

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: A INFLUÊNCIA DA MEMORIZAÇÃO DOS
JINGLES RADIOFÔNICOS DOS ANOS 1980 E 1990 PARA AS CRIANÇAS DA
ÉPOCA E OS JOVENS ADULTOS DE HOJE

FORTALEZA

2009

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: A INFLUÊNCIA DA MEMORIZAÇÃO DOS
JINGLES RADIOFÔNICOS DOS ANOS 1980 E 1990 PARA AS CRIANÇAS DA
ÉPOCA E OS JOVENS ADULTOS DE HOJE

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 do Prof. Nonato Lima.

FORTALEZA

2009

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

PUBLICIDADE E INFÂNCIA: A INFLUÊNCIA DA MEMORIZAÇÃO DOS
JINGLES RADIOFÔNICOS DOS ANOS 1980 E 1990 PARA AS CRIANÇAS DA
ÉPOCA E OS JOVENS ADULTOS DE HOJE

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. Ms. Nonato Lima (Orientador)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Andréa Pinheiro (Membro)

Universidade Federal do Ceará

Prof. Ms. Gustavo Pinheiro (Membro)

Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2009

À minha mãe
Às crianças que cresceram ouvindo música e *jingles*

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, paciência e sabedoria.

À minha mãe por todo o sacrifício que fez para me dar a melhor educação possível.

Às minhas grandes amigas, Auriane, Carolina, Flávia, Gessyca, Luana, Mizia, Pâmela e Roberta (Beta), por sempre me ajudarem em todos os momentos e acreditarem em mim.

Aos amigos que fiz no NPD (Núcleo de Processamento de Dados - UFC) pelo apoio.

Aos amigos de todos os outros cursos da UFC que mesmo distantes me animam.

Ao Professor Nonato, o melhor orientador que se poderia ter, que há mais de um ano me ajuda com minha pesquisa, com toda a paciência, sempre me apoiando e me fazendo pensar.

“Só se ver bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos”.

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

O intuito de qualquer comercial é permanecer na mente do consumidor por um longo período. Os estudos sobre publicidade afirmam que é mais fácil memorizar algo quando está em forma de música, por isso, os *jingles*, peça publicitária feita para uma marca/produto utiliza recursos linguísticos para facilitar a memorização, além das melodias e letras simples que cativam seu público. As mídias, por exemplo, rádio e televisão, mostram as representações culturais da sociedade e as crianças, principalmente, buscam, nos meios de comunicação e na publicidade, formas de se comportarem que aprendem a partir da repetição. Os anunciantes sabem que a criança é uma parte importante da decisão das compras dos pais e por isso, a publicidade destinada ao público infantil cresceu tanto a partir das décadas de 1980 e 1990. É preciso estudar as consequências a longo prazo dos comerciais da presença dos comerciais nas mentes das crianças para saber como ocorre a relação com o consumo desde a infância. Para verificar se há a memorização dos anúncios pelas crianças e quais as influências na fase adulta, realizou-se uma pesquisa de campo, envolvendo estudantes universitários entre 18 e 24 anos. Os entrevistados responderam que as lembranças da infância estão associadas aos *jingles* que escutaram nesta fase. Além disso, ainda há preferência na compra de produtos que consumiam quando crianças, persuadidos pelas peças publicitárias. A relação afetiva entre as recordações da infância e os *jingles* facilitou a formação de consumidores fiéis das marcas/produtos. Mesmo os anúncios não dirigidos diretamente ao público infantil foram memorizados pelas crianças das décadas de 1980 e 1990. Os *jingles* passaram do patamar de serem somente comerciais e representam agora partes de uma vida.

PALAVRAS-CHAVES: Infância; *jingles*; memória.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. A PUBLICIDADE E O RÁDIO	12
2.1 A publicidade no rádio	12
2.2 As características do rádio	14
2.3 A história da publicidade no rádio.....	17
2.4 Os formatos de publicidade no rádio.....	19
2.5 A linguagem da publicidade	23
2.6 A imagem	27
2.7 A música e a imagem.....	30
3. A MEMÓRIA CULTURAL DA INFÂNCIA	33
3.1 A infância e a mídia.....	33
3.2 O conceito de infância	37
3.3 O conceito de memória sonora	39
3.4 A cultura	42
4. AS REPRESENTAÇÕES DOS <i>JINGLES</i> PARA AS CRIANÇAS DOS ANOS 1980 E 1990 CONFORME A MEMÓRIA DOS JOVENS ADULTOS DE HOJE	45
4.1 Análises da pesquisa.....	45
4.2 Metodologia.....	46
4.3 Os <i>jingles</i> mais lembrados e favoritos.....	48
4.4 As histórias por trás das lembranças e as imagens dos <i>jingles</i>	51
4.5 “Mãe, compra para mim?” <i>Jingles</i> que levaram à compra.....	54
4.6 Por que memorizaram os <i>jingles</i> ?.....	57
4.7 A identificação com o que escutaram.....	60
4.8 Pipoca com Guaraná Antarctica e Danoninho: os <i>jingles</i> e os hábitos de consumo das crianças.....	62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXO.....	75

1. Introdução

A publicidade sempre busca manter seus comerciais na mente dos consumidores para assim o produto ter mais chances de ser comprado. O que não se sabe é até quando a influência do anúncio pode durar na memória. Quando se trata da criança que ouviu um comercial, não se tem noção da duração no seu imaginário daquele discurso publicitário.

Pode-se dizer que o rádio é o meio de comunicação que mais trabalha com a imaginação do ouvinte, fazendo criar imagens na mente sobre o que escuta de acordo com sua experiência de vida. Para a publicidade, isso se mostra uma vantagem, pois o público conseguirá se identificar melhor com o anúncio, visualizando-o como o quiser sem deixar de seguir o discurso publicitário presente no comercial. Ao mesmo tempo, a publicidade radiofônica apresenta, na maioria dos casos, um menor custo.

Os *jingles* são peças publicitárias compostas por uma música feita especialmente para a marca anunciada. Esse tipo de comercial é conhecido por ter uma letra simples com as principais características do produto combinada com uma melodia cativante para facilitar a memorização pelo público. Quando um *jingle* passa a ser repetido, cantado por um adulto ou uma criança o que acontece é a reafirmação do discurso publicitário presente no anúncio, levando a uma provável compra e à criação de uma imagem favorável da marca/produto.

Segundo os autores que trabalham os comportamentos do público infantil, as crianças utilizam as mídias como o rádio e a televisão para o entretenimento e também para encontrar referências para o comportamento e a formação da identidade. O público infantil usa a publicidade para decidir sobre o que pedir na hora da compra para os pais, já que as crianças possuem um efetivo poder de persuasão sobre a escolha dos produtos para a casa.

A pesquisa a ser apresentada tem relevância para a comunicação, pois pretende estudar sobre como as crianças memorizaram os *jingles* por tanto tempo, podendo provar se os anúncios efetivamente conseguem fazer das crianças pequenos consumidores, que pedem aos pais um produto anunciado. Também é importante verificar quanto tempo a influência da publicidade pode durar, levantando assim a questão sobre o cuidado do que deve ou não ser veiculado ao público infantil, estudando como se desenvolvem as relações das crianças com o consumo difundido pela

publicidade.

O estudo verifica se os *jingles* são realmente eficazes para as vendas de seus produtos e se o fato de conseguirem ou não ser memorizados contribui para a escolha da compra. Além disso, pretende-se estudar quais as relações existentes entre os comerciais e as recordações infantis dos adultos e como isso pode favorecer uma marca, com a análise sobre como as lembranças passaram a serem associadas aos anúncios.

O trabalho tentará levantar o questionamento sobre se o que é propagado às crianças poderá acompanhá-las até a idade adulta, observando a significação da publicidade nessas duas fases e a criação de imagens mentais a partir das peças publicitárias radiofônicas.

Será estudado se o discurso publicitário presente nos *jingles* escutados durante a infância permanecem na memória até a idade adulta, influenciando ou não na compra dos produtos anunciados nessas duas fases da vida de uma pessoa e discutir aspectos éticos da relação infância e consumo, num contexto social fortemente marcado pela publicidade veiculada pela mídia.

O primeiro capítulo abordará questões relacionadas à publicidade radiofônica, apresentando características do rádio como meio de comunicação e sua recepção pelos ouvintes. Também será estudado como é feita a publicidade no rádio, os tipos de comerciais radiofônicos e a linguagem para este meio de comunicação, com o enfoque maior sobre um tipo específico de peça publicitária radiofônica, o *jingle*. Serão apresentados os elementos que compõem os *jingles*, evidenciando suas vantagens e desvantagens para a publicidade, os elementos que compõem um *jingle* e a relação entre a formação de imagens pelos ouvintes e a música presente no comercial.

O segundo capítulo envolverá a discussão sobre a questão da infância e a mídia, como as crianças são influenciadas pela publicidade e o direcionamento dos comerciais para o público infantil. Será abordada a visão da infância pela sociedade e pelos meios de comunicação. A cultura, parte essencial para entender a publicidade, será estudada como elemento modificador da sociedade de consumo e sua influência na formação dos anúncios e na hora da compra. Sem a memória, a cultura não poderia ser propagada de uma geração para outra, assim, é necessário entender o processo de memorização para saber por que é possível guardar na mente comerciais que representaram uma época e construir laços de afetividade que contribuam na persuasão para a compra.

Já o terceiro capítulo apresentará a pesquisa de campo feita para esta monografia. Com o foco de estudar a memorização de comerciais durante a infância e

as influências das lembranças na idade adulta, foram escolhidos jovens entre 18 e 24 anos, estudantes e residentes na cidade de Fortaleza, para escutarem os 10 *jingles* considerados famosos pelos livros e sites sobre publicidade. A partir da escuta, os entrevistados responderam às perguntas referentes aos hábitos de consumo durante a infância e agora na fase adulta, além das recordações relacionadas aos comerciais e aos produtos. Os resultados da pesquisa de campo poderão justificar o pressuposto de que os *jingles* são mais memoráveis que outros tipos de comerciais e como um anúncio escutado por uma criança pode influenciá-la por um longo período, fazendo surgir um laço de afetividade entre a peça publicitária e esta fase da sua vida, a infância.

2. A publicidade e o rádio

2.1 A publicidade no rádio¹

O rádio é um meio de comunicação que, pela sua longa história no país, já é considerado um meio de comunicação de massa. Por ter tal característica de atingir o grande público, o rádio apresenta espaços para anúncios publicitários. Os primeiros anúncios eram mais simples, quase amadores afirma Luiz Artur Ferraretto (2001). Não se sabia qual era a linguagem apropriada para o rádio. Desenvolveu-se um processo de observação sobre as possibilidades do rádio para a publicidade e a recepção das emissões radiofônicas pelos ouvintes. Celso Figueiredo explica

Muito se desenvolveu para criar um tecido sonoro. Eram camadas de som, trilhas musicais, incidentais, *jingles*, *spots*, sofisticação da locução e aperfeiçoamento da redação para rádio, dando ênfase à sonoridade das palavras, ao ritmo do texto, à capacidade de expressão do meio e a sua relação com a imaginação do ouvinte, que, na falta de imagem, completava mentalmente as cenas e situações propostas pelos locutores do rádio. (FIGUEIREDO, 2005, p. 110).

Nas décadas de 1930 e 1940, o rádio era um dos principais meios de comunicação com investimentos publicitários. Com a chegada da televisão na década de 1950, o rádio brasileiro começa a perder a audiência que estava encantada com o novo meio de comunicação e muitos profissionais e cantores da época migraram para ela. Os anunciantes passaram a investir mais na televisão do que no rádio. A partir das décadas de 1950 e 1960, o rádio passa a ocupar a posição de mídia complementar em algumas campanhas publicitárias.

O rádio possui a vantagem da agilidade na veiculação de textos publicitários, já que é simples mandar o conteúdo sobre promoções para que o locutor leia no ar e seu custo de produção é relativamente baixo. O comercial pode ter uma duração variando entre 15 a 60 segundos. “Uma produção de rádio custa 95% menos que uma de TV.” (CÉSAR, 2005, p. 175). Além disso, o aparelho receptor de rádio, com a evolução do transistor, conseguiu diminuir o tamanho, facilitando acompanhar o consumidor no

¹ “Publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato.” (SANT’ANNA, 2002, p. 75).
“Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (...) propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.” (SANT’ANNA, 2002, p. 75).

carro, nas ruas ou em qualquer lugar com os aparelhos MP3 *players*, informando as notícias com rapidez e promovendo os produtos.

É importante destacar que a publicidade pode continuar a ter o rádio como um meio de comunicação de grande alcance já que conforme dados do *Ibope* e *Marplan* 75% da população escuta todo dia o rádio (LIMA e PINHEIRO, 2003, p. 2). Além disso, as pessoas ouvem mais o rádio durante o horário comercial, o que acaba influenciando a decisão na hora da compra de algum produto. Cyro César diz que “Segundo pesquisa da Marplan, o rádio é o veículo que está próximo de 93% dos consumidores na hora que antecede a compra. Ou seja, a mensagem comercial fica presente na memória do consumidor.” (CÉSAR, 2005, p. 173). Ainda de acordo com o autor, os números do *Ibope* apontam que as pessoas ao fazerem suas compras “passam 17% mais tempo ouvindo rádio do que assistindo à televisão.” (CÉSAR, 2005, p. 173), mostrando uma das vantagens desta mídia: o consumidor não precisa fazer o consumidor assistir o comercial em frente ao aparelho receptor para ser atingido pela mensagem publicitária. Outra vantagem do rádio é o fato de sua transmissão, seja música, comercial ou notícia, não atrapalhar diretamente o ouvinte que pode estar utilizando outras mídias como lendo o jornal ou acessando a Internet.

Além da cobertura em massa do país, o rádio é um meio de comunicação segmentado, pois as suas emissoras são dirigidas a diferentes públicos em várias cidades do país, principalmente nas cidades do interior.

Apesar de, no Brasil, existir em média 70 milhões de aparelhos radiofônicos em 38,4 milhões de casas o investimento publicitário neste meio de comunicação é de somente 4% (SAMPAIO, 1999, p. 89). Poucos países investem mais na publicidade radiofônica, por exemplo, os Estados Unidos.

Segundo Júlia Silva (1999), a carência de pesquisas sobre a audiência em todas as rádios causa desinteresse das agências em aplicar seus anúncios nele. Existe desconhecimento em relação à recepção dos comerciais pelos ouvintes. Mesmo assim, existem anúncios que marcaram cada ano do rádio, como será explicado mais a frente.

O grande desafio da publicidade no rádio é fazer o ouvinte criar uma imagem memorável do produto para que o acompanhe na hora da compra. Para tal feito, acredita-se ser necessária uma boa redação, além da utilização correta dos recursos sonoros disponíveis, da repetição e transmitir o conteúdo com clareza e simplicidade.

2.2 As características do rádio

O rádio é um meio de comunicação presente nas casas e nos carros da maior parte da população. Ele apresenta a capacidade de sugerir imagens na mente da sua audiência através do texto, da música e dos efeitos sonoros que fazem parte da linguagem radiofônica (SILVA, 1999, p. 71). Este meio de comunicação tem custos de capital e despesas pequenas se comparado a outros meios como a televisão.

Hoje, o rádio é caracterizado pela rapidez de transmissão de informações e por ser um dos meios de comunicação preferido para o entretenimento cultural. Ele consegue atingir todas as camadas sociais, começando a formar seu público desde as crianças pequenas não alfabetizadas.

Segundo Cyro César, o rádio tem uma forte presença na vida dos brasileiros, sendo que “está em 98% das casas, em 83% dos carros.” (CÉSAR, 2005, p. 174), o que facilita sua persuasão como meio de comunicação, além de possuir muita credibilidade segundo as pesquisas que César afirma serem realizadas anualmente, apontando o rádio como confiável.

O rádio é considerado como um meio de comunicação acessível à grande parte da população brasileira, principalmente pela cobertura do território e pelos preços dos seus aparelhos receptores. “De cada 10 domicílios, 9 deles têm pelo menos 1 aparelho de rádio.” (XAVIER, 2005, p. 15).

O rádio possui uma característica peculiar, que pode ser uma vantagem e desvantagem ao mesmo tempo: ele consegue acompanhar os espectadores que fazem outras atividades, além de escutar os programas. Cyro César (2005) aponta essa característica como uma vantagem já que torna possível atingir os ouvintes enquanto eles utilizam outras mídias, como o jornal, ou enquanto realizam suas tarefas. Já Celso Figueiredo (2005) e Robert McLeish (2001) classificam esse aspecto como desvantagem para o rádio, pois ele pode se tornar somente a trilha sonora sem a atenção total do público, dificultando assim a persuasão do comercial.

Conforme afirma Antônio Xavier (2005), o locutor tenta manter uma proximidade com seu público através de assuntos do cotidiano, notícias e a forma de se comunicar é o mais parecido com o ato da conversa. O comunicador deve saber expressar-se bem, inclusive acrescentando emoções à fala para assim levar maior interpretação ao público que imaginará o que está sendo dito. Junto com o locutor

existem os elementos sonoros (trilha, silêncio e efeito, por exemplo) que ajudam a compor os programas e os comerciais no rádio.

Júlia Silva aponta as vantagens e desvantagens do rádio de acordo com suas características. “Suas limitações: unisensorialidade, ausência de imagem, efemeridade da palavra; suas vantagens: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes socioculturais, imediatismo.” (SILVA, 1999, p. 25). A unisensorialidade não pode ser considerada uma limitação total, pois ela provoca o caráter sugestivo do rádio. O uso da voz faz o ouvinte imaginar e através da sugestão pode-se ativar seus outros sentidos como o paladar, por exemplo, ao falar de alimentação em um comercial. Já a ausência de imagem citada pela autora vale ressaltar que se refere às imagens gráficas², porque o rádio consegue fazer a imaginação do ouvinte criar suas próprias representações, imagens. O imediatismo é uma característica recorrente deste meio de comunicação pelo fato de ter uma facilidade em colocar uma notícia ou um anúncio no ar.

O rádio possui a característica de apresentar sua fala baseado no texto e na linguagem oral, constituindo-se de frases simples e utilizando a repetição para favorecer a memorização. A voz dá vida ao texto “enriquecendo-o e transformando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que diz.” (SILVA, 1999, p. 55). Ao mesmo tempo em que essa voz fala com vários ouvintes, ela passa a sensação de estar direcionada a somente uma pessoa, dando o tom de conversa.

O silêncio pode ser utilizado na linguagem radiofônica como representante de um mistério, criando um suspense. Para isso, ele precisa ser bem encaixado no contexto do programa ou da peça publicitária para não ser confundido como uma falha e cortar o processo imaginativo do ouvinte (SILVA, 1999, p. 74). O mesmo pode acontecer com o ruído, que geralmente é indesejável, mas pode ganhar outro sentido ao fazer parte da peça radiofônica.

A música serve de apoio para a peça como uma trilha sonora, para descrever uma ação, um local, ou sendo o programa todo, como algumas rádios FM. Ela ajuda a criar emoções nos ouvintes.

Já o ritmo aparece como uma parte integrante do texto radiofônico, pois através dele é possível exprimir mais emoções e vivacidade ao texto. Júlia Silva acrescenta que “o ritmo [...] surge para a mídia radiofônica como potencialidade a ser explorada tanto pelo texto a ser oralizado como pela voz na ativação de seu encantamento oral, persuasão e sedução da escuta do ouvinte.” (SILVA, 1999, p. 74).

² “Representação gráfica, plástica ou fotográfica de pessoa ou de objeto.” (FERREIRA, 2004).

Todos os elementos radiofônicos existem para colaborar na tentativa de conseguir a atenção dos ouvintes que pertencem a tão diferentes classes e gostos, já que o rádio consegue estar em vários lugares, ampliando sua audiência. Os efeitos, as trilhas sonoras servem para fazer o espectador imaginar. O desafio é não deixar que o rádio seja apenas um fundo sonoro para outras atividades, e sim ter a escuta atenta do público.

No texto radiofônico, ainda existem regras para a escrita que facilitam a melhor compreensão dos ouvintes. Luiz Artur Ferraretto explica que neste tipo de texto é necessário usar voz ativa e ordem direta nas frases, além de utilizar formas no singular (FERRARETTO, 2001, p. 208-10). Também não pode ser desconsiderado o fato que as rádios locais tendem a apresentar linguagens características e diversidades de expressões e vozes. McLeish complementa ao dizer que “A vitalidade do rádio depende da diversidade de vozes utilizada e do grau de liberdade no uso de estilos de frase e expressões locais pitorescos.” (MCLEISH, 2001, p. 19).

O rádio pode ser o meio de comunicação mais próximo fisicamente, com os seus pequenos aparelhos e fones de ouvido, e o mais íntimo da pessoa, pois frequentemente os espectadores possuem o hábito de ouvir a mesma emissora durante o dia. O locutor é considerado uma pessoa de confiança pelo ouvinte (FIGUEIREDO, 2005, p. 111). O rádio pode também ser considerado o meio do cotidiano já que por precisar somente da audição para acompanhá-lo, torna mais fácil a sua penetração na vida do seu público. “Pessoas passam mais tempo com o rádio do que com qualquer outra mídia. O rádio é o veículo ao qual o consumidor fica mais ligado: em média 3h45 por dia.” (CÉSAR, 2005, p. 173). O rádio consegue ser próximo das donas-de-casa, compradoras dos mais variados produtos.

Jesús Martín-Barbero explica que o rádio sabe “mediar o popular como nenhum outro meio.” (2001, p. 263), ao utilizar uma linguagem coloquial local em muitos programas, facilitando a aproximação do ouvinte. Essa proximidade pode também ser explicada pelo fato de muitas pessoas ligarem o seu aparelho para ouvir assuntos triviais, música e não tanto pelas notícias ou debates. É um meio de entretenimento (XAVIER, 2005, p. 76).

2.3 A história da publicidade no rádio

Para se falar em *jingle*, é necessário apresentar suas origens e seus elementos. Mas, antes, como o foco da pesquisa é *jingle* no rádio, serão apresentadas a história e as características deste meio de comunicação capaz de influenciar o seu público.

O rádio é um meio de comunicação presente nas casas e nos carros da maior parte da população. Sua história no Brasil basicamente começa no dia 7 de setembro de 1922 quando houve a transmissão radiofônica brasileira, que consistia no discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro.

Edgard Roquette Pinto é considerado um pioneiro no rádio, pois foi um dos líderes do grupo fundador da primeira emissora de radiodifusão do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Ele queria que este meio de comunicação apresentasse programas voltados para educação e conteúdos culturais para diminuir o nível de analfabetismo do país.

Na década de 1920, o aparelho receptor das ondas radiofônicas era importado, fazendo que somente uma minoria tivesse acesso ao rádio. Este ainda não produzia conteúdo suficiente para as 24 horas do dia, assim a programação não era contínua como hoje e ainda contava com LP's³ emprestados dos ouvintes para transmitir as músicas. Ainda neste período, não havia comerciais no rádio. Ele dependia de contribuições voluntárias para as emissoras se manterem no ar.

A popularização do rádio ocorreu nos anos de 1930, quando o governo de Getúlio Vargas autorizou a inserção da publicidade com o Decreto nº 21.111. A programação radiofônica apresentava vários “reclames”⁴ que patrocinavam as emissoras de rádio. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro apresentou o Programa Casé, em 1932, que se tornou atração na época e trazia a particularidade da valorização da publicidade, como a criação do primeiro *jingle* brasileiro, o que será especificado mais a frente.

Na década de 1930 ainda, técnicas de publicidade eram aplicadas no país pelas agências americanas como a associação do nome do produto ao programa de rádio, as promoções que faziam a interação com o ouvinte e alguns programas lançaram produtos como o refrigerante Coca-cola (FERRARETTO, 2001, p. 117).

A época de ouro foi durante a década de 1940, quando era o principal meio de

³ “Sigla de *long-play*. Disco fonográfico, de 10 a 12 polegadas, que gira com velocidade angular de 33,33 rotações por minuto, e cuja trilha sonora é gravada em microsulcos.” (FERREIRA, 2004).

⁴ “Antiga denominação dos anúncios publicitários.” (VIANNA, 2004, p. 39).

comunicação para a população e recebia a maior parte das verbas publicitárias. Segundo Vianna, as produções de rádio modernizaram-se e “os artistas do rádio transformam-se em ídolos nacionais, surgem as radionovelas, os programas de auditório, as grandes coberturas jornalísticas e esportivas.” (VIANNA, 2004, p. 18).

Nos anos de 1950, houve a chegada da televisão e do transistor que “possibilita a invenção do radinho de pilha. Enquanto a televisão ainda engatinha, o rádio liberta-se da sala de estar.” (VIANNA, 2004, p. 18). A televisão não apresentou uma ameaça logo que surgiu no país, pois quando a TV Tupi-Difusora, primeira emissora de televisão, começou a operar em 18 de setembro de 1950, havia apenas 200 aparelhos na cidade de São Paulo (FERRARETTO, 2001, p. 135). O rádio começou a perder seus profissionais para a televisão e depois o rádio perdeu muita audiência e verba. Começa o seu processo de adequação para dividir sua audiência quando a televisão se populariza na década de 1960. Ainda nesta época, há uma queda da qualidade técnica das emissoras AM⁵, o que junto com os outros fatores mencionados leva a uma remodelagem da programação existente.

Com a evolução da tecnologia do transistor desde a década de 1960, o rádio tornou-se mais individualizado, pois os aparelhos receptores diminuíram, apresentam-se mais portáteis e agora cada pessoa pode escutar o que quer. Diminui-se a imagem que o rádio tinha da família reunida para ouvir seus programas.

Com o desejo do governo militar, na década de 1970, de expandir o rádio, as emissoras FM⁶ aparecem para cobrir as áreas que as rádios AM não alcançavam. Os aparelhos receptores das duas frequências ganharam preços mais acessíveis, facilitando a expansão. Nesta época, a publicidade governamental era muito utilizada e forte censura fez com que algumas emissoras de rádio omitissem assuntos que os militares governistas entendessem como ofensas para evitar perder as verbas vindas dos bancos e empresas estatais.

Nos anos de 1980, o rádio apresenta um grande número de receptores nas casas dos brasileiros, a sua cobertura como meio de comunicação aumenta com as emissoras e o faturamento em publicidade cresce com o número de ouvintes.

Nos anos 1990, houve a mudança da transmissão de suas ondas para via satélite, permitindo a maior cobertura pelas emissoras radiofônicas. Com os satélites, aumenta a

⁵ “*Amplitude modulation* (Modulação em amplitude). Sistema que aplica o sinal do som à frequência do transmissor, associado à transmissão de ondas médias.” (MCLEISH, 2001, p. 233).

⁶ “Frequência Modulada. Sistema em que se aplica o sinal do som à frequência do transmissor, associado à transmissão VHF.” (MCLEISH, 2001, p. 235).

confiabilidade para a veiculação de comerciais nacionais nos horários previstos.

Na década de 2000, o rádio formou uma nova aliança com a Internet, permitindo que as emissoras expandissem suas programações para outros lugares do mundo. A Rádioficina OnLine foi a primeira rádio *web* no Brasil. Esta emissora tinha programação em tempo integral com os locutores operando ao vivo, podendo serem observados pelos ouvintes através da *webcam* dentro do estúdio, além da rádio oferecer bate-papo no seu *site* e os apresentadores podiam atender os pedidos feitos em tempo real. O rádio ganhou uma nova interatividade e proximidade dos ouvintes através da utilização dos recursos da Internet.

2.4 Os formatos de publicidade no rádio

A voz sempre foi um instrumento essencial à comunicação e desde a Idade Média ela já era utilizada para a propagação de ideias e produtos da época (SILVA, 1999, p. 26).

No rádio, dinamicidade é essencial, pois os anúncios podem ter curta duração, sendo sempre necessário dizer as melhores qualidades do produto e ainda persuadir o ouvinte. A voz e a música escolhidas devem representar a marca anunciada. A escolha do tipo de peça publicitária também deve ser de acordo com o anunciante e com o público que se quer atingir. A peça publicitária pode ser um *spot* ou um *jingle*.

Um dos formatos de publicidade no rádio é o *spot*, criado para uso exclusivo do rádio, utilizando um texto falado e recursos radiofônicos como trilhas sonoras, ruídos e silêncio. O locutor pode ser o narrador, falando sobre o produto, com ou sem texto preparado, passando sua credibilidade à marca, prática comum nas emissoras AM.

O *jingle* é uma música composta exclusivamente para o anunciante. Às vezes, são feitas paródias de músicas conhecidas, adaptando a letra ao conteúdo da redação publicitária. De acordo com Vianna, “pretende-se uma facilidade de fixação da mensagem” (VIANNA, 2004, p. 15). A repetição do refrão e a melodia simples facilitam na memorização das informações sobre o produto.

Os pregões são os antecessores dos *jingles*. Eles eram cantados pelos mascates que anunciavam seus produtos no século XIX. Com o século XX, mesmo antes do rádio, os *jingles* eram distribuídos gratuitamente pelo anunciante em formato de disco.

Em 1932, a Rádio Philips tinha o Programa Casé, no qual Adhemar Casé veiculou o considerado por muitos autores como o primeiro *jingle* brasileiro para atender a Padaria Bragança do Rio de Janeiro. O *jingle* se intitulava ‘Pão Bragança’ e foi criado por Antônio Nássara, fazendo bastante sucesso na época. Ele foi declamado ao vivo pelo locutor que também cantava os seus versos. O Programa Casé foi inovador ao valorizar o poder da publicidade e, além disso, Casé ainda trouxe novos elementos de linguagem para o rádio como a música de fundo e a continuidade do programa para evitar longas pausas entre locução e anúncios.

Com o primeiro *jingle* gravado em acetato⁷, em 1935, foi possível repeti-lo nas rádios, abrindo o novo caminho para a memorização do comercial. A peça era para o cliente Colgate-Palmolive.

Nas décadas de 1930 e 1940, a publicidade descobriu o valor do rádio ao trazer cantores famosos para cantar seus *jingles* e obtendo uma valorização das marcas pelos ouvintes. Aparecem os estúdios especializados na produção de anúncios no rádio.

Os primeiros *jingles* eram gravados por orquestras. Isso durou até a década de 1970, quando os sintetizadores, imitando os instrumentos, juntamente com as trilhas prontas passam a agilizar o processo de composição produto (VIANNA, 2004, p. 61).

O outro formato de comercial muito utilizado no rádio são os *spots* que possuem como foco principal o texto falado. Ele pode ser feito com a fala do locutor diretamente com o ouvinte ou com situações que levem o público a se identificar e propondo como solução o produto anunciado. Os efeitos sonoros e a trilha utilizada nos *spots* podem causar a identificação do consumidor com a situação mais do que o próprio texto (VIANNA, 2004, p. 29).

As precursoras dos *spots* eram historietas feitas para divulgar os produtos no rádio, nos primeiros anos do meio de comunicação no país.

Tanto o *jingle* como o *spot* pode ter duração entre 15 ou 60 segundos e podem ser veiculados em qualquer horário da programação. A diferença está no fato do *jingle* estar focado em transmitir a mensagem publicitária através da melodia associada a uma letra com as qualidades do produto ou da marca, acompanhadas ou não do slogan cantado ou falado. A melodia do *jingle* ou a trilha sonora do *spot* muda de acordo com o público-alvo, já que a música tem como objetivo fazer o ouvinte identificar-se com o produto, promovendo a memorização.

Rafael Sampaio (1999), no seu livro ‘Propaganda de A a Z’, explica um novo

⁷ “Disco de alumínio, recoberto de matéria mole especial, usado para gravações sonoras experimentais ou provisórias.” (FERREIRA, 2004).

tipo de publicidade em rádio feito pelos *springles*, uma mistura de *spot* com *jingle*. Neste tipo de peça, a parte musicada serve para facilitar a memorização da marca ou do slogan e a parte falada, a parte do *spot* é utilizada quando é preciso informar mais coisas sobre o produto.

Para os *jingles* se tornarem marcantes, eles não dependem somente da melodia simples e letras fáceis de serem cantaroladas, mas também precisam da repetição para ajudar na fixação da mensagem do anunciante. A música e a letra devem funcionar em conjunto com as qualidades do produto ou da marca para gerar a familiaridade entre ouvinte e o que está sendo anunciado, provocando a memorização do *jingle* para sua eficiência prolongada.

É comum as peças publicitárias como os *jingles* e os *spots* basearem suas músicas nos estilos mais populares da época como forma de facilitar a memorização (VIANNA, 2004, p. 16). Eles podem utilizar várias músicas e dependendo do público-alvo a escolha da melodia será diferente, por exemplo, para a criança a melodia teria que ser mais simples e suave.

A criação do *jingle* precisa de profissionais como o músico para a melodia e a letra pode ser feita pelo redator da própria agência ou um poeta/compositor. O arranjo musical precisa ser feito necessariamente por músicos. As produtoras de som podem fazer toda a criação do *jingle* a partir do *briefing*, material passado pelo cliente ou agência.

Já o *spot* não precisa ter músicos em sua equipe, mas é necessário um bom diretor para os atores ou os locutores. A redação publicitária é feita na agência, na maioria das vezes, assim como o *jingle*. Por não precisarem de músicos e compositores, o *spot* possui um custo mais baixo de produção, menos nos casos de *spots* testemunhais quando se contrata uma pessoa famosa ou formadora de opinião para dar um depoimento sobre o produto, pois seu cachê pode ser elevado.

Apesar de serem considerados eficientes para a divulgação e memorização dos produtos pelos estudiosos de publicidade, os *jingles* são colocados nas campanhas como peças de apoio, na maioria das vezes, porém também pode ocorrer que a ideia da campanha seja originada de um *jingle*.

Na sociedade de consumo, até mesmo peças publicitárias são “consumidas” pelo público que compra a sua ideia. Elas são produtos culturais que já fazem parte do cotidiano. “Os *jingles* e os *spots* passam a ser “consumidos” pelos ouvintes, assim como outras produções simbólicas veiculadas nas rádios (tais como a música, por exemplo).”

(VIANNA, 2004, p. 24).

O foco dos *jingles* é a melodia e a letra simples. Eles não podem apresentar muitas informações na letra já que poderia dificultar a memorização e até mesmo a compreensão do *jingle*. Segundo Rafael Sampaio (1999), os *jingles* conseguem atingir seu público, pois as músicas permanecem na memória por mais tempo. Porém, uma desvantagem do *jingle* é o fato de ter que seguir a métrica musical, o que desafia a redação publicitária a colocar somente as informações mais importantes e priorizar o fator emoção, um recurso importante na publicidade para sensibilizar o consumidor.

As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. (SAMPAIO, 1999, p. 71).

O ritmo, a rima, o timbre e a intensidade da melodia são elementos que despertam diferentes sensações nos ouvintes, ajudando a criar representações da publicidade na mente do consumidor fazendo-o lembrar da marca. Com um *jingle* bem trabalhado, pode-se fazer com que o consumidor relembra o nome da marca ou produto diversas vezes sem se tornar cansativo.

O *jingle* e o *spot* fazem através de seus textos uma relação direta com os ouvintes, já que o rádio passa a ideia de conversa. A publicidade utiliza a ‘comunicação na vida cotidiana’ de Mikhail Bakhtin ao abordar conceitos da sociedade através da criação ou propagação das necessidades, trabalhando a melhor comunicação.

A palavra possui duas faces, de acordo com Mikhail Bakhtin. Ela se dirige ao público e é originada do discurso da marca. Então, a palavra é “o produto da interação do locutor e do ouvinte.” (BAKHTIN, 1992, p. 113). Ela esconde e ao mesmo tempo mostra os interesses do anunciante, passando-os para o consumidor. O meio social onde o ouvinte está inserido influencia na hora de interpretar as palavras e na construção das imagens que elas causam.

2.5 A linguagem da publicidade

Na sociedade atual, vive-se o ciclo de propagação do consumo e divulgação de necessidades, antes adormecidas, mas que surgiram através de novas demandas tecnológicas e da velocidade em que todos os tipos de produções se desenvolvem. A publicidade mostra o desejo sobre algo ao promover novos produtos. Os meios de comunicação como rádio, jornal, televisão ajudam a publicidade a propagar opiniões sobre os produtos na sociedade por causa da sua influência sobre o público como grandes mídias. A publicidade trabalha tanto o consciente como o inconsciente, misturando os valores emocionais, culturais, até mesmo os instintos com informações e a argumentação junto ao público.

Nelly de Carvalho explica que a publicidade cria valores, “a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores.” (CARVALHO, 2002, p. 11), porém pode-se também dizer que ela amplia os que já estão implícitos no meio social, divulgando os desejos.

A publicidade deve tornar o produto e a marca familiares, ou seja, torná-los parte da sociedade como forma de satisfação de necessidades, mas também deve diferenciar o anunciante do outro para passar ao consumidor a impressão de que está com um produto único. Ela tem que estimular o desejo de consumo, base da sociedade de consumo.

A repetição é um recurso importante para a publicidade radiofônica, pois permite reforçar o que foi dito para facilitar a compreensão do ouvinte diante da escuta que pode ser interrompida ou simplesmente pela distração dele. Este recurso cria familiaridade entre o anúncio e o ouvinte que ajuda a gostar do produto, aumentando suas chances de compra.

Os comerciais conseguem mostrar não só as qualidades de um produto, mas também os valores importantes para o consumidor inserido neste meio social através dos textos publicitários. Para isso, a utilização de recursos próprios da língua, como os fonéticos, por exemplo, as aliterações; ou os semânticos, como a conotação, ajuda a promover uma melhor fixação da mensagem. As estratégias linguísticas produzem um conjunto de características da marca, tais como beleza ou irreverência. Estes recursos servem também para prender a atenção do ouvinte à mensagem para levá-lo a uma ação. A mensagem precisa manter uma compreensão fácil já que nem todo receptor irá querer descobrir o significado de cada peça publicitária.

A utilização de verbos no imperativo mostra a intenção da publicidade em promover no consumidor uma vontade de realizar aquilo que é pedido. Verbos no indicativo são considerados como indícios de uma “verdade eterna” (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 31) e por isso são encontrados na publicidade com frequência. O apelo ou função apelativa rege a comunicação publicitária.

Além disso, podem-se encontrar frases na interrogativa juntamente com vocativos, passando a ideia de estar falando com um único ouvinte, no caso do rádio, causando a sensação de que a publicidade tem interesse pelo consumidor e pelo que ele pensa.

A publicidade faz uso de estereótipos que escondem as representações da própria cultura como forma de causar uma identificação maior de cada público.

Para Nelly de Carvalho (2002), todos os recursos para fixar a ideia do produto ou slogan na mente do consumidor são viáveis, até a repetição de palavras iguais ou com sentidos iguais. No meio do turbilhão de anúncios que existem hoje, os recursos, que os redatores possuem para convencer o público da compra, são provenientes da língua. Esta é e sempre foi uma das melhores ações estratégicas da publicidade.

A publicidade precisa sempre fazer uma mistura entre as características objetivas do produto e as subjetivas que carregam os argumentos para comover o consumidor a comprar. Nem sempre as empresas possuem novas informações sobre os produtos, consequentemente, o elemento que ajudará mais a persuadir o público será a emoção.

A linguagem da publicidade tem como função substituir a imagem gráfica pela mental, no caso do rádio, um meio totalmente auditivo. Através das palavras contidas no anúncio é que será possível mudar a opinião do consumidor sobre o produto ou gerar novos sentimentos sobre a marca que favorecem a sua preferência. Às vezes, quanto menor a possibilidade de senso crítico, maior a chance de escolha por um produto. Por isso, o jogo de emoções para a publicidade é importante, pois cria uma afetividade no receptor da mensagem em relação ao anunciante. As crianças, por não terem tanta consciência sobre os anúncios, são mais vulneráveis a elas já que se deixam levar pelo que escutam, pelo que falam nos anúncios. Jorge Martins fala que o texto publicitário precisa passar por avaliações para poder “controlar o comportamento, direcionar o pensamento e sugestionar decisões.” (MARTINS, 1997, p. 38). Além disso, a infância é uma fase importante para a formação da personalidade, pois a partir dela leva-se características particulares para a vida adulta, até mesmo as escolhas na hora da compra. Este assunto será discutido mais à frente nos seguintes capítulos e estudado com a

pesquisa de campo.

A redação precisa falar tanto dos argumentos racionais, ou seja, das características que irão convencer o público de que aquela é a melhor escolha e precisa também se direcionar aos argumentos emocionais do receptor para gerar uma empatia deste com o comercial. Para isso, podem-se utilizar as conotações, as figuras de linguagem, as aliterações junto com a rima.

As aliterações utilizadas no texto publicitário ajudam a memorizar e associar o que está sendo dito com as sensações causadas pelos sons das palavras, além de trazerem maior musicalidade ao texto. Elas repetem fonemas de palavras diferentes, mas próximas, potencializando o ritmo e a rima no texto.

Com o uso de figuras de linguagem, é possível dar mais vida ao anúncio, já que elas fazem o receptor pensar na mensagem literalmente ou com a conotação vinda do conhecimento que ele tem a partir de sua experiência de vida. Assim, a mensagem pode ser mais pessoal, fazendo o ouvinte se identificar e aderir a valores ou confirmar os que ele já possui.

Além do texto publicitário radiofônico, é necessário o slogan para representar toda a ideia do produto. Ele precisa ser simples e fácil de memorizar, sendo ao mesmo tempo marcante com alto poder de persuasão. As palavras precisam ser significativas para gerarem um efeito mais forte de frase conclusiva do anúncio e assinatura do produto. O slogan tem como objetivo se tornar familiar para o público, também fazendo imagens do produto através da expressão mais enfática da peça publicitária. Ele pode até popularizar uma nova função para o produto que caia no gosto do público, por exemplo, o Guaraná Antarctica possui um *jingle* no qual a frase ‘Pipoca com Guaraná’ gerou um costume de associar a pipoca com tal produto na hora de comer, como será estudado mais a frente. O slogan não precisa necessariamente ter verbos ou conectivos.

Torben Vestergaard e Kim Schrøder (2000) falam que a publicidade apresenta duas estéticas: a da mercadoria e a do consumidor. A primeira deve fornecer ao consumidor a ideia de que o produto possui as características necessárias para solucionar o seu problema. A segunda indica que a redação publicitária deve mostrar as vantagens sentimentais para o receptor, além de atrair a atenção dos outros para o fato de ter a mercadoria (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 173).

Para falar o texto no rádio, é necessário conhecer o seu público para que a publicidade possa atingi-lo. É preciso conhecer as características da fala e de comportamento. O texto precisa relacionar-se com o cotidiano do ouvinte para que ele

se insira no lugar do locutor e pense estar diante de uma solução que procurava.

Najara Pinheiro (2002), ao citar a teoria bakhtiana, explica que o texto, seja ele publicitário ou não, só será compreendido se estiver dentro do contexto em que foi feito, este será a identidade do texto. Porém, a publicidade pode ser lembrada em outro contexto, causando outro tipo de identificação entre ela e o ouvinte. Como será apresentado posteriormente, o consumidor pode adquirir outra relação de influência ao escutar um comercial mais de uma vez em diferentes períodos da sua vida.

O gênero publicitário é um acordo feito entre o consumidor do anúncio e o seu produtor, a agência e o cliente. Este gênero limita as ideias dos criadores e anunciantes e ainda controla o comportamento do público, fazendo-o que entenda a mensagem e se sinta instigado a fazer o que lhe é proposto (PINHEIRO, 2002, p. 275).

O comercial só terá sucesso quando for compreendido por um grande número de pessoas, e por ser um gênero da mídia, ele deve não somente cumprir seu intuito mercadológico como também suscitar as características socioculturais intrínsecas no público, tornando-as parte do cotidiano.

A publicidade com caráter informativo sobre o produto será interessante para o público, sendo ela um meio de comunicação de massa por si só, segundo Roberto Simões e Eloy Simões (1976). Porém, o forte dela é mexer com emoções do receptor, mesmo que seja para convencê-lo de algo. A peça publicitária ganha este caráter de notícia principalmente quando há alterações num produto ou em um lançamento para torná-lo familiar. São poucas as mudanças que se fazem nas mercadorias para tanta publicidade, isso acontece para o consumidor lembrar da marca sempre que precisar. Os autores citam o exemplo da Coca-cola que sempre manteve sua fórmula praticamente a mesma como refrigerante, mas é uma das marcas com maior investimento publicitário para mostrar ao público que ela deve ser consumida não importa quando.

Para tornar essa repetição de anúncios algo atrativo para o ouvinte, os publicitários utilizam elementos que distraiam o consumidor do fato de que aquilo é um anúncio e que quer passar uma mensagem. Roberto Simões e Eloy Simões falam da “propaganda-distração” (SIMÕES e SIMÕES, 1976, p. 76) que prioriza as emoções do ouvinte, querendo entretê-lo. Ela precisa ser bastante criativa para fazer o receptor imaginar e se divertir com o que ouve, no caso do *jingle*. Este tipo de peça publicitária é muito utilizada para o entretenimento pelo seu poder de fazer o ouvinte imaginar e se inserir na mensagem.

O rádio é um meio de comunicação que possui a obrigatoriedade de transmitir os

comerciais, interrompendo sua programação. Por isso, os *jingles*, feitos para distrair, são recomendados para os anunciantes como formas de se inserirem no contexto radiofônico, por serem músicas, e também não incomodam o receptor, até certo ponto, que continua sendo entretido pelas peças. A publicidade incomoda o ouvinte por interromper seu programa, mas este incômodo é menor quando a peça publicitária diverte e assemelha-se com o conteúdo da programação, como os *jingles*.

Para uma redação publicitária forte no rádio é importante observar que a voz, a melodia devem passar segurança sobre as características do produto. Robert McLeish (2001) recomenda que a primeira sentença da peça publicitária identifique o produto, as pessoas e o local para fazer o ouvinte imaginar.

É preciso criar um laço de confiança entre marca/produto com o consumidor. Se houver uma boa primeira experiência com uma marca, ele carregará isso para os produtos pertencentes a ela e será mais difícil a publicidade fazê-lo mudar de opinião, principalmente se ele conheceu a marca quando criança, podendo levar essa boa imagem até a idade adulta. A pesquisa de campo feita para a realização deste trabalho apresentará os resultados referentes a essa questão.

2.6 A imagem

Numa época em que a imagem gráfica é predominante na sociedade, o rádio, sendo somente som, consegue manter seu público, informando-o e entretendo-o, utilizando efeitos sonoros e musicais para despertar a imaginação dos ouvintes. Segundo Cida Golin em Teorias do Rádio, este meio de comunicação “suspende o excesso de imagens” (GOLIN, 2005, p. 259) pelo fato de ser essencialmente sonoro, ele não está inserido diretamente entre as mídias que utilizam imagens gráficas. Esta autora afirma que o aparelho radiofônico é relacionado ao dono da voz pelo ouvinte, sendo a representação da pessoa que fala no rádio. Pode-se dizer que a conversa é feita do aparelho para o espectador.

A sociedade contemporânea pode ser considerada a sociedade da imagem, pois as fotos e os vídeos são os modos mais utilizados para transmitir informações sobre os mais diferentes aspectos como explica a autora Carmem Silvia Rial:

Não há dúvida de que a imagem é central na contemporaneidade. Há muitos modos de se tentar apreender a contemporaneidade – através de aspectos históricos, econômicos, políticos, mas quando se pensa no aspecto cultural são as imagens transmitidas simultaneamente para todo planeta que primeiro nos vêm à mente. (RIAL, 1995, p. 122).

Paulo Knauss fala que a imagem é acessível a todos. “A imagem é capaz de atingir todas as camadas sociais ao ultrapassar as diversas fronteiras sociais pelo alcance do sentido humano da visão.” (KNAUSS, 2006, p. 99). Mas pode-se afirmar que ele só considerou a imagem gráfica. Porém, as palavras ditas em um meio de comunicação, por exemplo, podem ser acessíveis a todos através da audição, levando à criação de imagens. Por isso, pode-se dizer que o som tem a mesma abrangência, o que faz pensar no alcance do rádio. Angelo Piovesan afirma que

O rádio inclui a todos: o letrado e ao analfabeto, o pobre e o rico, o jovem e o idoso, a mulher e a criança. Na programação, por mais segmentada que seja, o rádio inclui a música, a publicidade, os vários formatos do jornalismo, a educação, o esporte, a cultura, a prestação de serviços ... O rádio inclui tudo, o local e o global. Tudo cabe no rádio. (PIOVESAN, 2004, p. 36).

O rádio foge do conceito de imagem gráfica que predomina na contemporaneidade e estimula a formulação de imagens mentais⁸ com o alcance da audição. Segundo Robert McLeish, “tratava-se 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, criando na mente a figura do dono da voz.” (MCLEISH, 2001, p. 15). É também importante que a escolha de todos os elementos para compor a peça radiofônica, especialmente a voz, seja feita de acordo com o público que se almeja para haver a criação da melhor imagem, a que fica por tempo prolongado na mente.

O rádio usa seus elementos como música, efeitos sonoros, voz para criar a imagem mental no ouvinte. Luiz Artur Ferraretto explica que

A música e os efeitos exploram a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte. São auxiliados pelo tom e pela flexão da voz do locutor ou apresentador. Assim, os efeitos permitem ao público ver o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite. (FERRARETTO, 2001, p. 286).

Todos os elementos do rádio contribuem para formar a imagem. Isolados, eles

⁸ Segundo Sandra Pesavento, “as imagens são mentais, pois são fruto de uma percepção, o que nos remete aos processos da esfera cognitiva de reconhecimento, identificação, classificação e atribuição de significados” (PESAVENTO, 2008, p. 18). As imagens mentais surgem a partir do que foi visto e as percepções de cada um.

possuem significados diferentes, mas juntos conseguem criar uma gama maior de novas ideias. Júlia Silva, que antes aponta a ausência de imagens como uma desvantagem para o rádio, afirma que sua linguagem é mais que verbal, mas também visual por causa da imaginação.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular do rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua identidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir (sic) imagens auditivas ao imaginário do ouvinte. (SILVA, 1999, p. 71).

Através do texto, é possível descrever o contexto no qual o público está inserido para que haja uma identificação com a mensagem que se quer passar. A escolha das palavras deve ser cuidadosa para que o ouvinte possa entender e se situar dentro do conteúdo do programa radiofônico ou do anúncio. Como característica do texto, as palavras serão interpretadas de acordo com a vivência de cada pessoa, tornando assim a fala mais próxima dela. Como Martine Joly afirma: “o mesmo roteiro (verbal) pode dar lugar a todos os tipos de representações visuais vinculadas à riqueza infinita da experiência de cada um.” (JOLY, 1996, p. 73). E a imagem precisa ser verbalizada para depois ser feita a sua melhor representação a partir das idéias surgidas com as palavras. Joly explica isso ao dizer que “um projeto de imagem é primeiro verbalizado, antes de ser realizado visualmente. A publicidade é um bom exemplo dessa conduta.” (JOLY, 1996, p. 73). Esta afirmação também explica a relação criação e representação da imagem mental no rádio e na publicidade, já que os dois utilizam as palavras para estimular a imaginação. Nos anúncios com imagens gráficas, “as palavras vão completar a imagem.” (JOLY, 1996, p. 120), mas no rádio é o contrário, as palavras vão gerar imagens.

Para explicar melhor, as imagens mentais são geradas pela percepção do mundo, por todo o conhecimento anteriormente adquirido. As imagens gráficas se tornam mentais à medida que são memorizadas e posteriormente lembradas, recebendo a interpretação de cada um. Sandra Pesavento explica:

As imagens apreendidas pela vista são postas em relação com nosso museu imaginário interior, no arquivo de memória que cada um carrega consigo. E, nesse processo, elas recebem uma carga de sentido que as permite perdurar na memória, podendo ser recuperadas pelo pensamento. (PESAVENTO, 2008, p. 18).

Uma das vantagens do rádio é proporcionar ao público a chance de estimular a

imaginação e visualizar o cenário dos seus programas e peças publicitárias. “Criada por efeitos sonoros apropriados e apoiada pela música adequada, praticamente qualquer situação pode ser trazida ao ouvinte.” (MCLEISH, 2001, p. 16). Assim, a escuta será feita de maneira íntima, pois cada pessoa terá sua própria imagem do que está ouvindo. Portanto, esta representação poderá ter mais significado.

Pelo fato do rádio ser somente som, ele pode ser trilha de fundo de outras atividades, como já foi colocado, mas ao mesmo tempo, o som é uma vantagem, pois alimenta o “poder de sugestão” (SILVA, 1999, p. 75) do ouvinte, ou seja, o faz imaginar o que escuta ao seu modo, o que leva a prestar atenção na mensagem veiculada.

O rádio como meio de comunicação que utiliza somente o som ainda sofre com problemas de uma redação direcionada às imagens televisivas ao aparecerem comerciais com verbos que indicam olhar para algo, por exemplo ‘ver’. Isto é uma prova do reaproveitamento das peças ao pensar que pode usar o mesmo anúncio para os dois meios de comunicação sem adaptar a redação publicitária. Ao que indica, isso faria parte do chamado “esticamento de verba”, jargão publicitário, o qual a agência faz a peça publicitária e só a transfere para as diferentes mídias.

A partir do que se pode imaginar com o que foi dito no rádio, o quanto o ouvinte conseguiu assimilar e imaginar do programa ou da peça publicitária, o espectador poderá escolher o que lhe agrada no rádio ou comprar um produto, pois a imagem que ele teve ao ouvir a peça radiofônica é que definirá se o programa ou a marca anunciada é melhor e digna de uma continuidade, seja com a audiência ou a compra. Conforme afirma José Martins, “a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade. Ela nos dá a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo.” (MARTINS, 1999, p. 28).

2.7 A música e a imagem

No mundo “perpassado por imagens, cercados e dominados por elas” (PESAVENTO, 2008, p. 17), a música pode trazer a representação da realidade para o imaginário, ou seja, a criação de imagens mentais a partir da visão pessoal do que é apresentado.

“A idéia é uma representação mental que se configura em imagens que temos de uma coisa concreta ou abstrata [...]. O imaginário faz parte do campo de representações.” (LAPLANTINE e TRINDADE, 2003, p. 77). O rádio é um meio que mais gera representações dos comerciais por ter o som como principal base de suas transmissões, fazendo o ouvinte associar o que escuta ao que ele pensa no seu imaginário.

A publicidade trabalha a união entre imagem e texto, um complementando o outro, como forma de representação do produto e do público desejado. Com a música também é possível gerar imagens juntamente com o enunciado. Essa imagem mental guardará representações do contexto no qual foi feita pelo comercial e pelo receptor.

A música consegue gerar imagens com grande variedade. Como afirma Oliver Sacks, “se fizermos um levantamento entre nossos amigos poderemos perceber que as imagens mentais musicais apresentam-se em uma gama tão variada quanto as visuais.” (SACKS, 2007, p. 41). O motivo para essa variedade talvez seja pelo fato que ao imaginar ouvir uma música ativa a mesma parte do cérebro, o córtex auditivo, como se estivesse realmente escutando (SACKS, 2007, p. 42). Assim, quanto mais a pessoa for exposta à música mais ela imaginará, mesmo que involuntariamente, ouvir a música e ver as imagens mentais associadas a ela.

A música está inserida nas mídias e na publicidade por conseguir fazer comunicação sem limites de língua, espaço ou tempo com seu poder de narrar, sensibilizar e codificar aspectos importantes para sociedade midiática. Maria Cristina Fernandes (2006) explica que a melodia, o ritmo e a letra causam reações físicas, interpretações e sentimentos diferentes em cada receptor, além de ser uma manifestação da cultura da época. A música também ajuda a atingir o público-alvo, pois cada grupo de ouvinte terá um gosto peculiar por um tipo musical.

A música é uma referência no rádio, ela identifica os programas, principalmente nas emissoras FM, pois cada uma pode se especificar em um estilo musical. O rádio consegue, através da música, fazer o ouvinte imaginar com maior facilidade o que está sendo veiculado. Balsebre vai além e explica como é a criação da imagem pelos elementos musicais. “A música é a imagem no rádio. Com o ritmo e a melodia da música, denota-se movimento e cor, já a harmonia produz a profundidade espacial (figura/fundo).” (BALSEBRE, 2005, p. 333).

O rádio é o principal meio de comunicação para o qual os *jingles* são feitos e um dos responsáveis pela repetição da música, facilitando a memorização. Este formato de

peça publicitária pode entrar na mente das crianças e ali tocar por várias vezes. Oliver Sacks explica que

A música entrou e subverteu uma parte do cérebro, forçando-o a disparar de maneira repetitiva e autônoma [...] Um *jingle* publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair mais da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente. (SACKS, 2007, p. 51).

Este processo de tocar várias vezes a música na cabeça significa que a repetição fez com que a melodia fosse fixada na memória por mais tempo, além de outros fatores como a composição dela e a letra. Quando isto acontece, as músicas ou *jingles* passam a ser chamados *brainworms*, algo como “vermes de cérebro”. Esta definição citada por Oliver Sacks (2007) fala das melodias que começam a serem tocadas na mente por muito tempo e somente depois elas vão desaparecendo, porém qualquer estímulo pode fazer com que elas reapareçam. Essa música mental assemelha-se ao original.

Cada melodia, voz, entonação evoca um tipo diferente de reação e de público. As falas mais curtas causam agitação, ânimo ou tensão. Já as falas lentas representam tranquilidade, preguiça ou sabedoria (CALAZANS, 2006, p. 97). A música ajuda o ouvinte a sentir a mensagem melhor, pois ela se insere com maior facilidade no cérebro. Ela possui duas funções no rádio: a de criar as emoções para cada ocasião; e a de descrever uma ação ou local (BALSEBRE, 2005, p. 333).

Não se pode ignorar o poder musical de representar ações e emoções como uma forma de memorização, além de trazer outras significações de acordo com a experiência de cada ouvinte. A música é ferramenta fundamental para influenciar o público de qualquer idade e pode levar o receptor a ter outro olhar sobre a publicidade que o marcou, permanecendo sua melodia por muito tempo na mente.

Neste primeiro capítulo, foram discutidos os conceitos sobre a publicidade e o rádio, a influência da música na publicidade, como se criam imagens a partir do som, as características do rádio e a linguagem da publicidade neste meio de comunicação, principalmente. Com base no que foi apresentado, mais a diante serão estudados os resultados da pesquisa de campo sobre a influência dos comerciais radiofônicos nas crianças e nos adultos. Através dos conceitos será mostrada uma análise sobre como os *jingles* podem permanecer na mente do consumidor por um longo período, criando imagens para persuadir o consumidor.

3. A Memória cultural da infância

3.1 A infância e a mídia

Para entender o porquê de existir tanta publicidade voltada para a infância é necessário estudar as relações desta com a mídia, além do conceito sobre o que é este período e suas implicações.

Em todos os setores da indústria do entretenimento existem os interesses econômicos, sociais e até políticos. Com o setor infantil não seria diferente, já que o controle das atividades e formas de pensar desde cedo dos pequenos cidadãos é uma forma de moldar suas personalidades a longo prazo, sem falar nos lucros que os produtos culturais infantis trazem.

Existem várias pesquisas que buscam saber como a publicidade e as mídias conseguem influenciar culturalmente as crianças.

Uma enquete realizada em 20 países europeus, em 1999, sobre como os pais percebem as influências-chaves na vida dos seus filhos, revelou que os programas infantis de televisão, outros programas de televisão e as propagandas comerciais na televisão ocupam do quinto ao sétimo lugar na lista de 18 diferentes influências mencionadas espontaneamente. (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 38).

As crianças usam o rádio e a televisão como formas de entretenimento e acabam aprendendo até mesmo o que deveriam querer comprar. “As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado.” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.79). Os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, exercem uma grande influência sobre as crianças, mesmo quando os programas ou as peças não são direcionadas para elas, mas acabam atingindo-as.

Pierre Bourdieu (1997) fala que quanto menos os meios de comunicação de massa apresentarem assuntos que choquem, maior será o público alcançado, porém o autor não considerou a audiência em programas que tratam da violência ou tragédias reportadas nos noticiários. Mas, ao seguir a linha de raciocínio de Pierre Bourdieu (1997), pode-se dizer que a utilização de imagens mais estereotipadas também facilita a conquista do receptor, pois já são do conhecimento do público e por isso não chocam. Esta prática é comum, principalmente na publicidade, com a divulgação dos

estereótipos infantis, por exemplo, as crianças meigas e alegres, cantando ou dançando que querem encantar não só os pequenos como também os adultos.

Pelo fato de as crianças influenciarem desde as compras do supermercado ao carro, elas são protagonistas comuns nas peças publicitárias. Além disso, elas carregaram a memória da peça publicitária, tornando-se consumidores na fase adulta e a divulgação de comportamentos, sejam da publicidade ou não, é comum na infância. Então, quando uma criança ganhar algo dos pais, provavelmente seu amigo também vai querer o mesmo presente, afirmação que a publicidade já deve saber.

O poder simbólico, conforme Pierre Bourdieu (2005) é o poder que as mídias possuem sobre o indivíduo que não sabe totalmente quais as estratégias e as influências dos meios de comunicação. Os meios podem construir realidades e passá-las ao público. Essas representações de uma realidade facilitam a propagação da cultura do “ter”, onde o consumo está associado à ideia de prazer e valorização de status. Com a publicidade e as mídias em geral, transfere-se essa concepção para o público infantil.

Crianças pequenas são as mais influenciadas pelos meios de comunicação, como rádio e televisão, já que elas não conseguem diferenciar com clareza o que é o comercial e o que é o programa. Mesmo as crianças mais velhas não entendem as ferramentas da publicidade em geral. Elas já nasceram num ambiente midiático repleto de anúncios (CALVERT, 2008, p. 207). A vontade de consumir, causada pelo poder simbólico presente na sociedade do consumo, pode gerar no público mais novos sentimentos de ansiedade pela compra e frustração, caso não obtenham a satisfação do desejo. Apesar dos adultos serem também influenciados pela publicidade, as crianças podem ser mais vulneráveis à persuasão do comercial por terem menos consciência sobre o incentivo ao consumo propagado em um anúncio.

A desigualdade econômica presente em muitos países, principalmente no Brasil, não é levada em conta pela publicidade infantil⁹, como afirmam Shirley Steinberg e Joe Kincheloe (2004). A divulgação de produtos pode causar a frustração nas crianças, cujas famílias não possuem poder aquisitivo para atender aos seus pedidos. Há ainda, a clara distinção entre os papéis masculinos e femininos infantis, onde os meninos usam mais brinquedos de ação e as meninas continuam com suas bonecas e forminhos para brincarem de cozinhar. Apesar dos novos brinquedos mais modernos, esse tipo de comercial envia uma mensagem forte e tradicional sobre os gêneros para as crianças. Elas não precisam acreditar muito no produto, pois acreditam na publicidade

⁹ Publicidade destinada a atingir o público infantil.

(BAUDRILLARD, 1990, p. 274).

Segundo Sandra Calvert (2008), a criança até os oito anos de idade utiliza os comerciais para ajudar na escolha de algo. Elas não pensam que os anúncios são persuasivos, e sim informativos. Entre as idades de dois a sete anos, as crianças concentram sua atenção em como o produto lhes é apresentado e elas acreditam em personagens utilizados nas fantasias da publicidade, como representantes daquela marca ou produto. Elas acreditam na cultura passada pelo anúncio. A partir dos sete anos até os onze anos, começa a surgir a consciência crítica sobre a verdadeira intenção da publicidade, que é vender. Quando a criança completa onze anos, ela consegue entender melhor a constituição da publicidade em si e suas características.

Ainda de acordo com a pesquisa de Sandra Calvert (2008), a formação do consumidor começa na infância e se desenvolve na adolescência. Por isso, é fácil encontrar pessoas fiéis a certas marcas que consomem há muitos anos. Até os dois anos, a criança não pode ser considerada consumidora, pois não sabe escolher um produto. Entre dois e cinco anos, ela se torna vulnerável às peças publicitárias pela atração que sentem por elas e por seu mundo fantasioso. De cinco a oito anos, diminui a crença na fantasia e elas fazem suas primeiras compras sem os pais. As crianças costumam pedir mais produtos aos pais à medida do seu crescimento e da exposição aos comerciais.

A publicidade para crianças, uma indústria multimilionária de 600 bilhões de dólares em gastos anuais (LINN, 2006, p. 21), sabe que concentrar a atenção de uma criança não é fácil e por isso, muitas vezes, ela tenta atingir os pais. Ela também utiliza recursos como a repetição e o áudio. Com a repetição, o anúncio consegue ser memorizado e aumenta a vontade na criança de pedir o que está sendo anunciado.

As crianças passam em média 40 horas da semana em contato com algum meio de comunicação, o que contribui para que elas vejam em média 40 mil anúncios somente na televisão ao ano (LINN, 2006, p. 25). Segundo Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a influência do anúncio. Elas aprendem várias informações, por vezes erradas, com os comerciais que as fazem pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio. Conquistar a preferência desse público desde cedo pode garantir sua fidelidade a uma marca por anos.

Desde 1980, de acordo com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), “houve um aumento substancial de mensagens veiculadas nas mídias para e sobre as crianças.” (CARVALHO, 2006, p. 63). A sociedade, influenciada pelas mídias

e que as influencia também, acaba vendo a criança como ela está ali representada e propaga essa visão por um longo período.

Com a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente em 1990, pelo qual a criança passa a ser vista como um cidadão com poder de livre expressão, a publicidade passou a explorar esse novo aspecto ao se dirigir a esse público como capaz de decidir o que quer e dizer sua opinião para os pais. As crianças possuem o interesse nos anúncios e podem usar elementos neles presentes para seu próprio divertimento como a música de um *jingle* ou um texto rápido como um trava-língua. Ao fazerem brincadeiras, utilizando peças publicitárias, as crianças estão fixando as mensagens comerciais.

Outro aspecto da relação mídia e infância é o fato das crianças utilizarem as mídias tradicionais para criarem sua identidade. As crianças fofas e inteligentes são muito utilizadas em programas ou em comerciais, pois são capazes de cativarem o público com facilidade. A partir das imagens propagadas pelas mídias, o público infantil adquire as características consideradas pelos meios de comunicação como parte da infância.

Os anúncios recebidos pelas crianças não são somente provenientes da televisão, já que uma pesquisa realizada em 2003 pelo Instituto Multifocus mostrou que 86,5% do público infantil entre seis e onze anos, das classes A, B e C escutam rádio com regularidade (CAVALCANTE e LIMA, 2006, p. 47). As emissoras de rádio possuem uma programação mais voltada para o público adulto e, mesmo assim, há anúncios voltados para as crianças.

Uma programação radiofônica para a criança pode trazer algum benefício, já que o rádio ajuda a estimular a imaginação do ouvinte e a participação do público infantil proporciona a inclusão do seu discurso no meio de comunicação, facilitando a identificação da criança com o que ouve.

Os *jingles*, quando conquistam o público infantil, fazendo as crianças repetirem suas melodias e frases, conseguem também conquistar seus pais. Os adultos podem se encantar ao ver as crianças imitando os protagonistas infantis, cantando músicas felizes e sendo adoráveis, imagens criadas pelas mídias no imaginário do público em geral. As crianças também imitam o que veem e ouvem nos anúncios como forma de pedirem aos pais os produtos.

3.2 O conceito de infância

A ideia que se tem sobre a infância atualmente, rodeada pelas representações das mídias e pelos interesses econômicos e sociais surgiu há relativamente pouco tempo. Antes, as crianças eram tratadas como pequenos adultos que desde cedo precisavam cumprir obrigações e serem responsáveis.

Na Antiguidade¹⁰, os romanos tinham consciência que deveria privar os pequenos de assuntos, costumes considerados adultos. Esse povo estabeleceu uma ligação entre a noção de vergonha e a criança para que o infante seja poupado das noções de sexualidade, linguagens inapropriadas e outras características do mundo adulto. Porém, com as invasões bárbaras¹¹, a educação desapareceu, já que os povos bárbaros destruíram boa parte das construções romanas, implantaram a desordem nos territórios e juntamente a ideia de separação entre infância e adolescência/adulto com o desaparecimento da noção de proteção da criança de assuntos adultos e a noção de vergonha. Tal noção não fazia parte da cultura dos bárbaros que dominaram o povo romano. (ALCÂNTARA e CAMPOS, 2006, p. 140).

Hoje, os programas e a publicidade passam a imagem de que a criança pode fazer suas escolhas sozinha com a ajuda, claro, das mídias. No século XII, em plena sociedade medieval, não existia a consciência sobre a infância, pois a criança não era considerada diferente dos adultos e já ingressava no mundo deles. A idade não era um diferenciador entre as pessoas, já que não existia registro de nascimento.

A partir do século XVI, membros do clero e moralistas passam a se preocupar com a educação dos pequenos para garantir o controle e a propagação dos costumes da época.

Enquanto os meninos passaram a frequentar escolas, as meninas não recebiam outra educação além da doméstica dada por suas mães que por sua vez também não estudaram. As crianças, a partir dos sete anos, não eram mais consideradas dependentes das mães e por isso, ingressavam nas atividades e no meio social adulto. Elas até usavam roupas iguais às dos adultos.

Com a criação da imprensa através da prensa tipográfica e a necessidade de

¹⁰ “Período histórico iniciado com as mais antigas civilizações e que se estende até a queda do Império Romano do Ocidente (séc. V).” (FERREIRA, 2004).

¹¹ “Invasões dos povos bárbaros (godos, vândalos, hunos, francos, álanos, suevos, etc.) acabaram com o Império Romano do Ocidente entre os sécs. III e VI de nossa era.” (FERREIRA, 2004).

alfabetizar, separaram-se as crianças dos adultos pelo fato de os primeiros saberem ler, enquanto que os segundos precisavam passar pelo longo processo de aprendizagem nas escolas. “Entretanto num mundo não letrado não há necessidade de distinguir com exatidão a criança e o adulto, pois existem poucos segredos e a cultura não precisa ministrar instrução sobre como entendê-la.” (POSTMAN, 1999, p. 27). O conceito de infância surge primeiro na classe média porque essa classe podia cuidar e sustentar da criança, enquanto os mais pobres precisavam que toda sua família trabalhasse para cuidar da alimentação e da casa.

No século XVII, a educação para as crianças, ministrada pelas ordens religiosas fez com que os pais percebessem a importância de preparar os filhos para a vida adulta e não simplesmente jogá-los num meio social que eles não tinham idade para frequentar. Porém, no século XVIII, a industrialização manteve as crianças como mão-de-obra barata.

O Iluminismo, conjunto de pensadores do século XVIII, ajudou a divulgar a noção de infância, mesmo com a industrialização. John Locke, um dos pensadores do Iluminismo, afirmou a importância da educação e da noção de vergonha para a criança. Jean-Jacques Rousseau valorizou as virtudes infantis de alegria e pureza para serem cultuadas e preservadas nas crianças (POSTMAN, 1999, p. 73).

Com o século XX, surge a concepção dos direitos da infância, juntamente com a visão da criança agora como cidadã. Ela, que precisava ser protegida do mundo dos adultos para preservar sua inocência, hoje tem acesso a todo tipo de informação apresentada pelos meios de comunicação de massa, juntamente com as representações da infância como uma fase cada vez mais constituída por compras, poder de persuasão sobre os pais e *status*. As crianças são utilizadas em vários tipos de comerciais, abrangendo produtos para adultos, por exemplo, bancos, entre outros. Conforme Neil Postman afirma, “Nossas crianças vivem numa sociedade cujos contextos psicológico e social não enfatizam as diferenças entre adultos e crianças.” (1999, p. 150).

Conforme Maria Rita Kehl (2004), o conceito de juventude abrange uma faixa etária dos 18 até os 40 anos, considerando todos os adultos como jovens. Os chamados jovens adultos pela Maria Rita Kehl (2004) são as pessoas que, apesar de terem todas as capacidades físicas do adulto, ainda dependem da família, por causa da escassez de empregos no mercado, a falta de maturidade emocional para se sustentarem sozinhos. O jovem adulto é um novo mercado para a publicidade por apresentar um consumidor em potencial.

A imagem vendida pelos comerciais é a do jovem com um poder aquisitivo com as liberdades do adulto (KEHL, 2004, p. 93). As diferenças entre os comportamentos dos jovens adultos e das crianças estão diminuindo, segundo Neil Postman (1999). As crianças estão aprendendo sobre o mundo dos adultos através das mídias, principalmente as eletrônicas (televisão, rádio, Internet), tirando-se assim a educação das mãos exclusivas dos pais e das escolas. O comportamento, os desejos de consumo das crianças estão mais próximos dos adultos. O controle sobre o acesso das mídias pelas crianças é um dos caminhos para começar a limitar o aprendizado de conteúdos adultos pelo público infantil. Somente com uma mudança cultural da sociedade, divulgando pelos meios de comunicação um conceito da criança mais inocente e diferente do adulto é que será possível, juntamente com a educação dos pais e da escola, voltar à noção de infância.

3.3 O conceito de memória sonora

Todos guardam lembranças da infância na memória. Ela consegue associar os mais diferentes elementos a um período, momento específico. Até mesmo as peças publicitárias podem ser memorizadas e guardadas como lembranças e representações de uma 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, 1994, p. 164). Com os comerciais, é possível acordar emoções guardadas na memória através de melodias ou frases que signifiquem algo para o receptor. Elas podem apresentar pequenos detalhes para levarem o ouvinte a voltar no tempo e criar um carisma com o produto e o comercial. “Mas que mais a memória poderia fornecer? Ela é feita de clarões e fragmentos particulares. Um detalhe, muitos detalhes, eis o que são as lembranças.” (CERTEAU, 1994, p. 164).

Com a repetição, é possível memorizar qualquer discurso. Cada vez que ele é retomado, a sua enunciação apresenta novos aspectos, novas leituras para cada receptor.

O discurso muda de significação toda vez que for enunciado, por exemplo, um *jingle* ao ser repetido várias vezes pode ser memorizado e cada vez que ele for executado, o ouvinte terá uma nova representação associada a ele, de acordo com o momento em que ouviu e o guardou e com a situação atual na qual o escuta. Cada enunciação gera uma resposta diferente. Todo aquele que escuta criará um significado único para o discurso que será guardado, com a possibilidade de modificações, porém sem mudar sua essência.

A lembrança de um indivíduo faz parte de uma memória coletiva da sociedade, pois nela guardam-se elementos, relações entre a pessoa e o meio onde ela se encontrava, segundo Maurice Halbwachs (1990). A maneira como um jovem lembra uma peça publicitária que escutou durante a infância pode ser similar ao que outras pessoas da sua faixa etária ou mais velha lembram. As imagens mentais podem ser particulares, mas fazem parte de um todo, envolvendo a época da veiculação. A publicidade trabalha com a memória coletiva, já que a publicidade tenta ser memorizada por muitos, usando o seu discurso para um consumidor.

A recordação além de trazer imagens do passado relacionadas ao momento, também carrega em si outras recordações de períodos anteriores. As imagens manifestadas apresentam modificações para associar novas informações e novos significados. Ao escutar uma peça publicitária e memorizá-la, pode-se ter a recordação dela na hora da compra do produto. Quando o mesmo produto é comprado por um período maior, a recordação do comercial modifica-se em cada época. Quanto mais tempo passa, mais lembranças serão adicionadas ao imaginário de cada indivíduo (HALBWACHS, 1990, p. 72).

Elementos do cotidiano, comerciais, programas, entre outros, podem dar os indícios para relembrar as imagens passadas. A publicidade, ao utilizar algum aspecto na sua composição que remeta ao passado, pode modificar o presente, por exemplo, criando simpatia do público e facilitando uma compra.

A música consegue entrar na mente do indivíduo e permanecer ali por um longo prazo. A recordação de uma música pode ser constante com a repetição no cérebro de maneira autônoma. Essa música, seja um *jingle* ou a canção mais tocada nas rádios, foi provavelmente criada para permanecer na mente por muito tempo. Ela se chama *brainworm* (verme de cérebro), citado por Oliver Sacks (2007). Não importa se existe letra, a melodia já consegue sozinha gerar o efeito repetição incessante na memória. A música começa a ser tocada quando menos a pessoa espera.

A ideia de criar músicas que permaneçam na memória por um longo período vem desde a década de 1920 com o compositor Nicholas Slonimsky que fazia frases musicais com o intuito de serem repetidas (SACKS, 2007, p. 52).

O *brainworm* toca várias vezes no cérebro a partir do momento da memorização e depois sua atividade diminui, até que o indivíduo receba algum estímulo (frase, música, etc.) que o faça associar ao *brainworm* novamente, mesmo que anos tenham se passado, o ouvinte poderá ouvir a música. As características presentes na música, como a melodia, o ritmo e até mesmo a letra, podem ser preservadas e recordadas com nitidez pelo indivíduo.

A música passou a fazer parte mais fortemente da vida cotidiana a partir da chegada dos formatos de armazenamento musical em MP3 e os seus aparelhos reprodutores, gerando esse bombardeio musical, o que pode levar a uma maior quantidade de *brainworms*. Apesar da maior quantidade de músicas divulgadas nas mídias, não diminui a capacidade de uma única melodia e sua letra estimularem a criação de imagens, de recordações. A música consegue explorar as emoções de forma a facilitar a sua memorização. 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.

Hábitos de uma pessoa, atividades do cotidiano são traços marcantes que ajudam na recordação de uma época, de valores culturais e das imagens criadas para representar um período. As lembranças dos ouvintes em relação aos programas radiofônicos que escutavam, por exemplo, dão indícios dos produtos que eram consumidos na época, desde os culturais como as músicas, até as mercadorias presentes no dia-a-dia. A memória guarda as pequenas mudanças na cultura que acontecem ao longo da vida de uma pessoa. Através dela, é possível ter noção da evolução da sociedade, juntamente com as histórias de cada pessoa. As experiências vividas desde a infância são guardadas durante a idade adulta, até mesmo elementos criados pela mídia como personagens ou *jingles* fazem parte das recordações de uma época.

3.4 A cultura

“Na linguagem sociológica, cultura é tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende idéias quanto artefatos.” (VILA NOVA, 1981, p. 33). Esta definição dada por Sebastião Vila Nova mostra o quanto é importante entender a relação da cultura com os meios de comunicação, que é essencial para a pesquisa. A cultura envolve não só como satisfazer as necessidades humanas como também cria desejos que mudam de acordo com a evolução do homem. A cultura está em todo lugar, em toda atividade do homem. “O poder cultural não está mais localizado em uma escola. Ele infiltra-se em qualquer teto [...]. Ele “personaliza-se”. Introduce por toda parte os seus produtos. Faz-se íntimo.” (CERTEAU, 2005, p.138). Exercendo seu poder silenciosamente, é muito difícil sair da esfera cultural, já que isso significa sair da sociedade. Não é possível pensar a cultura como autônoma, como afirma Michel de Certeau (2005). A cultura está ligada intimamente à sociedade em geral, até mesmo nos aspectos econômicos, políticos ou ideológicos (BAUDRILLARD, 1995 apud SANTOS e GROSSI, 2007, p. 445).

Qualquer coisa ou ideia pode ser um objeto de consumo cultural, por exemplo, a publicidade sabe vender imagens que representem a sociedade de consumo para conseguir gerar a compra não só de um produto como também de um valor. A chamada “indústria do imaginário” é nada mais que a utilização dos meios de comunicação para vender ideias que estão sendo implantadas ou que já se instalaram numa cultura. Conforme Jesús Martín-Barbero (2001), a maior prova de que o consumo faz parte da cultura é a invasão da publicidade em várias áreas, transformando produtos em desejos e a comunicação em si precisa cada vez mais persuadir o público para adquirir os valores, as crenças divulgadas pelos meios massivos, principalmente.

Não se pode dizer que a cultura é uniformizada para o mundo em geral. Cada sociedade possui um complexo de valores, crenças, conhecimentos que montam a sua identidade cultural.

A cultura é dinâmica já que qualquer mudança social a afeta e o inverso também é verdadeiro, pois as relações sociais são regidas pelas características culturais. O comportamento humano é limitado pela visão culturalmente estabelecida da realidade social.

No senso comum, existe a chamada “cultura popular” do qual fazem parte

músicas, programas, entre outros elementos considerados como o gosto de uma parte maior da população de um país. Porém, a “cultura popular”, de acordo com Michel de Certeau (1994) envolve fazer algo, combinando com sua utilização, ou seja, o popular une “uma maneira de pensar numa maneira de agir, uma arte de combinar indissociável de uma arte de utilizar.” (CERTEAU, 1994, p. 42). Pode-se dizer então que as atividades do homem para criação de algo ou de um pensamento fazem parte da cultura popular, sendo ela mais abrangente do que o conceito dado pelo senso comum. Popular possui um sentido mais amplo que o sentido de massa.

A cultura é divulgada principalmente pelos meios de comunicação na sociedade de consumo. Os divulgadores massificam os produtos culturais. A mídia composta pelos meios de comunicação pode criar, se assim pode-se dizer, valores a serem consumidos pela população, sendo então considerados parte da cultura. Porém, não é possível pensar como Michel de Certeau que, primeiramente, julgou que “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor.” (1994, p. 94). Ele direcionou seu pensamento para televisão, mas essa visão limitada do receptor não pode ser inserida em nenhum meio de comunicação. A população pode não deter de recursos para a divulgação em massa, mas isso não significa que ela não seja produtora de cultura, já que são as pessoas na sociedade que preservam as normas, os pensamentos, os conhecimentos culturais.

Na sociedade de consumo, utiliza-se frequentemente o termo ‘cultura comercial’ para definir as ideias passadas pela publicidade, incentivando a compra por produtos desde a infância. Segundo Susan Linn (2006), essa ‘cultura comercial’ está substituindo a popular, quando, pode-se dizer, as duas se tratam de uma cultura que apresenta as mudanças dos valores da sociedade. As mídias juntamente com a publicidade não criaram uma nova modalidade cultural e sim apresentaram e ampliaram talvez desejos de consumo.

A imagem e o texto publicitário representam a sociedade de consumo e a cultura presente nela. Essa representação está subentendida dentro do discurso de venda, pois é comum a publicidade fazer uso de elementos já conhecidos culturalmente para tornar os comerciais familiares aos consumidores, o que leva à empatia do produto mais rapidamente. Assim, a ideia contida no discurso publicitário, por si só, é um bem de consumo cultural. Para Jorge Martins (1997), a publicidade é arte e técnica, e por isso deve aprimorar culturalmente a sociedade, com suas ideias, imagens e sua linguística.

Sem entrar na discussão se é possível considerar a publicidade como arte, o que não é o foco desta pesquisa, pode-se dizer que fazer qualquer tipo de anúncio seria apresentar os anseios de consumo de produtos ou ideias do público. Um comercial não vai sozinho aprimorar a linguística de um indivíduo. Aprimorar culturalmente talvez signifique somente colocar em voga o que estava implícito, já que a publicidade faz uso de elementos presentes na sociedade para o seu discurso. A publicidade não vende só produto como também cultura, implantando no público o desejo coletivo por algo, além da mercadoria, que envolve as necessidades psicológicas do indivíduo, por exemplo, *status*, beleza, entre outros.

Com a popularização do rádio no Brasil, entre as décadas de 1930 e 1940, percebe-se uma conquista inédita para um meio de comunicação que é divulgar para uma parcela maior da população elementos culturais como músicas, artistas, moda, entre outros, popularizando o que antes fazia parte somente do cotidiano das classes mais ricas. As mudanças de comportamento e a necessidade de usufruir de novos bens de consumo começaram a ser modelados com o rádio e à medida que outros aparelhos eletrônicos chegaram ao país, mais a sociedade brasileira se modifica para atender os novos anseios. As peças publicitárias, por exemplo, *jingles* e *spots*, ajudam na repetição das ideias presentes na sociedade de consumo.

O contexto cultural é formado pelos outros setores econômicos, políticos. Os processos pelo qual a cultura se transforma permanecem preservados na memória que guarda as menores evoluções culturais. A pesquisa a ser apresentada estudará as características culturais inseridas nos anúncios, baseada nos discursos apresentados pela memória de quem viveu os contextos dos anos 1980 e 1990.

4. As representações dos *jingles* para as crianças dos anos 1980 e 1990 conforme a memória dos jovens adultos de hoje

4.1 Análises da pesquisa

Conforme discutiu-se durante os primeiros capítulos, a publicidade tem como intuito permanecer na mente do consumidor por uma maior quantidade de tempo. Ela está ligada às características culturais presentes na sociedade de consumo em geral para utilizar na sua mensagem publicitária e assim conseguir vender os produtos, mas principalmente as ideias sobre os valores sociais.

Os meios de comunicação ajudam na exposição dos comerciais para uma parcela maior da população, desde as crianças que passam boa parte do tempo utilizando os meios para o entretenimento. A repetição dos anúncios contribui para a memorização do discurso publicitário. Além do recurso da repetição, a publicidade utiliza a rima, a música e a imagem para conseguir fixar sua mensagem na mente do consumidor.

Neste trabalho, foi apresentada anteriormente a influência da música sobre o público. A música possui a particularidade de entrar no cérebro do indivíduo com facilidade e incentiva a imaginação a criar imagens de acordo com o que está sendo escutado e as experiências pessoais. Por isso, os *jingles* são considerados por estudiosos da publicidade como uma forma eficiente para atingir o público com a possibilidade de manter o discurso do anúncio por um período relativamente maior do que os comerciais com imagens gráficas.

A seguir pretende-se estudar sobre como as crianças memorizaram os comerciais por tanto tempo, verificando assim se os *jingles* efetivamente conseguem fazer com que as crianças se tornem pequenos consumidores, pedindo aos pais um produto anunciado, e por quanto tempo essa influência pode durar.

Esta pesquisa analisa como alguns estudantes de 18 a 24 anos, residentes em Fortaleza, ainda lembram os *jingles* que foram veiculados nas mídias durante sua infância. Investiga se eles lembram essas peças publicitárias, o porquê de as terem memorizado e quais representações/lembranças estão fixadas no imaginário infantil desse público.

A pesquisa pretende mostrar que utilizando somente o áudio já é possível a

memorização do anúncio, e por isso focará os *jingles* radiofônicos. O rádio também é um meio de comunicação mais barato que a televisão e por isso, as agências de publicidade podem ver mais uma vantagem em anunciar nos programas radiofônicos.

4.2 Metodologia

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram feitos para a veiculação nacional, com exceção de um *jingle* veiculado somente no Nordeste. As peças publicitárias são do período entre 1984 e 1998 correspondente à infância do público. O critério para a escolha baseou-se no sucesso de vendas e mais citações nos *sites*¹² e nos livros sobre *jingles*, por exemplo, os livros ‘Propaganda de A a Z’ do Rafael Sampaio (2003) e ‘Redação publicitária – sedução pela palavra’ do Celso Figueiredo (2005). As peças publicitárias também foram escolhidas por serem conhecidas, o que provavelmente as tornariam mais fáceis de serem lembradas pelo público-alvo da pesquisa. Os anunciantes e os *jingles* escolhidos, respectivamente, são:

Banco Bamerindus - <i>Bamerindus</i>	Danoninho - <i>O bife</i>
Banco Nacional - <i>Natal</i>	Guaraná Antarctica - <i>Pipoca com Guaraná</i>
Casa Pio - <i>Pa-pé-pio</i>	Loja Arapuã - <i>Arapuã</i>
Chambinho - <i>Chambinho</i>	McDonald's - <i>Big Mac</i>
Coca-Cola - <i>Natal</i>	Parmalat - <i>Mamíferos I</i>

Tabela 1 – Lista dos anunciantes e *jingles* selecionados.

Dentre esses anunciantes, quatro direcionaram seus *jingles* às crianças (Casa Pio, Danoninho, Chambinho e Parmalat), três direcionaram seus *jingles* para os jovens (Coca-Cola, Guaraná Antarctica e McDonald's), dois eram destinados aos adultos (Loja Arapuã e Banco Bamerindus) e um foi direcionado a um público indefinido de idade, mais amplo (Banco Nacional). Os *jingles* da Casa Pio, Danoninho, Chambinho,

¹² Os sites pesquisados foram os seguintes: Almanaque da comunicação <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>>; Clube do *jingle* <<http://www.clubedojingle.com>>; Escuta isso <<http://www.escutaisso.com.br>>; e História do rádio <<http://www.locutor.info>>.

Parmalat e Banco Nacional tiveram como protagonistas e cantores as crianças. Algumas das agências publicitárias¹³ responsáveis pelos *jingles* são a DM9DDB (Guaraná Antarctica e Parmalat), a DPZ (Chambinho), a Colucci (Banco Bamerindus), a SG Propag (Casa Pio) e a DDB Worldwide e Needham Harper & Steers (McDonald's).

Foram realizadas 20 entrevistas, nas quais cada entrevistado escutava os dez *jingles* e respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As perguntas feitas foram:

1. Quais dos *jingles* apresentados você mais se lembra?
2. Qual o favorito e por quê?
3. Quais lembranças essas peças publicitárias trazem?
4. Os *jingles* despertam ou despertavam algumas vontades (necessidades)? Quais peças? Quais vontades?
5. Você comprava os produtos? Quais?
6. Hoje, você ainda compra?
7. Por que memorizou esses anúncios?
8. Quais imagens aparecem na sua mente ao ouvir esses comerciais?
9. Você se identificou com algum anúncio? Por quê?
10. Além dos *jingles* apresentados, lembra de algum outro?
11. Você lembrou de todos os anunciantes dos *jingles* ou só do anúncio?
12. Sentiu alguma nostalgia ao ouvir os *jingles*?

Os entrevistados eram estudantes da Universidade Federal do Ceará dos seguintes cursos: Publicidade (4), História (7), Secretariado Executivo (2), Ciências Sociais (1), Engenharia Mecânica (1), Engenharia Elétrica (1), Enfermagem (1), Computação (1), Ciências Contábeis (1) e Letras – Inglês (1). Os alunos participaram da pesquisa voluntariamente.

Algumas das peças escolhidas foram criadas antes mesmo de alguns entrevistados terem nascido como o *jingle* do produto Chambinho (1983), *Big Mac* do McDonald's (1983), Poupança Bamerindus (1985), Pa-pé-pio da Casa Pio (1985), Natal do Banco Nacional (1985) e Danoninho (1988). Estas peças publicitárias foram veiculadas por um longo período e por isso, os participantes tiveram a oportunidade de ouvi-las. Os outros *jingles* são dos anos 1990: Pipoca com Guaraná do Guaraná Antarctica (1991), Lojas Arapuã (1993), Mamíferos I da Parmalat (1996) e Natal da Coca-Cola (1998).

¹³ Não foi possível encontrar as agências responsáveis por todos *jingles*.

Para maior conforto, espontaneidade dos entrevistados e a fim de manter a privacidade, os seus nomes não foram gravados e nem serão citados neste trabalho. As falas dos participantes serão apresentadas entre aspas, acompanhadas da data (ano) em que foram entrevistados.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes, entre os meses de novembro de 2008 e junho de 2009, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará. Os *jingles* eram apresentados no formato de áudio MP3 e todas as entrevistas foram registradas através de gravação de áudio nesse mesmo formato.

4.3 Os *jingles* mais lembrados e favoritos

Os entrevistados afirmaram lembrar de cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram veiculados por muito tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época desde cedo. Foi por isso que todos os entrevistados fizeram associação da época em que escutavam esses *jingles* com os anos da infância.

Os entrevistados responderam que ouviram os *jingles* na televisão e no rádio repetidas vezes. No entanto, o enfoque da pesquisa será direcionado para a escuta radiofônica das peças publicitárias.

A primeira pergunta da pesquisa de campo ‘Quais dos *jingles* apresentados você mais se lembra?’ fazia o entrevistado pensar depois de ouvir os *jingles* quais os que ele mais tem recordação, os que mais estão fixados na sua mente. Nas respostas, os participantes podiam escolher mais de uma opção.

O *jingle* mais citado foi o do Guaraná Antarctica (Pipoca na Panela), seguido pela Casa Pão (Pa-pé-pão), Coca – Cola (Natal) e Parmalat (Mamíferos I). As porcentagens das respostas para cada *jingle* podem ser visualizadas no gráfico abaixo. Somente o *jingle* do Banco Nacional (Natal) não recebeu nenhum voto e por isso não aparecerá no gráfico.

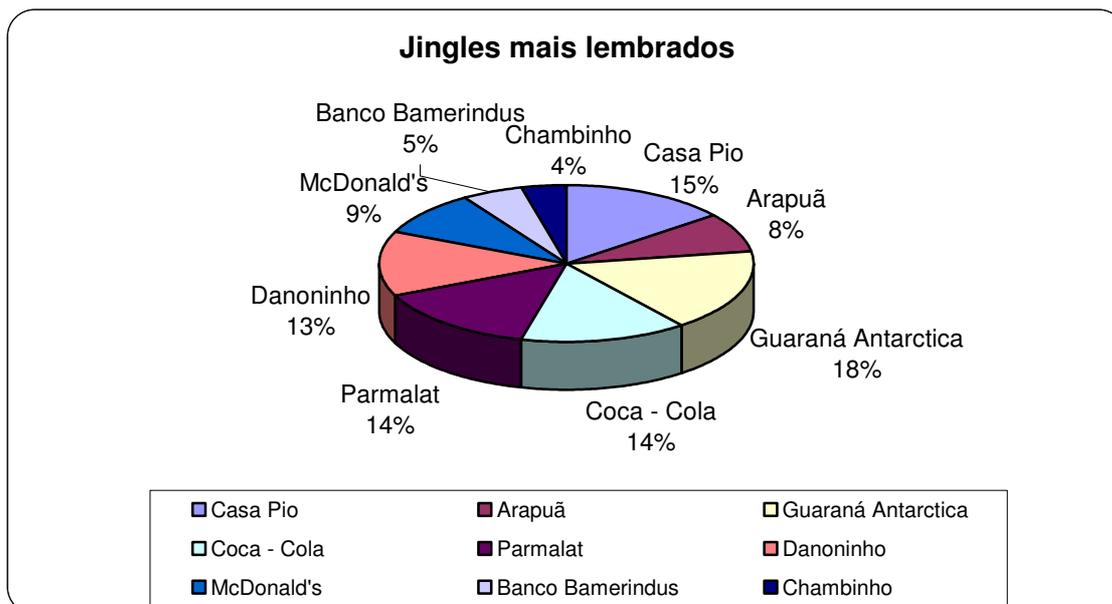


Figura 1 – Gráfico dos *jingles* mais lembrados.

Alguns entrevistados, que falaram do *jingle* do Guaraná Antarctica como o mais lembrado, afirmaram que ele é um “clássico” (2009), “teve uma divulgação muito forte” (2008) e por isso, muitos o conhecem. Já o *jingle* da Casa Pio, em segundo lugar e o único ainda veiculado sem mudanças, foi considerado como um dos que permaneceram na memória por ser “impregnante” (2008) e o menos favorito. Então, o Guaraná Antarctica conseguiu fazer um *jingle* que permaneceu como uma lembrança agradável da infância. De todos os anúncios veiculados nas décadas de 1980 e 1990, esses nove anunciantes foram os que deixaram impressões mais importantes e conseguiram ter acesso à consciência das crianças, ou seja, prestassem atenção para na escuta do comercial (VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 74).

Entre os anúncios escolhidos como os favoritos, novamente o Guaraná Antarctica conseguiu o primeiro lugar. Os participantes ficaram livres para escolher mais de uma opção. O *jingle* do anunciante Danoninho foi o segundo mais citado. A diferença entre os dois escolhidos foi pequena e, portanto, mais a frente esses anúncios serão analisados para descobrir os motivos de serem os mais apreciados pelos entrevistados. Os *jingles* citados estão representados no gráfico abaixo.

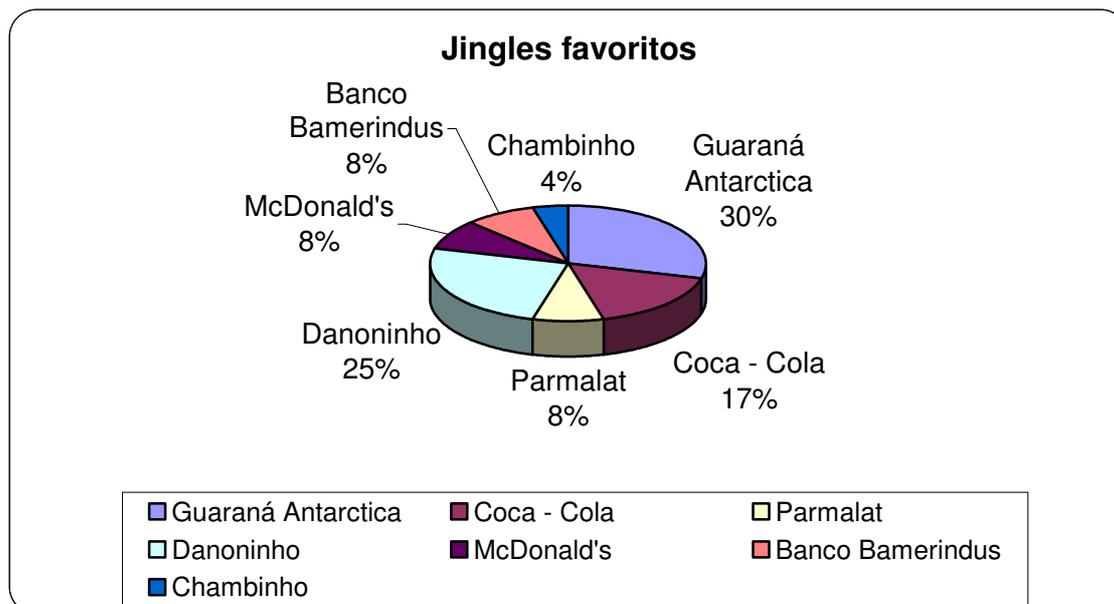


Figura 2 - Gráfico dos *jingles* favoritos.

Os participantes justificaram suas escolhas pelos anúncios favoritos por acharem as músicas melhores. Um dos entrevistados afirmou que o *jingle* do McDonald's “não sai da cabeça” (2009). O comercial da Coca-Cola recebeu a justificativa da escolha pela música considerada animada e por lembrar o natal. A frustração também contribuiu para memorizar o *jingle* da Parmalat, pois um participante o selecionou como favorito por lembrar um momento da infância quando a mãe ia tentar trocar as embalagens do produto da Parmalat pelos animais de pelúcia, mas nunca conseguiu. Neste caso, o jovem se refere à promoção feita por este anunciante, na qual, trocava os produtos pelos bichinhos de pelúcia. A frustração serviu para marcar este anúncio em uma criança até a fase adulta. “A propaganda frustra, outrossim, quando suas mensagens trazem uma promessa que, na maioria das vezes, não se concretiza.” (SIMÕES e SIMÕES, 1976, p. 91). Outro entrevistado também escolheu esse *jingle* pelo fato de nunca ter conseguido na infância aprender a cantar a música completa. Nestes dois casos, momentos marcantes de duas crianças na época influenciaram as respostas dos então adultos participantes da pesquisa.

4.4 As histórias por trás das lembranças e as imagens dos *jingles*

A pergunta “Quais lembranças esses *jingles* trazem?” fez todos os entrevistados buscarem na memória quais recordações estão relacionadas aos *jingles* que ouviram.

“Eles estão em todo lugar.” (2008). Essa foi a frase de um dos entrevistados referindo-se a como é difícil esquecer um *jingle* se o escuta muito. Ele acaba fazendo parte do cotidiano das crianças, mostrando que até mesmo um comercial pode ser uma forma de manifestação de uma cultura. Todos sentiram nostalgia ao escutar os *jingles*. Uma participante afirmou ter voltado aos anos 1990. “Lembra uma época boa quando tocava.” (2009). Os entrevistados associaram os *jingles* ao que chamam de uma época boa que para eles representa a infância.

As reações dos jovens envolviam desde cantar os *jingles* enquanto os ouvia ou dedilhar a melodia e contar histórias da infância lembradas pelas músicas.

Michel de Certeau (1994) fala que a memória é regida pelas circunstâncias, momentos que marcam e que serão relembrados a partir das situações vividas pelo indivíduo. A partir desse pressuposto, pode-se dizer que o momento em que escutaram os *jingles* está marcado na infância como os entrevistados confirmaram ao contarem suas lembranças. Ao ouvirem os comerciais, a empolgação, os risos e a cantoria das pessoas davam indícios de uma volta às recordações. “Faz parte da minha vida como trilha sonora” (2008), “Faz muito tempo. Me senti (sic) um idoso agora” (2008), “Hoje em dia, não tem mais *jingle* bom. Tenho saudade dos *jingles* bons” (2008) foram as frases conclusivas para essa pergunta que três entrevistados deram, reforçando a ligação dos *jingles* com as memórias.

Ainda em relação à pergunta acima, dois entrevistados disseram que os *jingles* da Casa Pio e do Danoninho lembravam a época próxima do dia das crianças, quando toda criança, incluindo ele, pede presente para os pais. O anúncio da Casa Pio foi considerado como “música chiclete do período de pedir brinquedo” (2008). Outro participante afirmou basear-se nesse mesmo *jingle* para saber quando estava próximo do dia das crianças. Já o *jingle* da Coca-Cola (Natal) foi associado ao Natal, pois a música representa bem o espírito natalino.

Um dos jovens explicou que os *jingles* da Loja Arapuã e da Casa Pio marcaram uma “mudança radical na vida” (2008). Aos sete anos, mudou-se de São Paulo para Fortaleza. O *jingle* da Arapuã lembra São Paulo, onde seus pais compravam nessa loja

de eletrodomésticos. A chegada a Fortaleza é representada pelo *jingle* da Casa Pio, que é regional, e tocava muito logo quando ele se mudou. Para este entrevistado, os *jingles* estão carregados de imagens afetivas, além do que a criação dessas peças publicitárias tinha definido. As informações afetivas contidas nas letras e nas melodias formaram representações nas mentes das crianças que foram enriquecidas pelas suas lembranças.

Algumas imagens veiculadas com os *jingles* na televisão e as lembranças dos entrevistados misturavam-se nas respostas sobre o que eles imaginavam ao ouvir os anúncios, apesar de não ser o foco da pesquisa estudar as imagens televisivas, considera-se importante registrar, para evidenciar um aspecto relevante do contexto em que se dá a publicidade e sua recepção. Que imagem vem na (sic) cabeça? Natal, infância, ir com empregada lá de casa, trocar as tampinhas no North Shopping. Uma sensação de nostalgia” (2008): essa foi a fala de um dos participantes sobre as representações que esses *jingles* (referia-se à promoção da Coca-Cola de trocar as tampinhas por brindes) possuem no imaginário dos jovens adultos. A entrevistada falou que imaginava “criança, alegria, felicidade. Quando eu ia com a minha mãe no mercadinho, na parte de frios e pedia Danoninho. Quando trocava as caixas de leite Parmalat com R\$15,00 pelos ursinhos da promoção.” (2008).

Um dos entrevistados disse ver as imagens dos anúncios juntamente com fatos marcantes da década de 1990 como a copa do mundo de futebol em 1994 e a morte do piloto Ayrton Senna, citados por ele mesmo, circunstâncias marcantes para uma criança nesta década. As imagens que este entrevistado apresentou como representantes da década de 1990 constituem a sua visão pessoal da década, o modo como ele percebeu a sociedade. “O imaginário é construído e expresso através dos símbolos.” (LAPLANTINE e TRINDADE, 2003, p. 78). Pode-se dizer que as imagens da década de 1990 citadas são símbolos presentes no imaginário daquela criança, hoje adulta.

As imagens da família foram recorrentes nas respostas. Os anúncios, de acordo com um participante, “remetem à infância, estar com os amigos, família, brincando feliz” (2009). A ideia de felicidade está associada às crianças, tanto nos anúncios escolhidos como nas lembranças guardadas pelos jovens. Essa imagem mental de felicidade, de família que os entrevistados apontam como relacionadas aos *jingles* se justifica pela ideia passada por esses anúncios que leva as crianças a criarem representações a partir do que escutam. Dois participantes da pesquisa associaram os *jingles* ao que para eles foi uma época feliz, antes da separação dos pais. Já outros dois entrevistados lembraram da vida familiar “em volta da televisão, assistindo o (sic)

Fantástico.” (2008). Três participantes associaram os *jingles* também à figura da mãe, seja ela dando Danoninho para comer ou cantando a música de um dos anúncios. Na publicidade, o consumo está associado à criança feliz como uma das condições para obter essa alegria.

Pelos relatos dados, os colégios utilizaram os *jingles* para fazerem seus alunos cantarem as músicas. A imagem de crianças bonitas, alegres passada pelos anúncios reproduzida pelos colégios, já que eles também precisam promover este tipo de imagem para persuadir o público formado pelos pais para manterem seus filhos na instituição. Dois entrevistados se apresentaram na infância, cantando nos colégios os anúncios da Parmalat e do Chambinho. As imagens utilizadas nas mídias convencionais são “a da criança boa, meiga e meiga” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 72), passadas pelas mídias convencionais, por exemplo, televisão, rádio, jornal, entre outras. O que esses colégios fizeram foi implantar a ideia de criança já divulgada pela mídia em geral. Essas imagens são estereótipos preestabelecidos para representar a categoria da infância na sociedade de consumo (VILA NOVA, 1981). A publicidade utiliza elementos culturais, linguísticos que levem à formação de estereótipos por serem de fácil compreensão e identificação pelo público.

As brincadeiras infantis juntamente com elementos presentes nas letras dos *jingles* como os animais da Parmalat, as crianças pedindo Danoninho, o hambúrguer do McDonald’s foram outras respostas relacionadas aos comerciais. Esses elementos fazem a criança imaginar o mundo descrito no comercial e se inserir nele com suas próprias ações e lembranças. As imagens mentais criadas pelas crianças incluem suas ideias sobre o ambiente em que vivem, ou seja, o que o público infantil cria em relação às peças publicitárias envolve suas próprias ideias sobre o que sabem e observam.

Os adultos tendem a manter suas lembranças da infância. A ideia de criança criada pela publicidade e incorporada pelos entrevistados quando pequenos permaneceu como sua visão até hoje e está intrinsecamente ligada às recordações infantis pessoais.

4.5 “Mãe, compra para mim?” *Jingles* que levaram à compra

Um comercial deve levar, na maioria das vezes, o consumidor à compra do produto. Esta é a função básica de um anúncio. Os *jingles* veiculados nas décadas de 1980 e 1990 exerceram sua função nas crianças. Porém, precisava-se saber se ainda conseguem influenciar os jovens adultos que escutaram esses anúncios na infância. Além disso, é interessante descobrir se a letra e a música conseguiram gerar necessidades no público para efetivar o consumo. Para isso, foram direcionadas as seguintes perguntas para os entrevistados: “Os *jingles* despertam ou despertavam algumas vontades (necessidades)? Quais peças? Quais vontades?”, “Você comprava os produtos? Quais?” e “Hoje, você ainda compra?”.

As respostas divulgaram que as peças dos anunciantes de alimentos causavam vontade de comer nos participantes, tanto na infância como no momento atual em que ouviram os *jingles* para a pesquisa. O comercial do Guaraná Antarctica foi o mais citado por gerar a vontade de consumir pipoca com o refrigerante, assim como é dito na letra do *jingle* em questão.

Algumas das peças escutadas criaram a curiosidade de consumir os produtos na época, como Chambinho e McDonald’s. Um dos jovens respondeu que ao ouvir as crianças felizes sentia vontade de comer o produto que elas anunciavam, demonstrando uma vontade de querer identificar-se com as crianças presentes no comercial. “A imagem do produto pode atrair os consumidores por motivação ou identificação pessoal.” (MARTINS, 1999, p. 28). Outros produtos citados como atíçadores da fome nas crianças são Danoninho e Coca – Cola. O entrevistado considerou que os anúncios despertavam fome porque eram veiculados em horários próprios para as crianças, sendo possível considerar então que isso influenciava o público infantil. Até o comercial da Casa Pio foi citada por um dos participantes que disse querer comprar na loja.

Quando questionados sobre quais produtos consumiam na infância, os entrevistados citaram os anunciantes de alimentos, com exceção da loja Casa Pio. As marcas contidas nas respostas estão no gráfico abaixo.

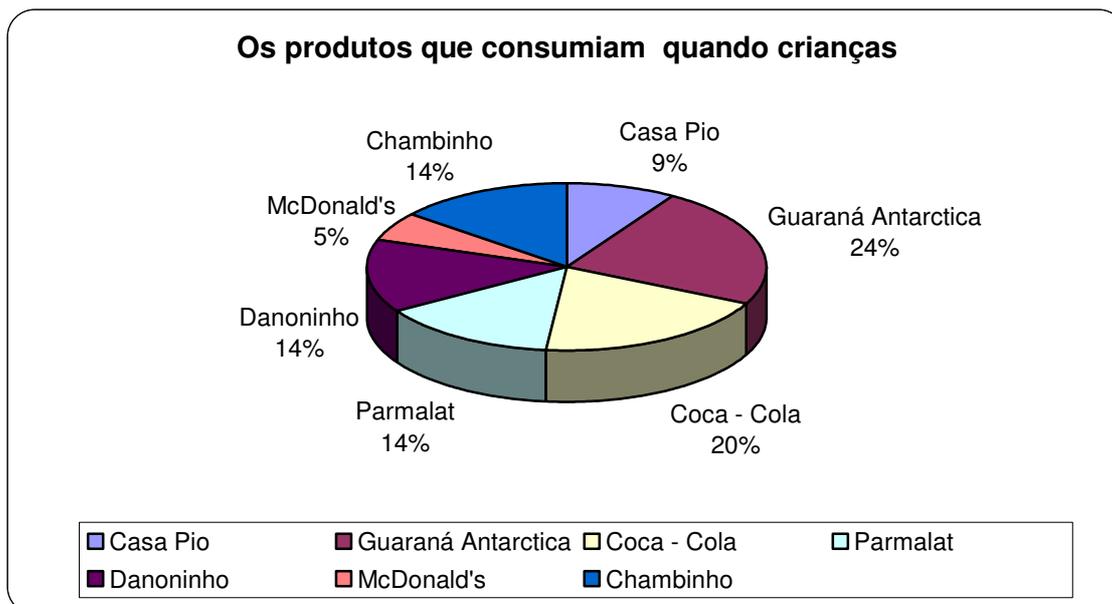


Figura 3 - Gráfico dos produtos consumidos na infância.

O participante afirmou que ao ouvir os *jingles* na infância sentia vontade de consumir. O Guaraná Antarctica era o produto mais comprado pelos pais dos jovens quando crianças. A pipoca, que faz parte essencial do anúncio do Guaraná Antarctica, foi citada por um participante como um dos produtos que consumia na infância. Outro entrevistado alegou que mesmo não consumindo os produtos, o *jingle* da Arapuã foi lembrado por gostar da música. O produto Chambinho foi descoberto pelo *jingle* por um dos jovens, enquanto outro afirmou em relação à mesma mercadoria que “todo mundo tomava” (2009). “[...] a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade. Ela nos dá a satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo.” (MARTINS, 1999, p. 28). A imagem que essas marcas anunciantes dos *jingles* queriam passar para o público era de confiança e saúde que todas as crianças deveriam e estavam adquirindo o alimento.

Na pesquisa, foi questionado quais marcas anunciadas ainda eram consumidas desde à infância, o que mostra se os comerciais contribuíram ou não para implantar a ideia de que os produtos merecem a fidelidade do consumidor. Novamente, o Guaraná Antarctica ainda é o preferido da maioria dos entrevistados, seguido pelo refrigerante Coca-Cola.

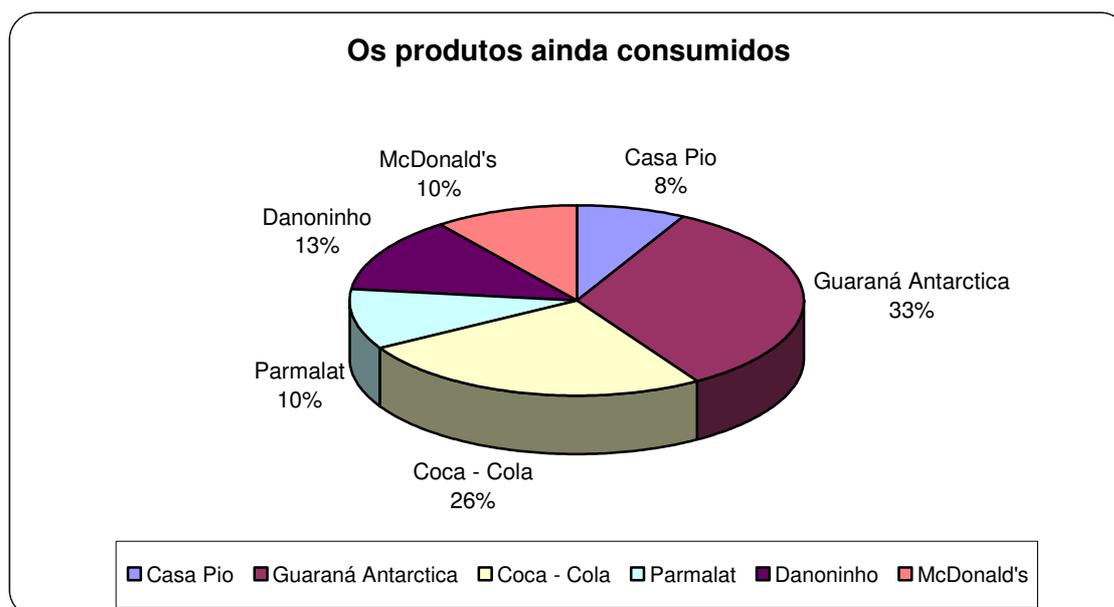


Figura 4 - Gráfico dos produtos ainda consumidos.

Os jovens afirmaram que na hora da compra ainda existe preferência pela maioria dos produtos que consumiam quando crianças, como pode ser observado no gráfico acima, no qual aparecem seis dos sete produtos comprados durante a infância. Os *jingles* apresentados aos entrevistados mostraram como foram capazes de divulgar hábitos e criar laços entre as marcas e os consumidores. “Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular.” (FIGUEIREDO, 2005, p. 112). Fazem parte da cultura de uma sociedade de consumo comer pipoca com Guaraná, tomar muita Coca-Cola ou até mesmo pedir muito para comprar Danoninho. “Bebo mais Coca-Cola que água” (2008), afirmou um dos jovens por causa do *jingle* de Natal da marca. Um dos participantes chegou a confundir o *jingle* com a marca. “Comprar na Pa-pé-pio? Hoje em dia, não. Antes, sim.” (2008). Nelly de Carvalho (2002) fala que pode ocorrer da marca tornar-se sinônimo do objeto para o público, por exemplo, as crianças não pedem um queijo tipo *petit-suisse* e sim Danoninho ou Chambinho. Nestes casos, os produtos passaram a significar o nome do alimento.

O produto Chambinho não é mais consumido pelos participantes. Já o McDonald's passou a ser comprado por um dos entrevistados que afirma querer comer *Big Mac* desde a infância, mas pelo fato de sua cidade no interior do Ceará não ter a lanchonete, ele sentia uma frustração quando ouvia o *jingle*, compensada pelo consumo hoje. Já outro jovem afirmou comer no McDonald's, menos o produto anunciado no *jingle*, o *Big Mac*.

Tanto os pais como os filhos passaram pelas duas fases da compra delimitadas

por José Martins (1999): a primeira envolve as qualidades de um produto que satisfaçam as necessidades físicas e/ou psicológicas, por exemplo, a fome, o *status*, entre outras; a segunda fase é representada pela escolha da marca pela identificação do indivíduo com a imagem passada pela publicidade. Os pais procuraram satisfazer as necessidades dos filhos com os alimentos e os calçados comprados e as crianças escolheram as marcas de acordo com o que viam nos comerciais.

4.6 Por que memorizaram os *jingles*?

Quando se questionou sobre o porquê de terem memorizado os *jingles*, obteve-se respostas que ressaltavam mais as características subjetivas positivas. Um dos participantes afirma que “foram produtos marcantes na vida, comprados muitas vezes.” (2008). Outro entrevistado afirmou tê-los escutado muito no rádio quando criança no carro com o pai. Essa foi a imagem que apareceu na mente enquanto escutava os *jingles*. Dois entrevistados disseram que a intenção dos *jingles* é a de “grudar na cabeça” (2008), expressão usada por eles, que também está relacionada ao fato desse tipo de comercial ser feito para permanecer na mente por muito tempo, um *brainworm* (SACKS, 2007). “Na época era divertido, não imaginava a influência deles na memória” (2008), concluiu um dos participantes. Quando crianças, os participantes não tinham a noção de que a publicidade tentava persuadi-los à compra, principalmente se escutaram os *jingles* antes dos oito anos, idade na qual o público infantil ainda acredita que os comerciais somente a ajudam na escolha por algo (CALVERT, 2008, p. 214). As lembranças associadas às peças publicitárias são motivos para fazerem que os jovens, segundo alguns deles, perceberem que guardaram os anúncios na mente.

Algumas das respostas dadas como justificativas para a memorização são “a melodia fácil de deter” (2009), os *jingles* são considerados “divertidos, atraentes, dão vontade de dançar” (2009), com “músicas pequenas, otimistas” (2009). Mesmo os *jingles* que não são dirigidos ao público infantil (Arapuã, Bamerindus e Natal do Banco Nacional), possuem melodias presentes que acabaram afetando as crianças no sentido de que os anúncios foram memorizados. O poder invasivo do som de penetrar na mente é o que cria imagens mentais sobre a escuta do anúncio. A repetição da veiculação dos comerciais também foi considerada uma das causas desses específicos anúncios terem

permanecido na memória por tanto tempo. Através da repetição, foi possível tornar os produtos conhecidos pelas crianças, tornando-os familiares para o público. Um dos entrevistados afirmou que o fato dos *jingles* terem “musiquinhas infantis, mesmo os que não eram para criança” (2009), ele decorava porque, como constatou, toda criança gosta de música. “Somos atraídos pela repetição, mesmo quando adultos; queremos o estímulo e a recompensa várias vezes, e a música nos dá.” (SACKS, 2007, p. 57). As músicas pequenas juntamente com a letra simples conseguem entrar na mente e quando as crianças lembravam e cantavam a música toda, sentiam uma recompensa por obterem êxito ao tentar cantar o que escutaram. Outro participante considera as músicas também fáceis de cantar e “decorar para as crianças cantarem no colégio” (2009), como ele mesmo fez na infância.

Além da música, o ritmo, a rima e até as aliterações¹⁴ foram recursos básicos utilizados pelos criadores das letras dos *jingles* para contribuir na canalização dos anúncios na mente do público e, conseqüentemente, tentar levá-lo à compra. O uso de imperativos (“dá” e “vamos”), além de vocativos (“querida mamãe”, “querido papai”) reforça um convite ao ouvinte de escutar o *jingle* e sua mensagem publicitária para a compra.

O *jingle* do McDonald’s apresenta na letra a ordem em que é preparado o hambúrguer *Big Mac* e por isso, como foi observado pelo participante, uma das formas de memorizar fácil o anúncio. O processo de fazer o hambúrguer atija a fome das crianças e dos jovens. De acordo com Robert McLeish (2001) a letra do comercial no rádio deve indicar o cenário, os personagens e as características mais relevantes do produto. A música ‘Carinhoso’ dos compositores Pixinguinha e João de Barro, entre 1916 e 1917, foi utilizada no *jingle* do Chambinho e, por isso, o que ajuda na recordação do comercial. A trilha sonora do *jingle* pode utilizar uma canção já conhecida do público que represente o produto. A música cria uma relação de identificação entre o público e o produto, com o ritmo e a melodia facilitando a memorização. Ela evoca a imaginação e as emoções, fazendo a comunicação entre o que está sendo escutado e as lembranças.

Apesar dos participantes terem dito lembrar da maioria dos anunciantes dos *jingles* ao ouvirem as peças publicitárias, alguns não souberam a resposta para os comerciais do Banco Nacional e um entrevistado disse não lembrar do anunciante do *jingle* do produto Chambinho. Esses dois anúncios são os únicos em que o nome do

¹⁴ Repetição de fonemas e sons consonantais.

produto ou marca não é dito, porém o *jingle* do Chambinho possui elementos na sua letra que podem ter facilitado a associação ao produto, por exemplo, o formato do pote de Chambinho era em formato de coração e a primeira frase da música utilizada no comercial é “meu coração”. Onze dos jovens entrevistados lembraram de outros *jingles* de outros anunciantes e do *spot* ‘Compre Batom’ (1992) do chocolate Batom da marca Garoto. O sucessor do *jingle* do Guaraná Antártica, ‘Pizza com Guaraná’ (1991), também foi citado.

Os entrevistados afirmaram que os *jingles* que escutaram quando crianças são melhores dos que os atuais. Eles foram considerados pelos jovens como “envolventes” (2009), “mais naturais, com redação mais forte” (2009) e “tinham mais crianças para chamar atenção, eram menos apelativos” (2009). De acordo com essas afirmações sobre os *jingles*, pode-se considerar que as estratégias linguísticas, presentes nos textos publicitários, “de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos” (CARVALHO, 2002, p. 46) foi mais eficaz, segundo os entrevistados, para persuadir à compra. Também se deve considerar o fato desses anúncios terem sido escutados na infância desse público entrevistado e por estarem ligados às boas lembranças desta época, os entrevistados estão influenciados a pensar que são melhores. Um dos jovens afirma que esse tipo de anúncio radiofônico não está tão presente atualmente, pois hoje se tem mais imagens de músicas. Esta afirmação confirma que o mundo está envolvido em imagens gráficas, mas também se pode questionar a possibilidade do indivíduo estar ouvindo menos o rádio do que quando era criança. Já outro participante considera que esses *jingles* mais antigos tiveram mais tempo para serem memorizados. Este entrevistado pode pensar assim pelo fato de ter escutado esses comerciais na infância, o que o daria anos para fixá-los na memória.

Tanto a memória auditiva como a memória sonora estão envolvidas no processo de canalização dos comerciais pelos entrevistados (CALAZANS, 2006, p. 102). A memória auditiva agiu durante a infância, quando as crianças escutaram os *jingles* e os guardaram na mente. A memória sonora passou a agir desde a primeira escuta dos comerciais, pois o momento em que as crianças conseguiram decorar os *jingles*, mesmo que inconscientemente, ficou envolvido pela situação na qual elas se encontravam e à medida que escutam os mesmos anúncios, novas lembranças são adicionadas às que já existiam.

Uma observação feita por um dos participantes levanta a questão da persuasão da publicidade ao dizer que na infância não tinha que se preocupar com a “ideologia da

propaganda” (2009). Isso porque a criança pensa até os 8 anos que os comerciais pretendem ajudá-la a decidir o que pedir aos pais (CALVERT, 2008, p. 214). Por isso, na sua infância, esse entrevistado não conseguia ter a total consciência sobre a publicidade e sua intenção em tentar convencê-lo a comprar.

4.7 A identificação com o que escutaram

A publicidade direcionada para o público infantil, tenta construir um discurso que convença as crianças e os pais. Ao conquistar a confiança e afeição de uma criança, uma marca pode ter um cliente por um longo tempo. Além do objetivo da venda, as ideias, os valores culturais implícitos de um anúncio também poderão influenciar uma mente infantil. As crianças estão cada vez mais acostumadas a serem educadas não só pelos pais, pela escola, mas também pelos meios de comunicação, usando-os para criar relações sociais e buscar sua identidade. Catharina Bucht e Cecília Von Feilitzen explicaram que na infância usa-se a mídia como diversão, mas também como busca por imagens de crianças semelhantes, adotando-as como modelos.

Se perguntadas por que elas usam a mídia, responderão que estão buscando diversão, informação, contatos sociais e possibilidades de identificação. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas. (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 69).

Os entrevistados apresentaram suas identificações com os *jingles*, provando que, quando crianças, buscavam nessas peças publicitárias alguma característica em comum, familiar. O público infantil insere-se no mundo dos *jingles*, no qual quer ser os protagonistas e fazer parte da identidade popular formada pelos comerciais. E o rádio, como meio de comunicação de massa, ajuda a propagar os anúncios e suas ideias sobre a relação cultura e crianças, no caso da maioria dos *jingles* da pesquisa. “Queria ser uma das crianças da propaganda” (2009), afirma um das participantes ao escutar o comercial do Danoninho. Ele não foi o único a dizer que queria participar do comercial, cantando em casa. Outro entrevistado afirmou ter pedido ao professor para aprender essa melodia no teclado sem saber que a música ‘O bife’, nome que inspirou o título do *jingle*, é uma das primeiras músicas que se ensinavam às crianças no piano, composta por Arthur de Lulli em 1896. Um dos participantes relacionou o *jingle* da Casa Pio com o colégio

como o lugar de comprar o tênis. Outra entrevistada disse que o anúncio do Guaraná Antarctica a fazia dançar, pular como a pipoca na peça publicitária televisiva. Dois outros entrevistados identificaram-se com o *jingle* da Coca-Cola por ter sido um produto que consumiam frequentemente. A carência de uma identidade mais madura e o fato de as crianças não entenderem o propósito da publicidade de vender faz que o público infantil seja mais vulnerável aos comerciais e acreditem nos valores presentes nos anúncios. “Na recepção e apropriação das mensagens da mídia, os indivíduos são envolvidos num processo de formação pessoal e de autocompreensão.” (THOMPSON, 2008, p. 45). As crianças acreditam, até os sete anos, no mundo e nos personagens existentes nas peças publicitárias. Catharina Bucht e Cecília Von Feilitzen confirmam a utilização do público infantil para começar o processo de fidelidade à marca desde a infância e como as crianças são consumidoras não só dos produtos como também das concepções presentes nos comerciais.

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida. (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 73).

Os *jingles* da Casa Pio e Danoninho, que possuem crianças pedindo os produtos, foram citados pelos entrevistados por se identificarem com os anúncios ao fazerem os mesmos pedidos aos pais. O que esses *jingles* com crianças protagonistas, como o do Danoninho, Parmalat e Casa Pio, têm em comum é o fato de mostrarem que a publicidade quer participar do imaginário dos pequenos consumidores, apresentando imagens de crianças que conseguem cativar os pais e ganhar o que pedem. O imaginário do público infantil guarda as interpretações das crianças sobre os comerciais, ou seja, os valores das marcas, os produtos, os personagens, as relações sociais presentes nas letras dos *jingles* serão parte das representações da marca durante a infância que podem durar até a fase adulta, gerando uma fidelidade do público com o anunciante.

As crianças incorporam os comerciais até mesmo nas suas brincadeiras, pelo menos em relação às respostas dadas, por exemplo, ao utilizar o *jingle* do *Big Mac* para disputas entre irmãos para ver quem cantava mais rápido. O que essas crianças fizeram foi incorporar algo dado pelas mídias, por exemplo, uma música, nas suas experiências cotidianas e suas ideias, no caso, criar uma noção de identidade ou até mesmo aprimorar uma brincadeira. A influência da mídia está nas suas concepções, imagens que se

mesclam com as normas, os valores já presentes em cada indivíduo, atingindo assim suas ações.

Para os participantes, a identificação com os anúncios está também relacionada ao consumo durante a infância, no caso do Guaraná Antarctica e a pipoca, dos produtos Parmalat e Coca-Cola. É segundo um dos entrevistados uma “identificação do dia-a-dia” (2009) com as marcas. Os jovens podem não desejar mais participarem dos comerciais como pensavam quando crianças, porém os entrevistados ainda preservam esta relação de identificação entre a infância e os anúncios que escutaram. Esta relação com os *jingles* agora é baseada nas recordações que os adultos apresentam associadas aos comerciais.

4.8 Pipoca com Guaraná Antarctica e Danoninho: os *jingles* e os hábitos de consumo das crianças

“O melhor *jingle* de toda história” (2009). Esta foi a afirmação de um entrevistado ao escutar o *jingle* do Guaraná Antarctica, criado pela agência DM9DDB, em 1991. Foi considerado pela maioria dos participantes da pesquisa como o favorito pela maioria e era o *jingle* que mais animava quando era escutado pelos entrevistados.

No seu livro ‘Propaganda de A a Z’, Rafael Sampaio (2003) indica a propaganda do Guaraná Antarctica como um dos sucessos dos anos 1990, ganhando na época o Grand Prix de Campanha do Ano no voto popular. O produto queria ser adotado como o refrigerante ideal para comidas gostosas preferidas pelas jovens como a pipoca. A marca Antarctica queria um rejuvenescimento de sua imagem. O Guaraná Antarctica obteve um resultado tão satisfatório que a agência DM9DDB veiculou o *jingle* anos depois, segundo Rafael Sampaio (2003).

Alguns entrevistados afirmaram que a pipoca só fica gostosa com Guaraná Antarctica. Um participante disse: “de tanto escutar o *jingle* da Pipoca, ele ficou na cabeça.” (2009). Já outro entrevistado afirma que “O *jingle* da Pipoca faz lembrar de uma época em que reunia a família para ver o filme e comia pipoca com Guaraná.” (2008). Através dessa explicação, pode-se dizer que essa peça está relacionada a uma tradição de reunir a família e ainda incentivou uma prática de comer pipoca somente com essa marca de refrigerante.

Uma terceira estratégia discursiva é constituída por aquilo que Hobsbawm e Ranger chamam de invenção da tradição: “Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventada...” Tradição inventada significa um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição. (HOBSBAWM e RANGER, 1983 apud HALL, 1998, p. 54).

Essa última declaração do entrevistado confirmou que o anúncio, através da repetição, foi incluído num valor familiar. “O que retiramos da mídia é uma sequência de impressões mentais que se mesclam com outras concepções, normas [...] derivados da nossa própria prática, e também da família.” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 82). Os meios de comunicação conseguem através da repetição, no caso dos comerciais, fixar os conceitos apresentados nas mentes dos consumidores que assim acreditam na ideia passada e a incorporam no seu cotidiano, como no caso do *jingle* do Guaraná Antarctica. Criou-se a partir dele um “hábito” de somente comer pipoca com este refrigerante anunciado, segundo os depoimentos dos entrevistados. As mensagens publicitárias dos *jingles* foram reinterpretadas e transformadas de acordo com a experiência de cada entrevistado com o produto.

A letra do *jingle* (ver Anexo) foi considerada pelos participantes como envolvente, alegre que gera vontade de comer pipoca junto com o refrigerante anunciado. A composição da letra engloba a repetição constante a expressão “Pipoca com Guaraná” (1991), implantando a ideia de combinar os dois alimentos, de tal forma que a pipoca só é considerada mais gostosa com o Guaraná Antarctica. “Hoje, todo mundo só come pipoca com Guaraná, quando penso pipoca já penso no Guaraná ao lado.” (2009). A palavra pipoca é mais repetida do que Guaraná durante a música, o que contribuiu para a associação deste alimento com o refrigerante.

Os entrevistados que escolheram esse *jingle* disseram que ao comer pipoca já lembram do Guaraná Antarctica. Eles se identificaram com o comercial, pois o ouviram muito na infância. O *jingle* do Guaraná Antarctica apresenta um slogan forte, “Antarctica: este é o sabor”, facilitando a assimilação da ideia de que é o melhor refrigerante para tomar e aumentando a sensação de exclusividade associada ao produto.

O *jingle* do queijo tipo *petit-suisse* Danoninho no ano de 1988 foi escolhido pelos participantes da pesquisa como um dos favoritos, perdendo somente para o Guaraná Antarctica. Diferentemente deste refrigerante, o Danoninho apresenta crianças cantando no seu *jingle* e o seu público é voltado para as crianças.

Sua composição melódica foi baseada na música ‘O bife’, nome que originou o

título do *jingle*, utilizada na aprendizagem do piano por ser simples e fácil de tocar. Já a letra apresenta uma linguagem voltada para o público infantil, apresentando falas características das crianças como “Me dá Danoninho, Danoninho já” (1988), repetindo o nome do produto para fixá-lo na memória. Há também a aliteração com a repetição da sílaba “da”, reforçando o pedido da criança para ter o Danoninho.

A expressão “Me dá Danoninho, Danoninho já” (1988) faz parte do “fator amolação” descrito pela autora Susan Linn (2006) como o fato de um comercial conseguir gerar na criança a vontade de repetir seu discurso e pedir para os pais incessantemente o produto anunciado, já que as marcas não sabem se os pais comprariam por vontade própria aquele produto para os filhos. Com a expressão “me dá”, típica da linguagem infantil, o *jingle* conseguiu colocar a ideia de compra implícita para as crianças pedirem Danoninho aos pais, como os próprios participantes confirmaram que fizeram tal pedido na infância. Para causar a memorização, a publicidade usa de vários tipos de insistência, que, de acordo com Nelly de Carvalho (2002), são todos importantes, como o caso do Danoninho que apresenta a repetição das mesmas palavras para passar a mesma ideia (me dá).

Na letra do *jingle* do Danoninho, as crianças falam as vitaminas e outras substâncias benéficas à saúde como forma de atingir os pais e fazê-los pensar nas vantagens de comprar Danoninho. Tanto por este último *jingle* como o do Guaraná Antarctica, pode-se concluir que as crianças e os jovens são bem suscetíveis à publicidade de alimentos. “Quando o assunto é comida, as crianças são alvo para tudo.” (LINN, 2006, p. 128). Juntamente com o “fator amolação”, Susan Linn (2006) apresenta mais três estratégias em relação à publicidade infantil: o condicionamento da criança para repetir e imitar o comercial, a transformação da comida em brincadeira, o discurso que os alimentos são ricos e saudáveis para convencer os pais a comprarem os produtos. (LINN, 2006 apud SANTOS e GROSSI, 2007. p. 450).

Os dois *jingles* valorizaram mais a necessidade de alimentação do que as emoções nas letras, porém nas melodias e nos cantores, principalmente no *jingle* do Danoninho, apresentam-se um forte apelo às emoções, por exemplo, de alegria, felicidade e energia.

“Para a função do produto, a marca adiciona sentimento. [...] Para o valor do produto, a marca adiciona exclusividade. Por isso, a marca vale mais que o produto na esmagadora maioria dos casos.” (SAMPAIO, 1999, p. 219). No caso do *jingle* Danoninho, a marca Danone foi ofuscada pelo produto em relação à memorização do

comercial e na compra do alimento. Os participantes, ao responderem que lembravam o anunciante, associaram imediatamente ao produto e não à marca Danone.

O Guaraná Antarctica e o Danoninho ainda são consumidos pelos participantes da pesquisa, o que pode levar a pensar se os produtos alimentícios possuem uma facilidade maior de serem consumidos desde a infância até a idade adulta, dependendo, claro, da qualidade dos produtos.

Como a pesquisa se baseou na memória dos jovens em relação aos *jingles* que eles afirmaram ter escutado no rádio, pode-se perceber que a publicidade radiofônica consegue se manter no imaginário por um longo período se tiver uma boa divulgação aliada de melodia e letra simples para contribuir na memorização dos anúncios. Ao contrário do que Roberto e Eloy Simões (1976) afirmaram sobre o rádio não ter sua importância compreendida pelos anunciantes e pelos publicitários pode-se contestar com os resultados da pesquisa que mostraram uma eficácia do rádio para a publicidade, divulgando os produtos para os seus ouvintes.

No contexto do consumo, a cultura dita infantil, feita especialmente para as crianças, não é diferente da cultura dirigida aos adultos, pois em ambos os casos há uma predominância de incentivos ao consumo pela publicidade (CERTEAU, 2005). O imaginário publicitário para as crianças com suas brincadeiras, produtos alimentícios saudáveis e gostosos espalha representações da infância tanto para o público infantil como para o adulto, pois os dois tipos de público podem se encantar com as imagens criadas em suas mentes pelos comerciais.

5. Considerações finais

A partir dos resultados da pesquisa de campo foi possível verificar a relação entre a memorização dos *jingles*, escutados durante a infância, e as lembranças desta época. Esse tipo de peça radiofônica manteve a conexão entre a criança dos anos 1980 e 1990 e o adulto hoje, através das representações da infância dos entrevistados ligadas aos comerciais.

Os entrevistados afirmaram que quando crianças sentiam a necessidade de imitar os protagonistas-mirins dos comerciais dedicados ao público infantil, confirmando as teorias sobre a utilização das mídias pelas crianças para aprenderem como se comportar e o que consumir.

As crianças possuem uma parcela importante de influência sobre as compras da casa feitas pelos pais. Por isso, o mercado publicitário faz anúncios como os *jingles* considerados fáceis de decorar para prender a atenção do ouvinte e assim a mensagem do comercial permanecer mais tempo na mente do consumidor, seja adulto ou criança. Os *jingles* foram considerados pelos entrevistados como cativantes e facilmente memorizados o que confirma a natureza “pegajosa” do *jingle*, sendo um verdadeiro *brainworm*. Os entrevistados afirmaram terem memorizado todos os *jingles*, até mesmo os comerciais cujos anunciantes não eram dirigidos diretamente para as crianças (Arapuã, Banco Nacional e Bamerindus).

As lembranças contadas pelos participantes envolvem as imagens da própria infância de cada um juntamente com o que associaram aos comerciais quando os escutaram. As recordações ajudam a manter um laço de afetividade com os produtos que consumiam e ouviam nos *jingles*, fazendo que até hoje as marcas compradas durante a infância sejam ainda consumidas pelos jovens adultos.

O público entrevistado representa as crianças dos anos 1980 e 1990, justamente o período mencionado pelo aumento da publicidade infantil. Houve a partir dessas duas décadas a tendência cultural do uso das crianças como protagonistas em várias mídias, inclusive nos comerciais. Essa utilização da infância teve impacto direto nas escolhas das crianças pelos produtos, agora influenciadas mais pela publicidade. Os participantes da pesquisa de campo afirmaram pedir os produtos para os pais comprarem, imitando o que ouviam das crianças nos *jingles*, tocados no rádio, de acordo com os jovens. Com o intuito de atender aos interesses dos anunciantes, os *jingles* apresentaram letras e

melodias que colocavam seus produtos como apropriados às crianças, gerando o consumo que perdura até a fase adulta.

Será que as crianças que vivem a era da popularização da Internet apresentarão também uma relação afetiva com os comerciais que escutam hoje? Como o público infantil hoje se relacionará com os *jingles* daqui a dez anos quando adultos? A Internet mudou o conceito de memória, facilitando o acesso aos vários tipos de materiais midiáticos. Um comercial, uma música, um vídeo pode ser guardado no computador, tirando a responsabilidade da memória de lembrar com detalhes o que visto e escutado. A relação entre rádio e ouvinte também foi modificada pela Internet, já que é possível gravar um programa ou uma peça publicitária direto do computador do usuário. Com a Internet tão divulgada será preciso pensar como a memória agirá nos futuros adultos, o que será possível guardar na mente ao invés de somente no computador. Estas reflexões não se incluem nos objetivos desta monografia, mas certamente sugerem novos investimentos em pesquisa.

Diferente das crianças dos anos 2000, os entrevistados da pesquisa passaram sua infância num período, no qual a Internet não era tão popular e os meios de comunicação de massa mais acessíveis para as crianças eram o rádio e a televisão. O público infantil das duas décadas estudadas aprendeu e memorizou os comerciais de acordo com a repetição das peças no rádio. De acordo com os jovens adultos estudados, os *jingles* das décadas de 1980 e 1990 foram melhores que os veiculados atualmente, na primeira década dos anos 2000. Não é possível afirmar que houve realmente uma queda de qualidade nos *jingles* ou se os anúncios dos anos 1980 e 1990 foram considerados melhores por representarem a infância dos jovens adultos entrevistados. Somente com outra pesquisa com os futuros adultos será possível confirmar se os comerciais, ao ganharem significados mais pessoais, podem ser considerados de qualidade melhor.

Com o recente crescimento de pesquisas sobre publicidade infantil será possível descobrir mais os efeitos dos bens midiáticos a longo prazo nas crianças. A pouca discussão acadêmica sobre a publicidade radiofônica leva à necessidade de mais estudos com o enfoque do poder do rádio em conseguir divulgar comerciais que são memorizados por um grande público, e conseqüentemente promover uma persuasão do discurso publicitário para favorecer a marca e levar à compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da memória.** (Nunes, José Horta, tradução). 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ADORNO, Theodor; LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ALCÂNTARA, Alessandra; CAMPOS, Marília. Agora eu era o rei... A infância entre o desaparecimento e a reinvenção. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação.** Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

RÁDIO E TV. Almanaque da Comunicação. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>> . Acesso em: 5 out. 2008.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família.** (Flaksman, Dora, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** (Lahud, Michel; Vieira, Yara Frateschi, tradução). 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Orgs.). **Teorias do rádio: textos e contextos.** v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

BARBERO, Jesús Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura.** São Paulo: Edições Loyola, 2004.

BARBOSA F. André; BENETON, Rosana; PIOVESAN, Angelo (Orgs.). **Rádio: sintonia do futuro.** São Paulo: Paulinas, 2004.

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ e Intercom, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. (Tomaz, Fernando, tradução). 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

_____. **Sobre a televisão**. (Machado, Maria Lúcia, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda Subliminar Multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CALVERT, Sandra L. Children as Consumers: Advertising and Marketing. **The future of children**. Princeton, vol.18, n. 1, p. 205-234, março. 2008. Disponível em: <http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade**. (Cintrão, Heloísa; Lessa, Ana Regina, tradução). São Paulo: EDUSP, 1997.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CARVALHO, Luiza. As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CAVALCANTE, Andréa; LIMA, Nonato. Criança e adolescente no rádio: múltiplas vozes tecendo cidadania?. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. (Dobránszky, Enid Abreu, tradução). 4. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

_____. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

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

ESCUTE AQUI. Clube do *Jingle*. Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com>>. Acesso em: 20 set. 2008.

JINGLES. Escuta isso. Disponível em: <<http://www.escutaisso.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2008.

FERNANDES, Maria Cristina. Comunicação, semiótica e música: relações e reflexões. In: SIMPÓSIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 11., 2006, Ribeirão Preto. **Anais eletrônicos...** Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19493/1/Maria+Cristina+Fernandes.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Versão 5. 3. ed. Curitiba: Positivo Informática Ltda., 2004. 1 CD-ROM.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

GOLIN, Cida. Paul Zumthor e a poética da voz. In: MEDITSCH, Eduardo (Orgs.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2. ed. São Paulo: Vértice, Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Silva, Tomaz Tadeu da, Louro, Guaracira Lopes, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JINGLES E COMERCIAIS FAMOSOS DE RÁDIO E TV. História do rádio. Disponível em: <<http://www.locutor.info>>. Acesso em: 20 set. 2008.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. et FRANÇA, Vera Veiga (Org.) – **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes. 2001.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. (Appenzella, Marina, tradução). Campinas: Papirus, 1996.

KEHL, Maria Rita. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo (Orgs.). **Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. **Revista ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan – jun. 2006. Disponível em: <<http://www.artcultura.ppghis.inhis.ufu.br/viewarticle.php?id=130>>. Acesso em: 6 maio 2008.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LIMA, Nonato; PINHEIRO, Andréa. Rádio e desenvolvimento infantil: análise de estratégias de comunicação e educação para a cidadania. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4628>>. Acesso em: 6 fev. 2008.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, Jorge. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca.** São Paulo: Negócio, 1999.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica.** (Silva, Mauro, tradução). São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do rádio – textos e contextos.** v 1. Florianópolis: Insular, 2005.

PESAVENTO, Sandra; RAMOS, Alcides; PATRIOTA, Rosangela (Orgs.). **Imagens na História.** São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

PINHEIRO, Najara Ferrari. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH (Orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem.** Bauru, SP: Universidade do Sagrado Coração, 2002.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância.** (Carvalho, Suzana; Melo, José Laurenio, tradução). Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RIAL, Carmem Silvia. Por uma antropologia do visual contemporâneo. **Revista Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n.2, p. 119-128, jul./set. 1995. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppgas/ha/pdf/n2/HA-v1n2a09.pdf>>. Acesso em: 6 maio 2008.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro.** (Motta, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Inês. **A tematização da infância “nas esferas públicas mediáticas”:** uma análise centrada na propaganda de televisão. 1999. 381 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP: 1999. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=000179235>>. Acesso em: 23 out. 2009.

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

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTOS, Andréia; GROSSI, Patrícia. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade de consumo. **Revista Textos e Contextos**, Porto Alegre, v. 6, n.2, p. 443-454, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/2327/3257>>. Acesso em: 6 maio 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999.

SIMÕES, Roberto; SIMÕES, Eloy. **Comunicação publicitária.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1976.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** (Bricio, George Eduardo Japiassú, tradução). 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia.** 7. ed. São Paulo: Global, 1998.

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. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 29., 2006 Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>>. Acesso em: 6 mar. 2007.

THOMPSON, John. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHØDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** (Santos, João Alves dos Santos, tradução). 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANNA, Graziella Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia.** São Paulo: Atlas, 1981.

XAVIER, Antônio Carlos dos Santos. **A linguagem do rádio.** 2. ed. Catanduva, SP: Respel, 2006.

ANEXO

Letras dos *jingles* usados na pesquisa

Banco Bamerindus - <i>Bamerindus</i>	McDonald's - <i>Big Mac</i>
O tempo passa O tempo voa E a poupança Bamerindus Continua numa boa! É a caderneta Bamerindus.	É assim que se faz: Dois hambúrgueres Alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim É o Big Mac!
Casa Pio - <i>Pa-pé-pio</i>	Coca-cola - <i>Natal</i>
Pa-pé-pio, Pa-pé-pio Vamos para a Casa Pio Vamos para a Casa Pio Querida mamãe, querido papai, No dia da criança eu quero um sapato Da Casa Pio lá tá assim de ofertas Pa-pé-pio Vamos para a Casa Pio Vem você também Para a casa do Pa-pé-pio.	O natal vem vindo Vem vindo o natal Comemore essa festa O natal está chegando É a Coca-cola Chegando mais perto da cidade Sempre Coca-cola Essa nossa festa de coração Essa magia é sempre uma emoção Sempre Coca-cola.
Chambinho - <i>Chambinho</i>	Banco Nacional - <i>Natal</i>
Meu coração, não sei por que Bate feliz quando te vê E os meus olhos ficam sorrindo E pelas ruas vão te seguindo Mas mesmo assim, foges de mim Vem matar essa paixão Que me devora o coração E só assim então serei feliz Bem feliz Chambinho: o queijinho do coração Vale por uma declaração de amor.	Quero ver você não chorar Não olhar pra trás Nem se arrepender do que faz Quero ver o amor vencer Mas se a dor nascer Você resistir e sorrir Se você pode ser assim Tão enorme assim eu vou crer Que o natal existe, que ninguém é triste Que no mundo há sempre amor Bom natal, um feliz natal Muito amor e paz pra você, pra você.
Lojas Arapuã - <i>Arapuã</i>	Parmalat - <i>Mamíferos I</i>
Quem é? Arapuã Que te cobre de beijos Satisfaz seus desejos E que muito lhe quer Quem é? Arapuã Que esforços não mede Quando você me pede Uma coisa qualquer Arapuã: ligadona em você.	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 “vamo” lá Trate seus bichinhos com amor e Parmalat.

Guaraná Antártica - Pipoca com Guaraná

Pipoca na panela
Começa a arrebentar
Pipoca com sal
Que sede que dá
Pipoca e guaraná que programa legal
Só eu e você
Sem piruá
Eu quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Eu quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Eu quero ver pipoca pular, pular
Soy louca por pipoca e guaraná
Antártica: este é o sabor.

Danoninho – O bife

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, protídeos,
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.
