

Universidade Federal do Ceará – UFC
Instituto de Cultura e Arte - ICA
Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

Jingle: uma reflexão sobre a utilização da música na publicidade.

Rodolpho Rosemberg Tavares da Silva

Fortaleza - Ceará

2010

RODOLPHO ROSEMBERG TAVARES DA SILVA

Jingle: uma reflexão sobre a utilização da música na publicidade.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof. Riverson Rios

Fortaleza – Ceará
2010

RODOLPHO ROSEMBERG TAVARES DA SILVA

Jingle: uma reflexão sobre a utilização da música na publicidade.

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

Prof. Ph.D. Riverson Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará - UFC

Profa. Esp. Paula Marques de Carvalho. (Membro)

Faculdade Cearense - FaC

Profa. Ms. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante (Membro)

Universidade Federal do Ceará - UFC

Fortaleza

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em especial a três pessoas, minha avó Raimunda que sempre foi muito importante e especial na minha vida, à minha mãe que lutou junto comigo para que eu chegasse nesse momento de fechamento de ciclo e ao meu avô Gregório que aos 101 anos é lúcido o bastante para se orgulhar e ter a noção desse momento que estou vivendo, dessa vitória alcançada.

AGRADECIMENTOS

À Deus sempre e em primeiro lugar, por todo os objetivos e metas alcançados, entre eles a minha formação, pelos sonhos que realizei, pelos que estou buscando realizar e pelos que realizarei sempre.

À minha mãe, pela dedicação, ensinamentos, força, pelos sonhos que sonhamos juntos, pelos puxões de orelha e pelo amor e apoio. .

Ao meu pai também pelo apoio e dedicação, pelo choro ao saber que eu tinha passado no vestibular, pela confiança e as vezes neutralidade.

À vovô Raimunda (in memorian) que sempre esteve do meu lado em tudo, pelo amor, abraços apertados e ensinamentos cristãos.

À Lolanda (in memorian) que há tão pouco tempo nos deixou, mas que sempre meu deu força pra lutar pelo que acreditava.

Aos meus tios, primos e irmãs pela paciência (as vezes falta dela) comigo.

Aos familiares de coração, amigos mais próximos que de tanto fazer parte de minha vida em todos os momentos, se tornaram já da família (em especial Teresa e Rosa – mães).

À todos os meus amigos, todos mesmo, pelo apoio, risos, abraços, broncas, músicas, dor de cabeça, choro, reuniões, tentativas de estudo, viagens...

Aos professores, em especial o Riverson que me ajudou nessa tarefa árdua e necessária e que assim como os outros professores que tive sempre foram fundamentais pra que eu chegasse ao nível de conhecimento em que me encontro, mestres do saber e muitas vezes na vida, me ensinando o melhor caminho profissional e pessoal.

E por último, mas não menos importante (e até um pouco incomum), agradeço à música que me fez ter outro olhar sobre o mundo, que me faz sonhar a cada dia, que me motiva a ir à luta atrás de meus objetivos, que me tornou um homem mais sensível, feliz, comunicativo e maduro. Música sempre.

“Sem a música, a vida seria um erro.”

(Friedrich Nietzsche)

RESUMO

Este trabalho faz uma análise sobre a relação da música com a publicidade. O jingle é a interseção dessas duas áreas, é a peça publicitária que se utiliza da música para atingir melhor seu objetivo. Mostra ainda a importância e influência da música na sociedade, fazendo uma abordagem de elementos musicais e uma básica explicação da teoria musical. Mostra também um histórico do meio de comunicação importante para esse tipo de formato: o rádio e com uma pesquisa tenta provar que a aceitação e eficiência dos jingles é algo real e que deve ser levado em conta na hora de elaborar uma campanha.

PALAVRAS-CHAVES: Música, Rádio, Publicidade Sonora, Jingle.

RESUMEN

Este trabajo hace un análisis sobre la relación de la música con la publicidad. El jingle es la intersección de esas dos áreas, es la pieza publicitaria que se utiliza de la música para atingir mejor su objetivo. Muestra aun la importancia y la influencia de la música en la sociedad, haciendo un abordaje de elementos musicales y una básica explicación de la teoría musical. Muestra también un histórico del medio de comunicación importante para ese tipo de formato: el radio y con una pesquisa intenta probar que la aceptación y la eficiencia de los jingles es algo real y que debe tenerse en cuenta en la hora de elaborar una campaña.

PALABRAS-LLAVES: Música, Radio, Publicidad Sonora, Jingle.

LISTA DE FIGURAS E TABELA

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Representação gráfica de acordes (Harmonia).. | 14 |
| Figura 2 – Representação gráfica de uma Melodia . | 14 |
| Figura 3 - Sequência de quadros do VT “Pipoca com guaraná” do Guaraná Antarctica. | 25 |
| Figura 4 - Sequência de quadros do VT “Mamíferos” da Parmalat. | 26 |
| Figura 5 - Sequência de quadros do VT “Papepio” de 2003 | 38 |
| Figura 6 - Sequência de quadros do VT “Papepio” de 2010. | 39 |
| Figura 7 - Exemplo de trecho musical com três compassos..... | 42 |
| Tabela 1 - Síntese do Processo de construção de um jingle. | 22 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| DEDICATÓRIA | 4 |
| AGRADECIMENTOS | 5 |
| RESUMO | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| LISTA DE FIGURAS E TABELA | 9 |
| SUMÁRIO | 10 |
| INTRODUÇÃO | 11 |
| 1. CONCEITOS E HISTÓRIA | 13 |
| 1.1. O que é música?..... | 13 |
| 1.2. Como nasceu o rádio..... | 15 |
| 1.3. A Era Comercial do rádio..... | 17 |
| 1.4. A Era de Ouro do rádio..... | 18 |
| 1.5. Formatos publicitários no rádio..... | 20 |
| 1.6. Jingles..... | 21 |
| 1.7. Considerações..... | 27 |
| 2. JINGLES NA PUBLICIDADE | 28 |
| 2.1. Classificação de jingles..... | 28 |
| 2.2. Elementos da Publicidade no Rádio..... | 32 |
| 2.2.1. O Texto..... | 33 |
| 2.2.2. A Locução..... | 33 |
| 2.2.3. A Trilha Sonora..... | 34 |
| 2.3. O jingle na Televisão..... | 34 |
| 2.4. Considerações..... | 35 |
| 3. O ESTUDO DE CASO SOBRE O JINGLE PA PE PIO | 36 |
| 3.1. Pa pe pio – o jingle escolhido..... | 37 |
| 3.2. Memória sonora e associação à infância..... | 40 |
| 3.3. Tempo de veiculação..... | 43 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| REFERÊNCIAS BLIOGRÁFICAS | 47 |

INTRODUÇÃO

A música é uma das artes mais próximas das pessoas, a facilidade em obtê-la e consumi-la hoje é muito grande com o acesso e comodidade que a internet nos oferece, sempre foi também uma forma de expressão por pessoas de todas as sociedades e classes sociais. Ela faz parte da natureza humana.

Os meios de comunicação são e foram muito importantes para essa aproximação do público com a música, como fazem parte da vida das pessoas, de todas as crenças, sexo e idade, permitiram essa ligação música-publicidade-consumidor. O rádio é fator importantíssimo nessa relação, principalmente pelo fato de ser um meio que permite que a criatividade do ouvinte-espectador seja estimulada, e a TV hoje é o meio que mais as pessoas tem acesso e que são mais visados por quem quer anunciar.

A publicidade é algo que também faz parte do cotidiano da sociedade há muito tempo e tem uma grande importância para essa sociedade, fazendo com que sejam estimulados comportamentos nas pessoas em benefício de um produto ou marca anunciante.

A música entra na publicidade como um fator a mais para agregar valores aos produtos e marcas, além de gerar uma proximidade e empatia por parte do público-alvo.

Os jingles são exatamente criados para esse sentido, fazer com que a marca fique por muito mais tempo na mente dos consumidores, sem que esses sintam que estão sendo expostos à publicidade, mesmo tendo noção disso, mas o fato de se tratar de uma música facilita essa aceitação.

Esse trabalho faz um apanhado histórico da música, dos meios de comunicação (Rádio e TV) e da publicidade sonora, especificamente do jingle, mostrando a importância que a música tem para a publicidade e o efeito e resultado que os jingles têm em uma campanha.

No primeiro capítulo será tratado sobre música, como os termos e as definições específicos, além de um breve apanhado sobre a teoria, temas que, pessoalmente, me interessam e me instigam a procurar cada vez mais sobre o assunto.

O rádio com sua história e fatos que foram importantes também estão no primeiro capítulo, primeiros passos desse meio de comunicação, principais idealizadores e realizadores no rádio e começo da publicidade, com os formatos utilizados.

O segundo capítulo já é mais específico ao tema tratado: jingle, e traz um histórico, quando, onde e como nasceu esse formato tão utilizado até hoje, fala também dos tipos existentes desse formato e das partes que o formam e o seu processo de produção. O jingle na TV também é tratado nesse capítulo.

No último capítulo é analisado um jingle em específico como *case*, foi feita uma pesquisa para saber o que as pessoas acham e como reagem ao jingle Pa pe pio da Loja Casa Pio, jingle esse que já é veiculado há muito tempo sempre no mesmo período do ano, o mês de outubro. Outro ponto tratado nesse capítulo é a memorização e as referências criadas pelos jingles.

1. CONCEITOS E HISTÓRIA

Este capítulo começa falando sobre música, sua definição, alguns termos específicos da área musical e um pouco de teoria básica. A história do rádio também está nesse primeiro capítulo, como nasceu esse meio de comunicação, os momentos importantes e como se tornou tão importante para publicidade.

Depois da história do rádio começa uma introdução sobre formatos de anúncios radiofônicos e em específico *jingles*, que é o ponto principal desse trabalho, sua origem e processo de produção.

1.1.O QUE É MÚSICA?

Não se poderia começar este trabalho sem que houvesse uma mínima explanação sobre música, da forma mais breve e simples, sem um aprofundamento na parte teórico-musical. Música é difícil de se definir, corremos o risco de definir uma música em particular ou de expor o nosso próprio ponto de vista sobre ela (a música).

O autor e estudioso de música Bohumil Med (1996, pg. 7) afirma que música é “a arte de combinar os sons de forma simultânea, sucessivamente, com ordem, equilíbrio e proporção dentro de um tempo.” Essa combinação simultânea seria a harmonia, a sucessividade, a melodia; o equilíbrio e a proporção dentro do tempo referem-se ao andamento e ritmo da música.

Na definição de MED estes são os elementos básicos da música. Esta seria então a junção desses elementos: a harmonia, a melodia, o tempo e o ritmo. Seguindo ainda a explanação de MED, harmonia é o conjunto de sons dispostos em ordem simultânea, é o que ele chama de concepção vertical da música. Melodia é o conjunto de sons em ordem sucessiva, a música horizontal. Ritmo é a ordem e proporção em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e a harmonia.

Harmonia, segundo MED, são notas dispostas simultaneamente e que servem para acompanhar a melodia, é o conjunto de duas ou mais notas diferentes tocadas ao mesmo tempo, o que caracteriza os acordes.



Figura 1. Representação gráfica de acordes (Harmonia).¹

Melodia são as notas dispostas de forma sucessiva, elas são tocadas uma após a outra dando o sentido da música.



Figura 2. Representação gráfica de uma Melodia²

A música sempre foi utilizada como forma de expressão por todas as civilizações, desde as mais antigas. Existem indícios do conhecimento e de execução de música desde a pré-história, inicialmente a música era só uma reprodução dos sons da natureza. Com a evolução da humanidade e o desenvolvimento de suas capacidades, a música passou a ser uma forma encontrada para transmitir sensações e sentimentos.

Historicamente a música se confunde com a própria história da humanidade. O desenvolvimento de ambos se deu simultaneamente, até porque quanto mais o homem desenvolvia sua inteligência ele encontrava novas formas de se expressar. E a música foi acompanhando esse desenvolvimento e se tornou também uma dessas formas de expressão.

¹ Partitura retirada do livro MED, BOHUMIL. **Teoria da Música**, Musimed, Brasília, 1996.

² ibidem

A sociedade insere a música em seu cotidiano de diversas formas, com diferentes funções e usos. A função principal da música é ser arte, mas ela sempre foi utilizada para outros fins, como em cerimônias religiosas, em todo tipo de crença e sociedade. É utilizada também como artifício para ajudar na curas de doenças, como a musicoterapia que é a utilização da música para facilitar a comunicação, relacionamento, aprendizado de alguém, ou ajudá-la a superar problemas mentais, físicos, sociais e cognitivos, através de prevenção, reabilitação ou tratamento.

Pensando nisso a publicidade utiliza a música como uma forma de estimular quem recebe a mensagem (o receptor) a realizar a compra. VESTERGAARD (2004) diz que entre as alternativas de linguagem utilizadas na composição da mensagem encontra-se a música. Com amplitude universal, a música tornou-se um dos elementos do amplo processo de comunicação verbal e não verbal utilizado pela propaganda.

A música é, portanto, um meio que transforma em consumidores potenciais aqueles que recebem a mensagem musical e também fideliza outros pela forma bem sutil de persuadir. Ainda assim, a publicidade ainda vê a música como coadjuvante.

O Som é algo que tem o real poder de transportar as pessoas para diferentes mundos, fazendo com que sejam aguçadas sua criatividade e imaginação. No rádio é exatamente isso que ocorre, por se tratar de “um meio cego, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve”, diz MCLEISH (2001, pg. 15), o que pode ser visto nos próximos tópicos.

1.2. COMO NASCEU O RÁDIO

A sociedade sempre teve necessidade de se comunicar de forma mais abrangente, um tipo de comunicação que pudesse ultrapassar a comunicação interpessoal e que, ao mesmo tempo, fosse abrangente e eficaz. O primeiro passo para essa comunicação massificada foi a imprensa, mas tinha o problema da restrição do meio, que se resumia à uma pequena parcela elitizada e alfabetizada, da sociedade (JÚNIOR, 2002) Com esse objetivo surgiu o rádio, depois de estudos e pesquisas de vários físicos e cientistas pelo mundo.

A criação do rádio começou com Samuel F. B. Morse, que em **24 de maio de 1844** envia a primeira mensagem a distância através do telégrafo, o primeiro sistema de comunicação de longa distância que o mundo conheceu. A partir daí foi se desenvolvendo até que em **1893**, o padre e cientista brasileiro Roberto Landell de Moura realiza a primeira transmissão, falada, por ondas eletromagnéticas. Em 1895 próximo à região da Bolonha, na Itália, Guglielmo Marconi conseguiu realizar o que ficou conhecido como a primeira transmissão de sinais sem fio por uma distância de primeiro 400 e em seguida 2 mil metros.

Apesar de historicamente Landell não ser aceito como inventor do rádio a experiência mais importante e praticamente desconhecida no mundo, aconteceu em São Paulo. No dia 9 de março de 1901 o padre transmitiu (vozes e ruídos) por telegrafia sem fio do alto da avenida Paulista para o alto de Sant'Ana, isso utilizando todos os equipamentos inventados pelo próprio Landell de Moura, inclusive com patentes registradas no Brasil. Mesmo com esses fatos há quem diga que o verdadeiro inventor desse meio de comunicação foi o italiano Guglielmo Marconi dois anos antes.

Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena fazendo com isso o primeiro envio de mensagem transatlântica (cerca de 140 quilômetros), transmitindo mensagem de SOS em código Morse, nascia então a radiotelegrafia em 1899.

O Rádio como conhecemos hoje, um meio de comunicação que é caracterizado pela abrangência, agilidade e imediatismo, começou a existir nos EUA na década de 20 quase que por acaso.

Um engenheiro, Frank Conrad, era responsável pela montagem de aparelhos de rádio para as tropas da I Guerra Mundial. Com o fim dessa, ficou com um grande estoque de aparelhos e começou, como passatempo, a fazer transmissões de notícias que eram lidas de jornais e de músicas de discos. Ele instalou uma antena no pátio da fábrica onde trabalhava, a Westinghouse Electric, e transmitia seus “programas” da sua garagem, em Pittsburgh, estado da Pensilvânia.

A sua programação começou a ter uma boa repercussão, até por ser uma novidade, e Conrad aproveitou a oportunidade e passou a vender os aparelhos receptores de rádio que estavam no estoque e eram adaptados para se ouvir a Westinghouse Station. Com o sucesso da emissora, em 1920, já com o nome KDK-A, transmitiu o resultado das eleições

presidenciais americanas. A emissora passou a servir de parâmetros para a criação de outras que dois anos depois já superavam o número de 300.

O Rádio chegou no Brasil de forma experimental. Em 1919 houve a primeira transmissão na cidade de Recife, mas a primeira emissora do país se instalou no Rio de Janeiro em 1922, inaugurada em 7 de Setembro com o discurso do então Presidente da República Epitácio Pessoa e a ópera “O Guarani”, de Carlos Gomes. Essa primeira transmissão foi apenas para 80 aparelhos receptores que estavam espalhados por diversas cidades como São Paulo, Niterói, Petrópolis e em praças e vias públicas. O discurso aconteceu na “Exposição do centenário da Independência do Brasil” na Praia Vermelha na cidade do Rio de Janeiro. O transmissor foi instalado no alto do Corcovado, pela própria Westinghouse Electric Co.

A instalação só ocorreu de fato, no dia 20 de Abril de 1923 com Roquete Pinto e Henry Morize com a "Rádio Sociedade do Rio de Janeiro", que tinha uma programação para a elite, com ópera, recitais de poesia, concertos, palestras culturais, etc.

A verba das primeiras estações era financiado através de uma espécie de mensalidade paga pelos proprietários dos receptores, como um tipo de doação. Interessante notar que os anúncios pagos eram proibidos.

Radiodifusão brasileira nasceu em termos de coincidência. Primeiro com as comemorações do Centenário da Independência; depois com a chegada ao país de duas emissoras de 500 watts, importadas dos Estados Unidos pela “Western Electric Co.” para o governo e destinadas à execução do Serviço Telegráfico. Mas os homens da Academia Brasileira de Ciências, tendo a frente os professores Roquette Pinto e Henrique Morize, instaram com o governo no sentido de que uma dessas emissoras fosse destinada ao serviço de broadcasting. A 20 de abril de 1923 era inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora pioneira brasileira. (LOPES, 1970)

1.3. A ERA COMERCIAL DO RÁDIO

Após as primeiras transmissões experimentais, logo se adotou o modelo americano de financiamento das emissoras através da propaganda paga. Essa nova etapa do Rádio começou na década de 30, com o Decreto Lei nº 21.111, de 1º/março/1932 assinado

pelo Presidente Getúlio Vargas. Ele autorizava e regulamentava a publicidade e a propaganda em 10% da programação de cada emissora.

O presidente Vargas foi o primeiro governante brasileiro a perceber que o rádio tinha uma grande importância política. Logo após a Revolução de 30 foi criado o Departamento Oficial de Propaganda – DOP, que em 1934 foi transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, surgindo então o programa “A Voz do Brasil” (no ar até hoje). Posteriormente foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP, órgão ligado ao Governo Federal e que fiscalizava e censurava não apenas as programações radiofônicas, como as de outros veículos. Em seguida “A Voz do Brasil” passou a ser de responsabilidade da Agência Nacional, depois chamada Empresa Brasileira de Notícias - EBN. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES: <http://www.mc.gov.br>, acesso em 3 de maio)

A autorização da publicidade possibilitou que a programação, extremamente elitista, passasse a ser mais popular. Para essa nova fase foram contratados artistas e produtores, iniciando-se assim a “competição” entre as emissoras o que trouxe mais desenvolvimento técnico e popularidade para aquelas que já operavam.

Nos anos 30, entretanto, o rádio popularizou-se com a redução do preço dos transmissores e dos receptores. Começou então a fazer parte da vida de todo brasileiro, como um eletrodoméstico indispensável em qualquer casa, ocupando lugar de destaque na sala de estar. Diante da popularidade do meio, nasceu a concorrência entre as emissoras, ampliando assim a evolução tecnológica. A radiodifusão foi tornando-se ágil e penetrante e passou a contribuir com música, informação, conhecimento e cultura (CÉSAR, 2005)

1.4. A ERA DE OURO DO RÁDIO

Com o investimento da publicidade nas emissoras de rádio, o desenvolvimento e a popularização destas era inevitável. O sucesso das programações trouxe um novo setor de emprego nas rádios: eram os “corretores de reclames”. Eles eram os responsáveis por “alugar” o tempo dos programas para os anúncios de comerciantes e indústrias que chegavam ao país.

Os tais reclames era como eram chamados os anúncios publicitários veiculados no Rádio:

A publicidade veiculada no Rádio, sem qualquer sistematização e, principalmente, sem considerar as características da linguagem do veículo, mostrava-se enfadonha, talvez por isso chamada de “reclames”, e pouco atrativa. Era necessário diferenciar a mensagem para torná-la mais persuasiva: as agências de publicidade que já se instalavam no país passaram a elaborar textos específicos para o veículo e mais adequados à divulgação dos produtos de seus clientes. Já no ano de 1932 a verba publicitária destinada ao Rádio superava a verba destinada a painéis e cartazes. (JÚNIOR, 2002)

No Brasil o grande nome do Rádio foi Ademar Casé, que popularizou de vez a comunicação radiofônica, tornado-a mais massiva. Por causa do seu enorme sucesso e apelo popular na PRA-X³ Rádio Philips, estreou seu próprio programa em 14 de fevereiro de 1932, e permaneceu no ar e em várias emissoras por muito tempo. Só deixou de ser veiculado quando da chegada de um novo meio de comunicação: a Televisão (1950), quando ingressou nesse novo meio.

Casé era um seguidor da filosofia do professor Roquette-Pinto, entendendo que o rádio deveria se preocupar com a educação e a cultura, o que em pouco tempo teve que ser modificado, já que nas duas horas reservadas à chamada música ‘erudita’, o telefone da emissora, ao contrário da primeira parte que não parava de tilintar, ficava mudo, não havendo nenhuma manifestação dos ouvintes. (apud JÚNIOR, 2002)

Casé foi um dos maiores responsáveis pela introdução dos grandes cantores e dos humoristas no rádio. Em seus programas tinha seu próprio elenco o que fazia com que produzisse uma publicidade específica para o rádio, com sua própria linguagem e direcionada para cada cliente. Isso serviu de inspiração para outras emissoras. Foi Casé quem produziu o primeiro *jingle* (assunto desse trabalho) do Brasil. O *jingle* era para a Padaria Bragança, conforme será falado mais à frente.

A “Era de ouro do rádio” começou na década de 40 e foi caracterizada principalmente pela popularização e aumento significativo da audiência que passou a ser medida pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), criado em 13 de maio de 1942. Nessa época também começaram a ser produzidas as radionovelas que elevavam mais ainda a audiência das emissoras. A primeira foi “Em busca da felicidade” em 1942 e foi transmitida pela Rádio Nacional, que transmitia 14 radionovelas diariamente. O

³ Muitas emissoras foram sendo criadas e iam recebendo sua designação pelo alfabeto: PR = Prefixo, PRA-3 - Rádio Clube do Brasil, em Recife, Pernambuco a PRA-8 - Rádio Clube de Pernambuco (mais antigo registro jurídico o Clube de Recepção de “Radiotelegrafia”, em 06/abril/1919 transformado em “Radiofonia”; Rádio Clube em 17/outubro/1923); nos anos seguintes várias outras emissoras surgiram nos diferentes Estados do país.

radiojornalismo também eram bastante popular, sendo o mais famoso e lembrado o Repórter Esso, surgido em 1941, durante a II Guerra Mundial e que também ia ao ar pela Rádio Nacional.

1.5. FORMATOS PUBLICITÁRIOS NO RÁDIO

Na publicidade, para cada meio (TV, revista, etc), são utilizados formatos de anúncios diferentes. No rádio, devido ao baixo custo de produção e veiculação e à retenção por parte dos ouvintes, tem vários formatos. Segundo SAMPAIO (2003):

O Rádio é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do País. Calcula-se que cerca de 70 milhões de receptores de rádio estejam em funcionamento no Brasil, em um total de 38,4 milhões de casas – o que significa mais de dois aparelhos por domicílio. Sua participação no bolo dos investimentos publicitários é de cerca de 4%. (2003, pg. 89)

Ao mesmo tempo em que é um veículo de massa, facilitando a disseminação de qualquer mensagem, o rádio traz a possibilidade de se segmentar o target. O Rádio hoje é uma opção de mídia dirigida, o que se dá por causa do direcionamento das emissoras no conteúdo de suas programações, devido às condições geográficas e distribuição dos sinais.

Como diz MCLEISH : “Diferentemente da televisão, em que o telespectador está observando algo que sai de uma caixa “que está ali”, as paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores. (...) O rádio é muito mais algo pessoal que vem direto para o ouvinte.” (MCLEISH, 2001, pg. 16).

Os anúncios no rádio são transmitidos em forma de fonogramas⁴, que tem como tempo padrão 30 segundos, mas podendo ocorrer variações para menos (15 segundos) ou para mais (45 ou 60 segundos), mas isso se dá dependendo das características que a mensagem assume, esta por sua vez pode vir em diferentes maneiras

- a. Jingles:** são peças cantadas e que devem conter, além da informação desejada, o clima e a emoção objetivada e que na maioria dos casos são peças de apoio de uma campanha, não sendo raro, também, que a campanha seja derivada a partir de um jingle bem desenvolvido e produzido.

⁴ Peças publicitárias sonoras, para veiculação em rádio, televisão ou cinema. (SAMPAIO, 2003, pg. 333)

- b. Spots:** termo derivado de “spot advertising” são peças faladas, narradas e que contém maiores informações sobre o serviço ou produto. São usados quando se tem muita coisa para passar na peça. É um formato objetivo que pode vir ou não acompanhado por música.

- c. Springles:** esse termo é mais recente, são as peças mistas (mistura de spot com jingle), parte cantada e parte falada. São usados quando tem que se dar muita informação e ainda, “grudar na orelha”, a primeira parte resultado do spot e a segunda, do jingle.

- d. Sketch:** termo apropriado do teatro, sua característica é justamente mostrar a ação de forma dramatizada, através de um diálogo onde o ouvinte possa ter as informações do produto com a sensação de experimentar.

- e. Vinheta:** é uma peça bem pequena, mais especificamente de 2 a 4 segundos, produzida para tornar mais forte a chamada do produto. É utilizada como assinatura em outras peças ou como encerramento ou passagem em programas cujo produto esteja patrocinando.

- f. Texto-foguete:** é um formato de até 10 segundos em que a locução é feita pelo próprio apresentador do programa em que o produto está inserido, esse formato tem força por causa da credibilidade que o locutor passa ao ler a mensagem.

1.6. JINGLES

Jingle é um termo que vem do inglês que significa tinir, retinir, soar. Para publicidade é a combinação de letra e música, que contém uma mensagem sobre um determinado produto ou serviço, cuja primeira etapa de produção parte do Briefing e tem duração de 15 a 60 segundos, sendo o mais frequentemente utilizado os de 30 segundos.

A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, define jingle 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”. (MONTEIRO, 2009, 1)

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária. (SAMPAIO, 2003, p.71)

Um dos principais objetivos dos jingles é facilitar a memorização, o recall, o que dá essa força é justamente a relação entre as técnicas de sedução utilizada na redação publicitária e a música. Partindo de um Briefing, se criam a letra e a música, a pré-produção, depois temos a produção que é a gravação em si e a pós-produção, edição.

Depois da solicitação do anunciante, a agência faz o planejamento da campanha e faz o Briefing, passando esse para a criação (redação) que criará o texto que servirá de referência para a produtora que comporá e produzirá a peça. Depois disso a peça volta para a criação que aprovará ou não, se for aprovado vai para análise do anunciante, esse aprovando também a peça volta para a produtora onde será finalizada, indo em seguida para a veiculação.

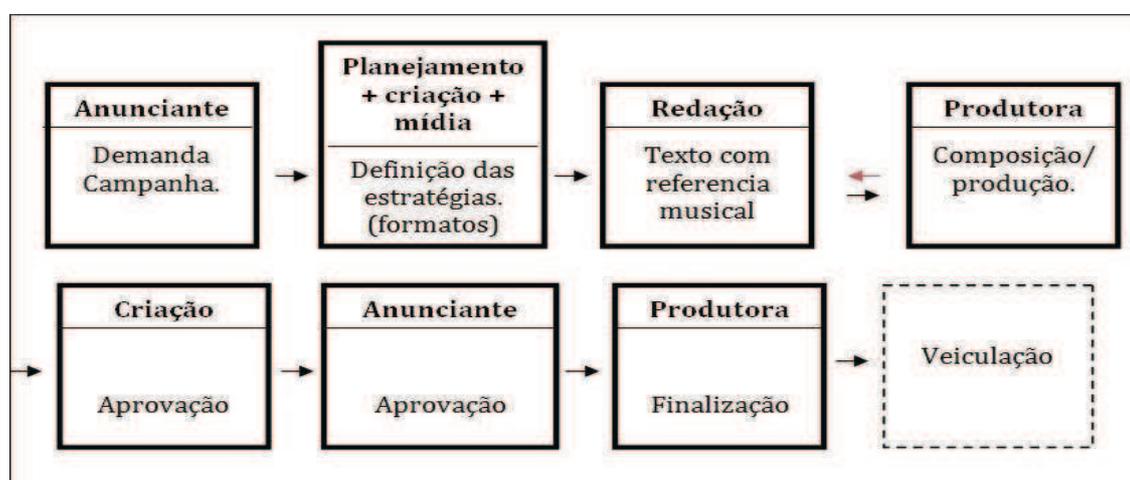


Tabela 1. Síntese do Processo de construção de um jingle⁵.

⁵ Segundo produtores apud NOGUEIRA (2009, pg. 76).

O primeiro jingle produzido foi em 1926 nos EUA para um cereal matinal que se chamava Wheaties, cujo slogan principal era "Para um café da manhã de campeões". A década de 50 foi o auge do jingle nos EUA.

No Brasil o primeiro jingle foi ao ar em 1932 precisamente na rádio Phillips, na voz de Ademar Casé para o Pão Bragança. Era, sim, cantado pelo próprio apresentador e não tinha acompanhamento nenhum, mas era cantado como um fado (música típica portuguesa), fazendo uma alusão a nacionalidade do dono da padaria que era português e foi criado por Antônio Nássara. O texto era este:

“Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança
não me traga outro pão
que não seja o Pão Bragança.
Pão, inimigo da fome,
fome inimiga do pão
enquanto os dois não se matam
a gente fica na mão.
Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança
não me traga outro pão
que não seja o Pão Bragança.
De noite, quando me deito,
E faço a minha oração,
Peço com todo o respeito,
Que nunca me falte o pão.
Oh, padeiro desta rua
tenha sempre na lembrança

não me traga outro pão
que não seja o Pão Bragança.”

O primeiro jingle gravado foi o da Colgate-Palmolive em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins. Essa gravação em acetato (disco de vinil) permitiu a reprodução desse jingle em outras emissoras, o que fez com que a mensagem repercutisse de forma maior e tivesse, então, um maior apelo popular.

Na década de 40 os jingles passaram a ter versões com acompanhamentos de instrumento. Nos anos 60, já com a TV, eles começaram a ser produzidos seguindo um pouco os estilos musicais mais populares como samba, chorinho, rock, marchinhas, etc. Nos anos 90/2000 os jingles voltaram a ser requisitados pelo mercado publicitário.

A produção de jingles vai muito mais além da produção do spot, por exemplo. Esse pode ser produzido nas próprias emissoras, já o jingle necessita uma de uma produção maior e mais detalhada. O Jingle, como já foi mostrado, tem todo um processo de criação e produção. O texto do Spot pode vir diretamente da agência ou o próprio apresentador pode criá-lo seguindo um padrão da rádio ou até a forma de apresentação do locutor. Na maioria dos casos é simplesmente falado sendo executado em uma produtora de som por um diretor de atores e locutores.

Já o Jingle seguindo o briefing, contendo todas as informações que o anunciante repassa, vai para produtora de áudio onde é concebida a ideia, essa etapa é feita por músicos que compõem letra e melodia, fazendo com que essa seja eficiente na fixação da informação, o que SAMPAIO (2003, pg. 71) chama de “chiclete de orelha”.

O criador do jingle é necessariamente um músico. A letra poderá até ser feita pelo redator da agência, um poeta ou alguém da produtora que não seja músico, mas a concepção da peça, o arranjo instrumental, o arranjo vocal, além da regência da música e dos cantores, é um trabalho exclusivo dos profissionais do universo da música. Na maioria dos casos, a criação do jingle é feita integralmente pela produtora de som a partir do briefing passado pela agência e/ou pelo cliente. (SAMPAIO, 2003, pg. 72)

Outros jingles fizeram a cabeça das pessoas por muito tempo, podemos citar o jingle do Guaraná Antártica, da campanha Pipoca com Guaraná de 1991 da agência DM9DDB:

“Pipoca na panela/
 Começa arrebentar/
 Pipoca com sal/
 Que sede que dá/
 Pipoca e Guaraná/
 Que programa legal/
 É eu e você/
 E sem piruá, que tal?
 Quero ver pipoca pular/
 Pipoca com Guaraná/
 Quero ver pipoca pular/
 Pipoca com Guaraná/
 Quero ver pipoca pular, pular/
 Soy louca por pipoca e Guaraná/
 Guaraná”.



Figura 3. Sequência de quadros do VT “Pipoca com guaraná” do Guaraná Antarctica.

E o jingle da Parmalat, da campanha dos Mamíferos, da agência DM9 de 1996:

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



Figura 4. Sequência de quadros do VT “Mamíferos” da Parmalat.

Esses dois jingles são exemplos de peças que foram veiculados há algum tempo, mas que ainda estão fixos na memória de algumas pessoas, que mesmo sendo crianças durante o período de veiculação deles, associam-no a algum momento de sua vida e lembram de seus respectivos anunciantes, o que é exatamente o que se espera, ficar por muito tempo na mente dos consumidores.

MONTEIRO (2009) fez uma pesquisa sobre alguns jingles e a infância dos anos 80 e 90 e verificou que mesmo adultas, essas pessoas lembravam das propagandas e faziam uma associação direta com sua infância.

1.7. Considerações

Este capítulo mostrou um pouco da história do rádio, suas eras importantes e o surgimento dos primeiros fonogramas, a liberação da publicidade no rádio e a partir daí o desenvolvimento dela nesse meio. Viu-se que a música é um importante fator interesse quando se fala em rádio e que com a publicidade não poderia ser diferente. Com a junção de música e publicidade nascem então os jingles, uma das mais importantes ferramentas quando de comunicação, um formato extremamente acessível e de fácil aceitação por parte do target.

A música é uma das artes que sempre esteve presente na vida sociedade e com o desenvolvimento da humanidade era natural que a forma de se expressar também se desenvolvesse. A música assim como todas as artes são formas encontradas pelo homem de expressar seus sentimentos e atitudes.

A publicidade percebendo esse poder da música apropriou-se dela para que sua mensagem chegasse mais facilmente ao público-alvo e que permanecesse na mente desses, fazendo com o que resultado da campanha e/ou peça fosse satisfatório. O jingle é a peça publicitária que tem maior facilidade de memorização por parte do target o que é facilitado pela melodia.

Existem alguns tipos específico de jingles, mas isso será mostrado no próximo capítulo.

2. JINGLES NA PUBLICIDADE

Neste capítulo vamos nos ater mais à esse formato de fonograma, suas características e tipos, além de falarmos sobre sua utilização no rádio e na televisão. Para começar vamos especificar os tipos de jingles existentes de acordo com o trabalho de COUTO e PANKE.

Como já foi falado, o jingle é um termo que vem do inglês que significa tinir, soar, mas a publicidade se apropria do termo para se referir à mensagem publicitária musicada. Na linguagem radiofônica a principal característica é a livre representação criada na mente dos ouvintes, fazendo com que eles criem suas próprias imagens. Ancorado nisso a propaganda, por meio dos fonogramas, em especial os jingles, chega ao público-alvo e faz com que eles tenham suas próprias experiências ao imaginar essas imagens que ilustrarão o que estão ouvindo.

Dessa maneira os criativos vão produzir essas peças, com a ajuda das melodias que facilitam a memorização e a assimilação da mensagem o que vai permitir que o nome do produto seja repetido mais vezes e lembrado posteriormente.

2.1. Classificação de Jingles

De acordo com a pesquisa de Evandro Viana Couto e de Luciana Panke no trabalho *O Jingle na Publicidade e na Propaganda*. Há alguns tipos de jingles, que são usados de acordo com o objetivo e tipo da campanha. São eles:

Jingle de varejo que tem como objetivo a venda direta e é muito utilizado por lojas de departamentos e redes de supermercados onde os anunciantes devem divulgar com mais frequência seus produtos. Um dos jingles desse tipo mais lembrado, apesar de antigo, é o das Casas Pernambucanas da década de 60.

“Não adianta bater
Que eu não deixo você entrar
Nas Casas Pernambucanas
É que eu vou aquecer o meu lar
Vou comprar flanelas
Lãs e cobertores eu vou comprar
Nas Casas Pernambucanas
Nem vou sentir o inverno passar”.

Outro tipo são os Jingles Institucionais que tem o objetivo de fidelizar o cliente à marca, geralmente ele não faz menção ao produto diretamente, mas falam da ideia que a marca passa, da força e tradição, esse tipo de jingle pode ficar muito tempo sendo veiculado. Como exemplo pode ser citado o jingle do creme dental Kolynos que ficou bastante tempo no ar, até ser substituído pelo creme dental Sorriso.

“Vai, vai em frente/
Vai buscar a sua glória/
Você vai sentir o novo gosto/
O gosto da vitória/
Kolynos, ahhh!/
Refrescante e sempre com o gosto da vitória/
Kolynos!”

Jingle Político que é visto como a maneira de atingir mais facilmente um público maior, leva o nome do candidato e por muitas vezes acaba se tornando um dos fatores principais em uma campanha política. Utilizado desde a Era Vargas até hoje por candidatos dos menores até maiores cargos políticos. Exemplo de sucesso é o jingle da campanha de Lula à presidência em 2002.

“Passa o tempo e tanta gente a trabalhar/
De repente essa clareza pra votar/

Sempre foi sincero de se confiar/
 Sem medo de ser feliz/
 Quero ver você chegar/
 Lula lá, brilha uma estrela/
 Lula lá, cresce a esperança/
 Lula lá, o Brasil criança/
 Na alegria de se abraçar/
 Lula lá, com sinceridade/
 Lula lá, com toda a certeza pra você/
 Um primeiro voto/
 Pra fazer brilhar nossa estrela/
 Lula lá, muita gente junta/
 Valeu a espera...”

Jingle Cheio é o resumo do conceito de jingle, usado quando se quer falar do produto ou explicar aspectos dele, geralmente com uma melodia repetitiva e letra descritiva, como exemplo temos o jingle da Gellato pro sorvete Cornetto.

“Dá um Cornetto muito crocante/
 É muito cremoso/
 É da Gellato/
 Cornetto é da Itália/
 Eu gosto tanto/
 Cornetto mio”.

Jingle Slogan ou Jingle Assinatura é aquele que tem uma base musical, mas a referencia é o produto ou serviço. Utilizado quando se quer fixar mais o slogan, fixando também a marca, um dos mais famosos é o do Banco Bamerindus:

“O tempo passa/
 O tempo voa/

E a Poupança Bamerindus continua numa boa/
É a Poupança Bamerindus, dus, dus, dus!”

Jingle Promocional é a peça utilizada durante certo período e que serve para atrair mais clientes por meio de uma promoção e muitas vezes tornam-se uma estratégia de sucesso, como os jingles do Guaraná Antarctica, o “Pipoca com Guaraná” ainda hoje lembrado por muitas pessoas, mas teve uma sequência desse VT, foi o “Pizza com Guaraná”, esse já não fez tanto sucesso quanto o primeiro, mas também é um exemplo de jingle promocional.

“E-Eu não vejo a hora
De te cortar
Te ver mais uma vez
Te saborear
Meia Mussarela, meia Aliche ou Calabresa,
Romana, Quatro-queijos, Marguerita e Portuguesa
Como é bom te ver
Você chegou na hora "H"
Adoro pizza com guaraná-ááá.”

Por fim Jingle Canção que tem suas subdivisões, esse tipo de jingle é utilizado como base para o varejo e tem como característica a utilização de uma trilha com a assinatura, a forma de utilização é que diferencia esse de outros.

- a. Jingle Janela: tem uma abertura e assinatura cantados, mas com um espaço para o locutor acrescentar um texto.
- b. Trilha com assinatura: quando se retira a letra do jingle e deixa o instrumental com a assinatura cantada para que o locutor coloque o texto.
- c. Trilha Musical: retira-se letra e assinatura e deixa só o instrumental onde o locutor terá todo espaço para o seu texto.

- d. Capela: Só as vozes dos cantores sem acompanhamento, geralmente se utiliza a assinatura com o nome do produto.

2.2. Elementos da publicidade no rádio

O objetivo principal do comercial é vender, ele existe com a função de levar o consumidor levar o produto ou contratar o serviço, em qualquer meio que ele é veiculado esse é o objetivo principal, no rádio não é diferente, com o diferencial de ter que prender atenção do ouvinte muito mais do que um comercial de TV, para isso a propaganda deve ser interessante, informativa, envolvente, motivadora e direcionada, segundo MCLEISH (2001, pg. 97).

A propaganda no rádio deve seguir regras que são estabelecidas pelo “Código de Padrões e Prática de Propaganda e Patrocínio de Programas” do Conselho de Radiodifusão, MCLEISH expõe algumas dessas normas que proíbem a propaganda de:

- Ser confundida com a programação;
- Ser em nome de qualquer órgão político;
- Demonstrar parcialidade em questão de política atual ou controvérsia trabalhista;
- Atacar ou depreciar injustamente outros produtos;
- Incluir sons que possam criar risco de segurança para os motoristas;
- Fazer uso da colocação do produto em programas;
- Explorar a superstição ou tirar proveito do medo das pessoas;
- Ser em nome de qualquer organização que pratique ou defenda atos ilegais;
- Fazer afirmações que provoquem uma impressão enganosa.

Para MCLEISH existem alguns elementos fundamentais para a publicidade no rádio, isso para fazer com que as características expostas no primeiro parágrafo desse item

sejam todas atendidas. Para o autor a redação (o texto), a expressão vocal (locução) e a música e efeitos (trilha sonora) são os elementos importantes para um comercial de sucesso.

2.2.1. O Texto

Como já foi falado o fato do rádio ser um meio onde quem ouve é que cria as imagens, o texto é parte fundamental nisso, é o foco principal na publicidade no rádio. É o texto que vai facilitar a visualização, é ele quem vai estimular essa criação dessas imagens. O Redator tem que ser capaz de fazer com que o ouvinte, possível cliente do produto ou serviço, seja levado a vivenciar a experiência de usar esse produto, o texto tem que:

(...) ajudar o ouvinte a visualizar mesmo algo tão inatingível quanto a cor
 (...) Em alguns segundos de transmissão, o roteiro deve atrair nosso interesse, apresentar o produto e dizer claramente o que o ouvinte precisa fazer para obtê-lo. Isso é importante em especial para o marketing produzido pela própria emissora com vistas aos potenciais compradores de seu próprio horário local. (MCLEISH, 2001, pgs. 99 e 100)

2.2.2. A Locução

O segundo elemento fundamental é a locução, não basta ter um texto bom, ele tem que ser dito/cantado de forma convincente, para que aqueles que escutam se sintam interessados e acreditem no que ele diz. A locução é usada para descrever o produto e muitas vezes é usada para dar informações adicionais como endereços, telefones, formas de pagamento, etc.

(...) a força da mensagem do Spot está na palavra falada e o criador deve ter atenção na hora de criar o texto, pois essas palavras irão adquirir '[...] vida nas vozes e nos efeitos de grandes profissionais das produtoras de fonogramas'

Para ele a parte fonética assume grande importância na elaboração da mensagem, e isso é que diferencia os anúncios de rádio dos impressos. É levada em consideração a fluência verbal do texto para se chegar a uma boa criação publicitária para rádio. Ritmo, ordem ou a entonação das palavras podem dar vida e sentido a um texto radiofônico. É preciso, portanto, atentar para o ritmo da fala, que se torna essencial no texto. (SANT'ANNA apud MOREIRA, 2009, pg 38)

2.2.3. *A Trilha Sonora*

A trilha sonora é um conjunto de elementos sonoros utilizados na produção de um fonograma, seja ele um ruído, uma música instrumental já conhecida ou criada especialmente para o comercial ou ainda o próprio jingle.

A principal função da música em um comercial é criar o clima, envolver o ouvinte no que ele está ouvindo. Voltamos ao ponto já falado no primeiro capítulo, quando falamos de música especificamente, a música é realmente um meio de prender a atenção do ouvinte e ainda de transformá-lo em um possível consumidor.

No contexto de um comercial de rádio, a música deve produzir o efeito que você quer – imediatamente (...). Os efeitos sonoros, assim como a música, precisam atingir seu objetivo imediatamente e sem ambigüidades. (MCLEISH, 2001, pg 103)

2.3. **O Jingle na Televisão**

A partir da década de 60, com a ascensão da Televisão o Rádio foi perdendo verba publicitária e isso acarretou em uma mudança nas produções de jingles, caindo a qualidade significativamente. Em 1962 pesquisas mostravam que já havia um empate na distribuição das verbas para publicidade na Televisão e no Rádio.

(...) em 1962 era de 23,6% caiu para 8% em 1978; no mesmo período a Televisão teve sua verba incrementada de 24,7% para 56,2%. O Rádio passou a ser lembrado pelos anunciantes apenas quando a verba era muito pequena ou quando, depois de anunciar na Televisão ainda sobravam alguns recursos. (JÚNIOR, 2002, pg. 9).

O surgimento da televisão no Brasil deve-se às ações pioneiras de Assis Chateaubriand, que apostou nessa nova tecnologia, mesmo indo contra os indícios de que não era o momento certo de instalar a TV no país. Em 18 de Setembro de 1950 é inaugurada a PRF-3 TV Tupi-Canal 3 que veio a ser, posteriormente, a primeira emissora de televisão da América Latina.

Em seu discurso, Chateaubriand dedica grande parte ao agradecimento de empresas que deram o suporte financeiro que possibilitou a implantação da T.V no

Brasil. Isso mostra “já de início, a importância da publicidade para a existência da televisão”. Existia, entretanto, certa desconfiança por parte dos anunciantes, os quais preferiam os meios como o rádio e o jornal, considerados mais tradicionais. (AGE apud NOGUEIRA 2009, p. 26).

A TV é o meio onde se tem o maior investimento publicitário hoje. “A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros”. (SAMPAIO, 2003, pg. 87)

No início a televisão se utilizou de técnicas do Rádio, mas com o tempo foi criando sua própria maneira de lidar com o público, sua própria linguagem. Como começou muito parecido com o rádio na forma dos apresentadores fazerem a programação e até mesmo na forma como a publicidade era tratada e feita, muitos elementos da publicidade radiofônica foram incorporados na publicidade televisionada como as trilhas e jingles.

A utilização de jingles, de música e trilha sonora são grandes fatores do sucesso dos comerciais de TV, segundo SANT’ANNA: “Quando você não tem o que dizer sobre um produto, cante. Cantando você diz muito melhor. Responsável por 41% do sucesso dos comerciais.”. (SANT’ANNA et al. , 2009: 165).

2.4. Considerações

Nesse capítulo foram expostas as diferentes categorias de jingles e suas características, assim como exemplos de jingles famosos no país, como uma maneira de aprofundar mais no tema deste trabalho. Foram também expostos os elementos que compõem um fonograma e as regras para a veiculação de um comercial no rádio e para finalizar a relação dos jingles com a televisão.

3. O ESTUDO DE CASO SOBRE O JINGLE PA PE PIO

Esse capítulo tem como interesse maior fazer uma abordagem do que foi falado nos outros capítulos tendo como objeto de análise o jingle “Pa pe pio” da Loja Casa Pio, analisando a forma como essa peça atinge seu público-alvo, se de forma satisfatória ou não, e qual a reação deste quando o escuta.

Na escolha do jingle para a análise nesse capítulo foi levado em conta o forte apelo popular da peça, a veiculação no período da pesquisa, facilitando a sua aplicação e o fato de ser uma peça regional, ou seja, bem próxima à realidade das pessoas entrevistadas.

Os dados que aparecerão nesse capítulo tem por base uma pesquisa quantitativa que foi realizada com pessoas de diversas áreas, conhecedoras ou não do assunto tratado, onde foi analisada a forma como elas recebem a mensagem musicada (jingle), mais especificamente a do jingle estudado, a partir de suas respostas, no período entre os meses de outubro e novembro.

Foram entrevistadas 20 (vinte) pessoas de diversas áreas do conhecimento, faixas etárias distintas (entre 20 e 60 anos) e de ambos os sexos. As perguntas feitas foram as seguintes:

1. *Você sabe o que é jingle?*
2. *Qual o primeiro jingle que lhe vem à mente?*
3. *Conhece o jingle Papepio da Casa Pio?*
4. *Saberia cantá-lo?*
5. *Quando você o escuta, qual o primeiro pensamento que lhe vem? É uma coisa de que gosta? São pensamentos da infância?*
6. *O jingle já o influenciou a comprar um certo produto da marca?*
7. *O que você acha de esse jingle estar sendo veiculado há tanto tempo?*
8. *A Casa Pio deveria mudar o jingle?*

Como a maioria os entrevistados são apenas consumidores e espectadores, foi feita a pergunta se eles sabiam o que era Jingle, termo utilizado mais especificamente por profissionais de publicidade e de música. Alguns sabiam do que se tratava, mas não

souberam explicar, apenas três pessoas disseram não saber o que era jingle e cinco pessoas sabiam o que era e ainda o definiram de forma concisa e correta (“Mensagem publicitária musicada para comerciais de rádio e/ou televisão” um dos entrevistados).

3.1. *Pa pe pio* – O jingle escolhido

Como já foi falado acima, a escolha desse jingle se deu pelo fato de ser uma peça publicitária bastante conhecida regionalmente, por ser de um forte apelo popular, além da proximidade da veiculação.

Esse jingle foi produzido pela agência SG Propag em 1985 e desde então está sendo veiculado todos os anos no período que antecede o Dia das Crianças, uma das datas comemorativas em que se tem maior faturamento no comércio⁶.

A Casa Pio é uma das lojas mais tradicionais do Ceará, hoje presente também nos estados da Paraíba e Pernambuco. A campanha do Dia das Crianças inicialmente era veiculada somente em Fortaleza, depois passou a ser transmitida também para as outras capitais.

O jingle *Pa pe pio* é o mesmo desde sua primeira veiculação, houveram apenas algumas pequenas mudanças na letra e na forma apresentada nos VT's (no caso da exibição na televisão). Essas mudanças nos VT's eram adaptações aos temas abordados a cada ano, como por exemplo, o tema desse ano (2010) era banda de rock, mas sempre tendo como protagonistas as crianças, tanto no filme (como pode ser visto nas figuras 5 e 6 logo abaixo) quanto na música, que desde sua primeira versão foi cantada por crianças

A letra é sempre a mesma, com pequenas mudanças ao longo do tempo:

- Em 1985 era seguinte letra:

“Pa pe pio, Pa pe pio

Vamos pra Casa Pio, vamos pra Casa Pio

Querida mamãe, querido papai

⁶ Informação tirada do site <http://www.administradores.com.br>

No dia da criança eu quero um sapato
 Da casa Pio lá tá assim de ofertas
 Pa pe pio
 Vamos para a Casa Pio
 Vem você também
 Para casa do Pa pe pio”

- Em 2003 o ultimo trecho é retirado e o começo do 5º verso é mudado de “Da Casa Pio” para “Na Casa Pio”, dando uma ênfase de que o sapato tão querido só se encontra *NA* Casa Pio:

“Pa pe pio, Pa pe pio
 Vamos pra Casa Pio, vamos pra Casa Pio
 Querida mamãe, querido papai
 No dia da criança eu quero um sapato
 Na Casa Pio lá tá assim de ofertas
 Pa pe pio
 Vamos pra Casa Pio
 Pa pe pio, Pa pe pio
 Vamos pra Casa Pio, vamos pra Casa Pio”



Figura 5. Sequência de quadros do VT “Papepio” de 2003.

- Já em 2009 houve outra mudança, no refrão por exemplo, ao invés de se usar o imperativo “Vamos pra Casa Pio” troca-se pela reafirmação que o Pa pe pio “É na Casa Pio” e a outra mudança foi no 4º verso de “No dia da criança eu quero um sapato” para “No dia da criança é dia de Pa pe pio”, essa foi a mesma letra utilizada na campanha desse ano (2010):

“Pa pe pio, Pa pe pio
 É na Casa Pio, é na Casa Pio
 Querida mamãe, querido papai
 No dia da criança é dia de Pa pe pio
 Na Casa Pio lá tá assim de oferta
 Pa pe pio
 Vamos pra Casa Pio
 Pa pe pio, Pa pe pio
 É na Casa Pio, é na Casa Pio”



Figura 6. Sequência de quadros do VT “Papepio” de 2010.

De acordo com o capítulo dois desse trabalho, esse jingle se enquadra na categoria de Jingle de varejo. Esse tipo de jingle que tem como objetivo a venda direta e é muito utilizado por lojas de departamentos (como no caso estudado) e redes de supermercados onde os anunciantes devem divulgar com mais freqüência seus produtos.

Quando se fala em frequência de divulgação esse jingle é citado por causa das várias repetições durante o mês das crianças (outubro) e principalmente pelos anos, seguidos, que é veiculado.

Essa peça foi citada por muito dos entrevistados quando foi feita a segunda pergunta do questionário (2. *Qual o primeiro jingle que lhe vem à mente?*), dos vinte entrevistados oito responderam com o “Pa pe pio” antecipando assim a terceira pergunta (3. *Conhece o jingle Papepio da Casa Pio?*). A peça mais citada como resposta à segunda pergunta foi o jingle “Pipoca na panela” do Guaraná Antarctica de 1991, já citado também nesse trabalho.

3.2. Memória sonora e associação à infância

Todos guardamos lembranças de nossa infância na memória, isso é algo em comum ao ser humano, conseguimos fazer associações de diferentes elementos a um período ou momento específico, isso acontece inclusive com peças publicitárias, essas são guardadas e memorizadas representando e lembrando um época.

Michel de Certeau (1994) explica a memória como um conjunto de conhecimentos que não podem ser separados do tempo de aquisição. Ela desperta suas singularidades guardadas quando a pessoa recebe algum estímulo capaz de ativar seus pensamentos adormecidos de muitos anos. As lembranças produzem respostas a cada momento em que são estimuladas até que a memória só consiga reproduzir as primeiras reações a cada recordação (CERTEAU, apud MONTEIRO, 2010, pg 10)

É possível despertar emoções guardadas nas pessoas com um comercial, através da melodia ou frases que possam significar algo para o receptor. Isso foi percebido depois da análise da pesquisa, quando foi feita a quinta pergunta do questionário (5. *Quando você o escuta, qual o primeiro pensamento que lhe vem? É uma coisa de que gosta? São pensamentos da infância?*).

Quando foi feita a primeira parte da pergunta, automaticamente a maioria dos entrevistados (16 pessoas dos 20 entrevistados) disseram que lembravam crianças, alegria, algo bom e/ou sua infância, eliminando a necessidade de se fazer a segunda e terceira parte da pergunta. Apenas uma pessoa falou que lembrava gasto, despesa, conseqüentemente não

gostava de ouvi-lo. Outros disseram se lembrar de calçados (principal produto oferecido pela loja) e só falaram de infância quando perguntados (última parte da pergunta).

A memorização de um jingle, assim como de qualquer outro discurso, se dá pela repetição deste e a cada vez que se é retomada a mensagem, são agregados a ela novos aspectos e leituras para o receptor. Cada vez que um jingle é executado, por exemplo, ele vai sendo memorizado e terá uma nova associação que varia de acordo com o momento em que foi ouvido.

Quanto à memorização do jingle estudado, foi percebido que cem por cento (100%) dos entrevistados conheciam e sabiam cantar, respondendo assim às perguntas três e quatro (3. *Conhece o jingle Papepio da Casa Pio?*, 4. *Saberia cantá-lo?*). Já em relação à veiculação do jingle nenhum dos entrevistados soube responder ao certo há quanto tempo se dava a veiculação da peça publicitária, mas também 100% das pessoas responderam que “há *muito* tempo ouviam essa música”. Alguns deles deram ênfase na palavra *muito* para poder frisar esse tempo.

Quando se escuta uma peça publicitária ou especificamente um jingle e o memorizamos, é possível ter a recordação dele no ato da compra. A publicidade trabalha com a memória coletiva, já que a publicidade tenta ser memorizada por muitos, divulgando o seu discurso como se fosse somente para um consumidor (MONTEIRO, 2010, pg 10).

Essa facilidade de memorização e associação do jingle com um momento ou época do receptor se dá pelo fato de a música ser uma arte que consegue explorar de forma intensa as emoções dos ouvintes fazendo assim com que a memorização dela seja mais fácil.

Essa característica de gerar lembranças associadas a uma música gera dois tipos de memória, explicadas por Flávio Calazans (2006). A primeira é a memória auditiva que guarda os elementos musicais (ritmo, melodia, letra, tom, entonação e outros). A segunda memória, a sonora, refere-se à ligação entre as experiências pessoais associadas ao conteúdo musical. Ao ouvir a música, o cérebro recupera as associações existentes a ela e gera novas ligações entre o momento da escuta e o material auditivo. (MONTEIRO, *ibidem*)

Como foi já falado neste trabalho, a música sempre foi utilizada como forma de expressão por todas as civilizações⁷ e depois que ela passou a fazer parte do cotidiano das pessoas isso ajudou na capacidade de melodias e letras estimularem a imaginação das

⁷ Capítulo 1, sub-item 1.1 – O que é música?

peessoas, criando imagens ou fazendo com que recordações sejam afloradas quando essa melodia com ou sem letra seja tocada.

Uma música pode entrar na mente de uma pessoa e ficar ali por muito tempo, pode ser um jingle ou mesmo uma música qualquer que toca no rádio e a repetição pode ser contínua e de maneira autônoma. Sacks (2007: 51) chama isso de *earworm* ou *brainworm*:⁸ que é um fragmento de música, geralmente uma frase ou um tema bem definido de três ou quatro compassos (figura 3), que continua tocando na mente da pessoa por horas e horas, entrando e subvertendo parte do cérebro, que seria forçado a disparar de maneira repetitiva e autônoma.



Figura 7. Exemplo de trecho musical com três compassos⁹.

Os elementos musicais¹⁰ (harmonia, melodia, ritmo e tempo) e até a letra podem ser memorizados pelo receptor e quando se dá a repetição de um jingle isso contribui para a memorização desse pelo indivíduo, isso pode contribuir na repetição do consumo do produto, como foi comprovado com a pesquisa.

Quando perguntado aos entrevistados se eles já haviam sido influenciados à compra pelo jingle (6. *O jingle já o influenciou a comprar um certo produto da marca?*), mais da metade (70%) responderam que sim, pelo menos uma vez já compraram por terem o jingle fixo na mente e ao passar em frente à loja acabaram entrando e comprando, os outros que responderam negativamente disseram que não se influenciavam por isso (jingle), mas lembravam que quando crianças pediam aos seus pais para comprarem e utilizavam o jingle como um método de persuasão, seja pelo caso estudado (Pa pe pio) ou por outro

⁸ Trecho único retirado do artigo: “O *groove* dos homens e das máquinas na linguagem e percepção musicais”, apresentado por Alexei Michailowsky no XVIII Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação (ANPPOM) em Salvador - 2008

⁹ Divisão de um trecho musical em séries regulares de tempo, separado por um traço vertical chamado travessão ou barra simples facilitando a execução musical, ao definir a unidade de tempo, o pulso e o ritmo da composição ou de partes dela.

¹⁰ Já falados no primeiro capítulo.

jingle. Um muito citado para essa motivação dos pais à compra foi o jingle do Danoninho (1988):

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

As crianças tem uma parcela de importância na hora de influenciar os pais na compra, sabendo disso o mercado publicitário faz anúncios que sejam de fácil absorção por elas, as crianças, e é nesse ponto que entram os jingles de fáceis memorização e letras voltadas para o público infantil como no caso citado acima e do jingle estudado.

3.3. Tempo de veiculação

Quando foi feita a sétima pergunta do questionário (7. *O que você acha de esse jingle estar sendo veiculado há tanto tempo?*) muitos (15 pessoas dos 20 entrevistados)

responderam que “representava a tradição da empresa e que já era algo esperado todos os anos no mês das crianças”.

Uma resposta chamou atenção pelo fato de ser uma crítica à publicidade local, o entrevistado respondeu que era algo típico da nossa publicidade “re aproveitar” algo antigo, que essa propaganda (Pa pe pio) e jingle representavam bem o mercado publicitário cearense: sem mudança, estagnado e antigo. Como foi dito no início deste capítulo, foram entrevistados pessoas de diversas faixas etárias e profissões, inclusive publicitários, fazendo com que a pesquisa tivesse vários pontos de vistas.

O jingle é de 1985 e desde então ele é veiculado todos os anos. Há vinte e cinco anos no mês outubro antes da semana da criança já começam a veiculações nas rádios e na TV do jingle Pa pe pio. Não foi possível ter acesso ao briefing da peça, que foi criada pelo primeiro dono da agência SG Propag, a mesma que possui a conta da Casa Pio até hoje.

Para finalizar a pesquisa foi feita a pergunta sobre uma possível mudança do jingle (8. *A Casa Pio deveria mudar o jingle?*) e uma grande parte dos entrevistados responderam que não deveria mudar, já que se tornou uma coisa tradicional e tão conhecida, além de ter uma influência e boa receptividade pelo público e ser bastante lembrado pelas crianças por exemplo.

A receptividade do jingle Pa pe pio foi comprovada depois de feita a pesquisa, ao contrário do imaginado antes da aplicação dela. As pessoas entrevistadas declararam ser uma peça alegre e bastante cativante, apesar da “falta” de criatividade em repiti-la por tampo tempo. Apenas uma pessoa entrevistada falou que o jingle era “chato”, mas fazendo um comparativo com total de pessoas que passaram pela pesquisa (vinte) é um número irrisório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término desse trabalho foi possível perceber a força que a música exerce em nossas vidas e a publicidade percebendo essa importância e relevância se utiliza desse artifício para se aproximar do consumidor.

A música foi o ponto principal da motivação para esse trabalho, a identificação pessoal do autor com o tema permitiu que fosse feito esse estudo da interseção dos assuntos publicidade e música: o jingle.

O jingle é essa forma de atingir mais diretamente o público-alvo por meio da música, a publicidade sonora tem vários outros artifícios como a trilha e a sonoplastia utilizadas em peças radiofônicas, mas os jingles são os formatos mais utilizados pelo rádio e pela TV também.

Foi interessante perceber como as pessoas reagem ao entrar em contato com essa forma de publicidade, o que pensam e como esse formato tem força ainda em uma campanha, é sem dúvida uma grande ferramenta para publicitários que querem firmar ou tornar conhecida uma marca ou produto.

A memorização dos jingles e o tempo que eles podem ficar na mente do consumidor foi outro ponto percebido no trabalho, jingles antigos foram lembrados, peças importantes, mas que há muito tempo não são veiculadas, mas que ficaram na memória das pessoas fazendo com que os produtos sejam lembrados ainda.

Com a finalização desse trabalho foi tomada uma consciência maior da importância da música para a publicidade e o real valor e benefício dos jingles para uma campanha. No caso estudado, o jingle faz toda a diferença na campanha da empresa e já se tornou uma tradição na cidade, onde todos os anos as pessoas esperam pra ouvi-lo novamente, ao contrário do pensamento do autor no início do trabalho. Devido à impossibilidade de contato com a empresa não foi possível repassar dados do briefing que poderiam complementar o estudo do caso.

Durante a pesquisa bibliográfica para o trabalho foi notado um considerável número de trabalhos, estudos e artigos sobre o assunto, apesar dos poucos números de livros

específicos sobre isso, mas estes trabalhos foram de essencial importância para a base teórica desse.

Para um trabalho futuro seria interessante se aprofundar no tema da memorização e associação com o passado, um estudo mais específico e detalhado sobre a influência da música na mente das pessoas, conhecer mais os *brainworms* e como eles podem ser utilizados pela publicidade com mais eficiência e qualidade, levando em conta, além do objetivo principal do jingle (divulgar e vender), a qualidade musical.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**, 3ª ed. São Paulo – SP: Ativa, 2002.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção**. São Paulo: Summus Editorial, 2005. *

LOPES, Saint-Clair. **Rádiodifusão hoje – Comunicação**. Rio de Janeiro: Temário, 1970. *

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio – um guia abrangente da produção radiofônica**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2001.

MED, BOHUMIL. **Teoria da Música**, Musimed, Brasília, 1996.

NOGUEIRA, Renan. **Soluções sonoras, benefícios visíveis: O processo de construção de um jingle de sucesso**. 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Centro de Humanidades, UFC, Fortaleza.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, A; JÚNIOR, I. R; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo : Cengage Learning, 2009.*

SCHAFFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo – SP: Fundação Editora da UNESP, 1991.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não Contou: Do Galena ao Digital, desvendando a Rádiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo : Negócio Editora, 1997.*

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**; tradução João Alves dos Santos; tradução dos textos publicitários Gilson César Cardoso de Souza. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

Artigos

COUTO, Evandro Viana; PANKE, Luciana. **O Jingle na publicidade e na propaganda.** Disponível em: http://www.davidbraga.com.br/pt_br/artigos/?IDArtigo=50. Acessado em 27/05/2010.

JARDIM, Nicole de Araújo Sacramento; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A memória comunicacional dos jingles e as relações estabelecidas com a sociedade brasileira.** INTERCOM - V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo, 2007.

JÚNIOR, José Gomes. **A mensagem que marca épocas e estilos: A publicidade no rádio.** INTERCOM - XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador, 2002.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora.** INTERCOM - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **As representações dos jingles para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje.** INTERCOM – XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Teresina, 2009.

MORAIS, Gabriel de Oliveira. **E sem piruá. Que tal? Mídia sonora através do estudo do jingle “Pipoca e Guaraná”.** INTERCOM – XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Natal, 2008

REIS, Clóvis. **Formato da publicidade em rádio.** Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

REIS, Clóvis. **Os formatos publicitários no rádio: tipologia e definição de Kety Betés.** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

TAVARES, Solange; SANTOS, Cláudia da Silva; SANTOS, Clerivaldo Maurício da Silva; NASCIMENTO, Marta Rocha do. **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso.** INTERCOM – XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Brasília, 2006.

SITES:

CLUBE DO JINGLE: <http://www.clubedojingle.com>

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES: <http://www.mc.gov.br>

O PARÁ NAS ONDAS DO RÁDIO: <http://www.oparanasondasradio.ufpa.br/>

ADMINISTRADORES <http://www.administradores.com.br>