta músicas compostas entre fins do século XIX e início do século XX. Apesar de trazer na capa o nome do pianista, compositor e arranjador Amilton Godoy, o livro foi feito em parceria com Paulo Cezar Alves Goulart – estudioso de partituras de propaganda, graduado em arquitetura e pós-graduado em Ciências de Comunicação. Amilton Godoy foi o responsável pela escolha das quinze canções (das quarenta encontradas por Goulart) que estariam no livro e também por fazer os arranjos para um CD que o acompanha.

O livro encanta já por sua forma: com capa dura (Figura 1) – uma característica que, em virtude de questões financeiras, tornou-se um capricho a que poucas editoras recorrem hoje –, letras que remetem à época retratada, um CD no qual estão gravadas as composições escolhidas e uma edição impecável no que se refere à gramatura de suas folhas. *Parti-*

*turas publicitárias* já é, por si só, um objeto que os estudiosos de Comunicação em geral, e dos *jingles*, em particular, gostariam de possuir, mesmo como – já que estamos a falar sobre consumo... – “mero” objeto a ser adquirido, a ser consumido, a ser guardado.

**Figura 1** - Capa do livro *Partituras publicitárias. Antes do rádio*



A obra consegue, no entanto, encantar ainda mais por seu conteúdo. As quinze composições escolhidas por Amilton Godoy – composições que compreendem o período de 1883 a 1914 – são acompanhadas de explicações sobre a época em que foram escritas e divulgadas, sendo assim um importante resgate da história dos *jingles* no Brasil.

Por meio do livro, o leitor pode refletir sobre um fenômeno pouco abordado no mundo acadêmico, nos estudos sobre comunicação e sobre consumo: como

era a relação entre publicidade (na origem da palavra “tornar público”) e música antes do advento de meios de comunicação de maior alcance, como o rádio, depois a televisão e, muito posteriormente, a internet.

Polcas, valsas, mazurcas, quadrilhas, canções, “tangos brasileiros” (vale salientar que, ao final do livro, os autores incluem uma explicação acerca de cada um desses gêneros musicais) eram compostos para divulgar jornais, clubes, lojas e, claro, produtos. Destacavam-se em número as músicas destinadas a propagandear os medicamentos, tais como Imberibina, Panlicorina, Odontina, e a partitura mais recente (de 1914) grafada no livro, do remédio Mikanol (Figura 2). Com a frase de chamada “Tosse, influenza, coquelu-

**Figura 2** - Partitura da canção *Mikanol*, reproduzida no livro *Partituras publicitárias*



che cura-se somente tomando Mikanol”, apresentava-se a partitura da canção: uma polca, “oferecida ao farmacêutico Altamiro Oliveira por Álvaro Souza”.

O livro relembra que, no início de sua história, no Brasil, essas partituras eram oferecidas a pianistas iniciantes, e esse presente, por si só, já era uma forma potente de divulgação dos produtos anunciados. O livro também faz um pas-

seio pelo processo histórico pelo qual as composições publicitárias passaram.

No início de sua história, os *jingles* eram apenas instrumentais; o título era o único elemento que indicava a relação comercial entre música e produto. Por iniciativa própria, ou por encomenda dos donos das marcas, os músicos escreviam suas composições.

Tempos depois, mais precisamente em 1888, surgiu a primeira música publicitária com letra: o maestro Enrico Borgongino compôs *Viva o formicida Guanabara!* O bordão já existia, e o maestro compôs a música, que se iniciava e terminava com a frase já conhecida do público. Um fato interessante abordado pelo livro: essa partitura em especial era oferecida aos fazendeiros, como presente, em uma época em que a frase do botânico naturalista francês Augustin de Saint-Hilaire ainda ecoava em seus ouvidos – ou o Brasil acaba com a saúva, ou a saúva acaba com o Brasil. Tempos depois, Mário de Andrade retomaria essa frase no inesquecível *Macunaíma*, mas, bem antes disso, ela já estava “na boca do povo”, em forma de bordão e, posteriormente, em forma de bordão na música.

Na virada do século XIX para o XX, mais um elemento histórico relacionado aos *jingles*: a gravação de uma canção composta para um produto. Com a criação do fonógrafo, a música *Oh! Phélie!* pôde ser gravada em disco. Escrita por Língua de Mel (pseudônimo de um autor não identificado), a canção estava ligada ao pó dentifrício Ophelia – o equivalente ao nosso “creme dental”. Alguns dos versos da (longa) composição:

Don'Amélia, Dona Clélia  
 Don'Aurélia, Don'Adélia  
 Trazem perolas na bocca  
 Só devido aos pós Ophelia

Já com a cultura das composições publicitárias já mais consolidada, e até ajudando nessa consolidação – um processo que, em comunicação, é conhecido como reflexo e refração –, compositores renomados passaram a contribuir com essa nova – por que não – arte. Chiquinha Gonzaga compôs, entre outras, a valsa *Perfume*, que tinha como subtítulo *Feno de Atkinsons*, a marca de uma famosa empresa de perfumes da época. Ernesto Nazareth compôs 13 músicas de teor publicitário, dentre elas para as lâmpadas Pyrilampo, para o café Ideal, para o xarope Cardosina e, a mais famosa de todas, para o cine Odeon (Figura 3).

**Figura 3** - Partitura da canção *Odeon*, reproduzida no livro *Partituras publicitárias*

Dedicado à ditosa empresa Zambelli & Cia

**Odeon**  
tango brasileiro

Ernesto Nazareth  
1911

© 2011 Editora C&S - São Bernardo do Campo, SP

Da “boca do povo” para o argumento de autoridade, e de volta para a “boca do povo”. O livro relembra que, em 1918, Eduardo França promoveu um concurso de músicas de carnaval que tivessem como tema o produto Vermutin. O vencedor foi *Seu Amaro quer...* A canção não fez grande sucesso, mas a iniciativa deu início a uma prática bastante “moderna”, do ponto de vista publicitário: o lançamento, na época do Carnaval, de campanhas (no caso, de músicas) publicitárias.

Com esse passeio pela história dos *jingles*, o livro *Partituras publicitárias. Antes do rádio* deixa no leitor comum a sensação de encantamento, resgatando elementos de um passado tão rico da nossa história, retomando composições de pessoas importantes à cultura brasileira – como Chiquinha Gonzaga e Ernesto Nazareth. O livro remete o leitor leigo a uma época talvez sem igual de nossa história. Já no leitor que, por algum motivo, tem maior contato com o mundo da publicidade (acadêmicos, publicitários, musicistas), o encantamento causado talvez seja maior.

É verdade que o livro deixa na boca um gosto de “quero mais” – quero mais partituras (já que nem todas as quinze canções vêm acompanhadas de suas respectivas partituras grafadas; em alguns casos, a gravura que acompanha a narração é a capa de cada partitura), quero mais músicas, quero mais detalhes de cada história –, mas nada que prejudique o resultado final. Acima de tudo, *Partituras publicitárias. Antes do rádio* é um belo documento sobre o modo de o brasileiro lidar com o consumo, sobre o modo de a publicidade ter sido influenciada pelo brasileiro (e não apenas, como comumente se pensa, de a publicidade ser um agente influenciador), sobre como a música está entranhada na cultura brasileira. Em poucas palavras, o livro é um belo documento sobre como nós, brasileiros, somos.