

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CRISTIANA REINALDO CAMBOIM

ANATOMIA DE UM *JINGLE* PREMIADO
Análise do *jingle* “Rola rola” do jornal Zero Hora.

Porto Alegre
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CRISTIANA REINALDO CAMBOIM

ANATOMIA DE UM *JINGLE* PREMIADO
Análise do *jingle* “Rola rola” do jornal Zero Hora.

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: André Luís Prytoluk

Porto Alegre
2011

AGRADECIMENTOS

Peço ao leitor, em primeiro lugar, que me desculpe. Por duas razões. A primeira é que me darei o direito – e somente nestes agradecimentos – de escrever na primeira pessoa do singular. Faço-o somente aqui porque considero que o trabalho acadêmico deve ser encarado com humildade. Mas aqui não há espaço para isso, somente para a emoção que me toma e que venho manifestar.

A segunda é que estes agradecimentos – já aviso – serão longos. O caro leitor talvez não saiba, mas, recentemente, a cerimônia de colação de grau desta Universidade mudou – tirando de nós, alunos, a possibilidade de agradecer em púlpito por toda a alegria que experimentamos naquele momento. Assim, restou-me apenas esta alternativa – os agradecimentos a que temos direito antes de apresentar nosso trabalho de pesquisa monográfico – e, portanto, farei uso (e algum abuso) dele.

Apresento então – não sem algum ressentimento – minha profunda gratidão a esta mesma Universidade que nos tirou a palavra na ocasião da formatura; esta Universidade por tantas vezes chamada, com orgulho, “pública, gratuita e de qualidade”. Posso hoje, com propriedade, dizer que é uma grande satisfação que desfrutei – assim como todos os membros do meu núcleo familiar, um a um graduados por esta Universidade – em participar de uma organização de magnitude e senso de missão tão emocionante.

É difícil descrever a sensação de, ao dobrar uma pequena orelha em uma página de um livro disponibilizado por nossas bibliotecas – e na intenção de marcá-la por conter a explanação de um assunto que considere importante – perceber que aquela mesma orelha já havia sido feita. A estranheza de aperceber-me completando mais um ciclo de comunicação do conteúdo daquele livro com um leitor – no caso, eu – e, ainda, a emoção de fazer parte de um conjunto, de uma organização em que se transmite, verdadeiramente, o conhecimento.

Agradeço, assim, imensamente à portentosa Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por tudo que me foi proporcionado nestes anos de vida acadêmica.

Minha gratidão é igualmente devotada às pessoas que, de todas as formas, participaram da minha vida e da minha formação. São elas:

meu pai, Mauro, pela generosidade ímpar que lhe é inerente e por todos os mimos;

minha mãe, Margareth, pelo apoio diuturno neste trabalho, realizado à base de sua formação em comunicação, de sua inesgotável curiosidade e de um carinho imenso;

ambos meus pais, em conjunto, por me proverem tudo de que necessito, desde abrigo até alimento para o cérebro e para os sonhos;

minha irmã, Juliana, pelo apoio, mesmo que às vezes a algum contragosto (te adoro);

meus sobrinhos – em especial minha sobrinha Valquíria, pela justa medida de ajuda e distração;

minha prima Cíntia, pelo senso de humor, solicitude e amizade (e por cozinhar melhor do que ela imagina);

minha filha, Agatha, que é absolutamente tudo que eu mais amo e que há de mais importante na minha vida, que me serve de inspiração em tudo e que tanto tempo longe de mim teve de amargar nesta última etapa – quase morro de saudades, “meu doçõa”;

Valmor – que, além de ter me nutrido os sonhos de musicista, detém 50% dos direitos autorais da minha obra mais perfeita;

Janice e Olinda, pelo apoio de infraestrutura e cuidados com a pequena durante todos esses anos de faculdade;

o colega Mateus Allende que, mesmo não tendo nada a ver com o assunto, se dispôs a sair de casa à noite e me acompanhar até a biblioteca, certo dia, para retirar livros para esta pesquisa em seu nome;

os colegas em geral, companheiros de madrugadas insones em busca de trabalhos bem feitos;

o pessoal das bibliotecas, que foi muito gentil em todas as ocasiões;

a amiga Tássia Katsner, por ser tudo de bom – bem como por ter conseguido se formar antes de mim e me garantir que, no fim, tudo daria certo;

Luciano Luiz, Anelise Dutra e a querida *Luciana de Nadal*, pelo “apoio técnico”;

a Música em geral, por tudo que significa pra mim e pela inspiração deste trabalho;

a banda Katatonia (entre outras), cuja obra embalou boa parte de minha pesquisa e me acorda todos os dias de manhã;

a Worldengine – projeto musical que ajudei a criar e do qual participo – e seus membros, que realizam um trabalho maravilhoso e tão carinhosamente me acolhem;

minha professora de técnica vocal, Lorna Earnshaw, pelo amor que tem pela música, o qual transmite tão contagiante e generosamente, bem como pelo incentivo constante para concluir a graduação;

todas as pessoas maravilhosas com quem trabalhei no exercício da propaganda e, em especial, meus empregadores (muito obrigada mesmo);

o pessoal da ARP, da Zero Hora, da Escala e da B Sound Thinking, que forneceram dados importantes para a pesquisa;

meus professores da FABICO – em especial, é claro, meu caro orientador, *André Prytoluk*, o qual assumiu a tarefa de me orientar nesta aventura;

a profa. Ana Taís que, no comando de nossa COMGRAD, mostrou-se tão atenciosa e pronta ao socorro;

e finalmente – mas não menos importante – a todos aqueles que tiveram curiosidade antes de mim, cuja paixão os levou a pesquisar e estudar e cujos levantamentos possibilitaram a realização deste trabalho.

A todos, sou imensamente grata.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo abordar o *jingle* como formato de Comunicação publicitária, expondo suas raízes na música e na publicidade de forma a possibilitar a compreensão de seus mecanismos de funcionamento. A observação da aplicação prática de conceitos acerca da retórica na publicidade, dos recursos linguísticos mais utilizados pela propaganda, bem como da seleção do gênero musical e da conformação do contorno melódico, entre outros conceitos estéticos de canção expostos no referencial teórico, foi obtida através da análise do objeto selecionado. O *jingle* escolhido para o processo de análise é “Rola rola”, criado pela produtora de áudio B *Sound Thinking* para o cliente Zero Hora através da agência Escala de Porto Alegre, cuja seleção se embasa nas premiações recebidas tanto pela agência quanto pela produtora responsáveis quanto pelo prêmio recebido pelo próprio objeto junto à Associação Rio-Grandense de Propaganda – ARP – no 36º Salão da Propaganda ARP (2010). De maneira a fornecer base teórica para a realização da análise, foi realizado levantamento bibliográfico de estudos sobre música, publicidade e *jingle*. Exploramos, na área da música, suas origens, sua conceituação e sua influência sobre a fixação na memória e sobre as emoções. Tal enfoque proporcionou um ajuste do olhar, o qual tornou possível, em conjunto com as explicações a respeito da propaganda – em que consiste, como age e de que forma ocorre o fluxo de trabalho entre agências e produtoras – atingir um nível de compreensão mais profundo sobre o *jingle* e suas formas de ação. Através da análise verificou-se, no objeto, a combinação de uma abordagem formal de humor com duas abordagens retóricas (associação de ideias e exagero), bem como se encontrou uma rica e interessante utilização de recursos linguísticos da ordem dos aspectos fonológicos e da linguagem figurada. Concluímos, também, que a escolha do gênero musical – a polca – para a composição do objeto, bem como a entonação e o sotaque utilizado no canto e nas locuções, teve como objetivo causar estranhamento, especialmente em contraste com a programação musical das rádios onde foi veiculada. A composição do contorno melódico, distribuição da letra e uso do ritmo, rima e aliterações fazem do objeto um *jingle* clássico, que mostra toda a convergência de esforços entre agência e produtora para sua criação.

Palavras-chave: *Jingle*. Áudio. Música. Publicidade. Propaganda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	7
1.1.1 Objetivo geral	7
1.1.2 Objetivo específico	7
1.2 METODOLOGIA.....	8
1.3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2 MÚSICA	12
2.1 O QUE É MÚSICA?	12
2.1.1 Origem da música	14
2.2 MÚSICA E MEMÓRIA.....	17
2.3 MÚSICA E EMOÇÕES	18
2.4 GÊNEROS MUSICAIS.....	19
3 PUBLICIDADE (OU PROPAGANDA)	21
3.1 O QUE É PUBLICIDADE? (OU PROPAGANDA)	21
3.1.1 A propaganda e o Marketing	22
3.2 COMO A PROPAGANDA AGE.....	23
3.2.1 Abordagens Formais e Retóricas	24
3.2.2 Recursos de linguagem da propaganda	28
3.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	33
3.4 PRODUTORA DE ÁUDIO	36
3.5 FLUXO DE TRABALHO PARA A CRIAÇÃO DE UM <i>JINGLE</i>	37
4 JINGLE	
4.1 O QUE É <i>JINGLE</i> ?	40
4.1.1 Origem do <i>jingle</i>	42
4.2 <i>JINGLE</i> E MEMÓRIA	44
4.3 <i>JINGLE</i> E EMOÇÕES	46
4.4 GÊNEROS MUSICAIS EM <i>JINGLES</i>	48
5 ANÁLISE	52
5.1 OBJETO: <i>JINGLE</i> “ROLA ROLA” – ZERO HORA.....	52

	6
5.1.1 O anunciante	53
5.2 ANÁLISE DO OBJETO	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

Música + Publicidade = *Jingle*

Tomando de empréstimo o questionamento de Rodrigo Fonseca e Rodrigues, nos perguntamos: “como poderíamos definir um estatuto para o *jingle*, uma peça publicitária em forma de canção-em-miniatura ou uma canção ligeira com fins publicitários?” (RODRIGUES, 2002, p. 49).

A canção é, atualmente, entendida como uma complexa área interdisciplinar residente entre a música e as letras. O *jingle* – assunto central deste trabalho –, por sua vez, representa um campo de cruzamento entre a música e a publicidade. Assim, nossa pesquisa pretende, antes de tudo, deixar transparecer a proximidade entre as áreas da propaganda e da música através de sua mais interessante aplicação em conjunto, permitindo que se compreendam as ferramentas de que se utiliza como métodos de ação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo abordar o *jingle* como formato de comunicação publicitária calcado na utilização da música como aliada.

1.1.2 Objetivo específico

- Expor as raízes do *jingle* na música e na publicidade, possibilitando a compreensão de seus mecanismos de funcionamento.

Para isto, foi realizado levantamento bibliográfico de estudos sobre a matéria de maneira a fornecer base teórica – a qual será utilizada, em um segundo momento, na análise de objeto selecionado.

A análise de um *jingle* escolhido visa a observação da aplicação prática dos conceitos expostos no referencial teórico. Com este propósito, será analisado o *jingle* “Rola rola”, criado pela produtora B *Sound Thinking* de áudio para o cliente Zero Hora através da agência Escala de Porto Alegre. Sua escolha como objeto de análise teve como critérios:

- a) o cunho comercial que apresenta;
- b) o prêmio atribuído à peça pela Associação Rio-Grandense de Propaganda – ARP durante a Semana ARP de 2010;
- c) a agência responsável pela peça - Agência Escala de Porto Alegre – ter sido considerada também em 2010 a Agência do Ano pela ARP;
- d) a produtora de áudio responsável pela peça – B *Sound Thinking* (cujo nome era, à época das premiações, “Lado B”) – ter sido premiada também pela ARP Melhor Produtora de Áudio de 2010.

A partir do levantamento bibliográfico sobre música, publicidade e *jingle*, se pretende realizar a análise do conteúdo do objeto. Ela se baseará no método de análise de discurso e seus aspectos estéticos e, mais superficial e subjetivamente, dos aspectos melódicos e rítmicos do objeto. Esta abordagem entende o *jingle* como uma peça de comunicação publicitária que é, antes de tudo, uma canção – ou seja, uma peça musical composta por letra e seção instrumental –, e que carrega, assim, as marcas desse estilo de composição sem perder-se, entretanto, o foco no objetivo primordial que motiva sua criação: a comunicação publicitária.

É importante ressaltar que este trabalho não tenciona avaliar as razões que fazem do objeto selecionado, assim como de seus criadores, dignos de receberem prêmios; o fato de ter sido submetido ao crivo do júri da ARP e recebido avaliação positiva foi utilizado apenas como indicativo de sua qualidade enquanto objeto.

A importância deste trabalho está antes no diverso apanhado de estudos sobre a música e da sua forma mais interessante de aplicação à publicidade – o *jingle* – do que nos resultados do estudo do objeto em si. Tal apanhado é o que possibilita a realização desta mesma análise sob um olhar atento às peculiaridades deste formato de anúncio publicitário, além de instigar a reflexão sobre o poder que a música pode ter quando utilizada no contexto da propaganda.

1.2 METODOLOGIA

Para o estudo do objeto serão utilizadas técnicas de análise de conteúdo através das quais o discurso será desconstruído de forma a inferir que processos conduziram sua

construção. Na definição de Krippendorff¹ (1990, p. 29 apud FONSECA JÚNIOR in DUARTE; BARROS, 2006, p. 284) “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”.

Desta forma, será procedida a detecção e categorização, no objeto, de técnicas de retórica levantadas como as mais comumente utilizadas no discurso publicitário pelos autores Antônio Sandmann e Rafael Sampaio. São elas:

- a) características estilísticas de linguagem;
- b) abordagens de ação com fins de persuasão.

A partir da categorização do objeto do ponto de vista retórico e da análise de seus aspectos estéticos como canção, se tornará possível inferir com certa propriedade questões relacionadas aos objetivos de comunicação do anunciante e aos objetivos da peça de acordo com os conceitos de Lupetti (2010), bem como as possíveis referências em que sua criação teria se apoiado. Para Fonseca Júnior, a inferência, no contexto da análise de conteúdo,

é considerada uma operação lógica, destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada. Assim como o arqueólogo ou detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988, p. 30-40). Por meio da inferência procura-se [...] pôr em evidência as avaliações (opiniões, tomadas de posição conscientes ou não) ao focar atenção nos mecanismos subjacentes da mensagem que não podem ser observados. (FONSECA JÚNIOR in DUARTE; BARROS, 2006, p. 284)

Sendo assim, a análise de conteúdo, ainda que realizada de forma lógica a partir de base teórica, apresenta um grau inerente de subjetividade na medida em que dependerá do olhar de um analisador, o qual possui uma vivência e cultura que lhe são particulares.

Além da análise de discurso linguístico, serão realizadas análise e categorização do estilo musical do objeto. Serão realizadas também, ainda que de forma mais subjetiva, análises do contorno melódico e seus possíveis significados e da relação da letra com a seção instrumental, entre outras observações. Conforme será exposto ao longo desta pesquisa, existe, entretanto, um reduzido número de estudos conclusivos nesta área. Assim, para evitar que tão importante aspecto do formato *jingle* fosse excluído da análise, as considerações sobre

¹ Fonseca Júnior, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

a parcela melódica e formal do objeto terão como ponto de partida a observação pessoal da autora, associada às raras referências teóricas levantadas.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nosso referencial teórico está construído com base em estudos levantados de vários cientistas e estudiosos dos três assuntos que suportam este trabalho – a música, a publicidade e o *jingle* – os quais serão elencados por ocasião da capitulação. Foram usadas como fontes, essencialmente, publicações em livro, periódicos, folhetos e monografias disponíveis nas bibliotecas desta Universidade Federal – UFRGS –, além de livros de acervo pessoal e de artigos, dissertações e teses sobre o assunto, disponíveis na Internet.

É inegável a importância do levantamento bibliográfico para a produção de conhecimento. Porém não podemos desprezar, especialmente nas áreas da Comunicação Social, a importância da prática profissional como complemento da formação acadêmica, onde a prática torna-se preciosa fonte de informações – visto que é desta forma que o aprendizado se materializa, onde a teoria encontra o emprego prático e, no caso especial da Propaganda, sofre mutações e adaptações diuturnamente. Partindo deste entendimento, a autora tomará a liberdade de, ao longo deste trabalho, fazer comentários próprios provenientes da observação durante a atuação em algumas agências de propaganda de variados portes desta Capital.

1.4 CAPITULAÇÃO

O primeiro capítulo versará sobre a música. Nele, serão abordadas, em um primeiro momento, as questões sobre a definição de música e a natureza do som, bem como o funcionamento da audição segundo levantamentos de Flo Menezes. Pela leitura de Daniel Levitin, Pedro Reátegui e Rodrigo Fonseca e Rodrigues, será exposta a origem da música – bem como do termo que a designa, através de Lia Tomás. Será possível, também, através do autor Daniel Levitin, entrar em contato com alguns estudos interessantes que revelam pistas valiosas sobre como a música é processada em nosso cérebro e nossa relação íntima com a mesma, bem como com o interessante debate sobre suas funções na evolução humana e para a humanidade. A relação da música com a memorização será explanada, assim como sua

influência sobre o estado emocional do ouvinte. Os gêneros musicais também se encontrarão neste capítulo.

No segundo capítulo, a publicidade e a propaganda serão o assunto, onde veremos suas definições, origem dos termos e o seu uso no Brasil, assim como em que contexto este ramo de atuação surge, de acordo com os autores Zeca Martins e Rafael Sampaio. Também neste capítulo será explanado como a publicidade age e através de que instrumentos – os quais servirão de parâmetros de análise no quarto capítulo – de acordo com Rafael Sampaio e Antônio Sandmann, além de técnicas utilizadas na atuação profissional. Será exposto como funcionam, no geral, as agências de publicidade – baseado em Marcélia Lupetti – e o trabalho das produtoras de áudio – de acordo com Alberto Raguenet –, visto que o foco deste trabalho são as mensagens musicadas. Ao final, será explanado e esquematizado o fluxo de criação de um *jingle* para visualização de como o processo ocorre.

O terceiro capítulo versará, por sua vez, sobre o *jingle*. Assim, o desenvolvimento do meio rádio nos anos 30 e 40 e as adaptações ocorridas até atingir suas configurações atuais serão abordados – a partir dos autores Luiz Artur Ferrareto e Roberto Simões –, considerando-o como condição básica para o surgimento deste formato de comunicação publicitária. Em seguida, será trazida a definição de *jingle*, suas características mais comumente apresentadas e suas diferenças quando comparado com outras peças de áudio. Por fim, iremos examinar de que forma podem se manifestar e ser melhor aproveitadas as relações do *jingle* com a memória e as emoções, bem como quais são os critérios envolvidos na escolha do gênero musical a ser utilizado em sua criação.

Após termos percorrido sobre os conteúdos considerados necessários para a avaliação técnica do formato publicitário em pauta, no quarto capítulo desenvolveremos a análise proposta. Antes de tudo, para contextualização do *jingle* escolhido em relação ao seu anunciante – o jornal Zero Hora – será incluso um breve histórico deste importante veículo de nosso Estado, além de informações sobre a Associação Rio-Grandense de Propaganda, a produtora e a agência responsáveis por sua criação e produção. Depois de procedida a análise, os dados resultantes levarão, então, à formulação do conteúdo do capítulo de considerações finais.

2 MÚSICA

Daniel Levitin – neurocientista voltado para a relação humana com a música e ex-produtor musical – nos traz a definição simples do compositor Edgard Varése: “A música é o som organizado” (LEVITIN, 2010, p. 24). Soa demasiado simples, se pensarmos em tudo o que a música nos provoca. Estes “sons organizados” são capazes de alterar nossas emoções, deslocar nosso pensamento no espaço e no tempo e, até mesmo, levar-nos à ação.

Uma das grandes paixões da humanidade, a música se faz presente no dia-a-dia de bilhões de pessoas ao redor do mundo. Apesar de sua presença maciça em nossas vidas, seja no cotidiano, seja na maioria das ocasiões em que as pessoas se reúnem, como festas ou cerimônias, não há consenso sobre sua definição. Há quem argumente como justificativa que “a música é feita para se sentir, e não para se discutir o que significa” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 14), o que contribui para que o assunto seja ainda pouco explorado, resultando um reduzido número de estudos verdadeiramente conclusivos. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 13).

Em todo o mundo, autores de diversas áreas realizam pesquisas em busca de respostas a respeito da música, sua origem, os efeitos que causa sobre o cérebro de quem a ouve e como funciona o cérebro de quem a cria, além dos estudos da música sob o ponto de vista artístico e cultural e também como instrumento (em nosso caso, da publicidade) para diversos fins e associada a inúmeros fenômenos. A partir da leitura de alguns deles, como Daniel Levitin e Cardoso, Gomes e Freitas, entretanto, percebemos que existe uma dificuldade de expressão quando se trata de música. Os obstáculos para sua definição em termos semânticos envolvem questões de linguagem e da própria natureza física da música.

2.1 O QUE É MÚSICA?

Sob o olhar da semiologia, é possível afirmar que a música constitui-se, por si só, em uma linguagem – na medida em que é composta por signos organizados de acordo com um sistema semiótico muito complexo – o qual pouco compartilha com o sistema verbal.

Em relação à física, nos deparamos com a desconcertante natureza física do som. O som é o resultado do processamento que o cérebro faz da vibração das moléculas de ar; sendo

assim, o som é, segundo Levitin, uma “*imagem mental* criada pelo cérebro em reação às moléculas em vibração” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 32, grifo nosso).

Este processamento consiste no acionamento mecânico que as ondas sonoras produzem ao atingir o tímpano, desencadeando processos neuroquímicos através dos quais as informações captadas são transmitidas ao cérebro e são decodificadas. (LEVITIN, 2010, p. 32). O cérebro, então, estima de que direção sua vibração vem, qual sua intensidade, qual a sua fonte (através do timbre), em que frequência está sendo emitida (ou, ainda, altura – cuja explanação se dará mais adiante), entre outras análises que este órgão complexo é capaz de realizar (MENEZES, 2004, p. 65-86). É através destas definições que criamos as noções de melodia² e harmonia³ que, associadas à noção de ritmo⁴, formam a música (LEVITIN, 2010, p. 31). Sendo assim, a música configura, por extensão, uma espécie de ilusão a qual apenas os seres humanos experimentam. Por outro lado, neste contexto, a definição de “som organizado” não deixa de estar correta; no entanto, ainda assim, muito pouco realmente nos informa.

Torna-se compreensível, diante destas condições, que a música seja algo tão difícil de explicar em palavras. Exprimi-la – seja seu conceito geral, seja em relação a uma música específica – em linguagem verbal constitui uma tradução intersemiótica (ECO; NERGAARD, 1998; FREITAS, 2004 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 14) – um processo de conversão delicado cujo grau de subjetividade implicado poderá provocar hiatos. Como agravante, é de se esperar que uma definição de “música” – que é, além das definições técnicas e científicas, uma manifestação artística e cultural – esteja subordinada a conceitos culturais e ao gosto pessoal. Isto faz com que se torne praticamente impossível encontrar uma solução que a defina de forma mais precisa – ou, ainda, que diga o que ela *é* e não o que ela *não é* – e que, ao mesmo tempo, seja suficientemente abrangente.

Diante deste impasse, apelamos para o dicionário, encontrando a seguinte descrição para o verbete, segundo Aurélio:

Música. [Do grego *mousiké* ou *mousiká*, pelo latim *musica*.] *S. f.* **1.** Arte e ciência de combinar os sons de modo agradável ao ouvido.

² Melodia: sequência de notas – sons com altura e duração específicas – mais chamativa e memorável de uma música. A sequência de notas que forma a melodia é a linha que caracteriza a música à qual pertence. É considerado o aspecto “horizontal” da música.

³ Harmonia: uso simultâneo de notas e acordes. É considerada o aspecto “vertical” da música.

⁴ Ritmo: distribuição dos sons no tempo com determinada regularidade, marcando uma sucessão de sons fortes e fracos, de maior ou menor duração e fazendo cada trecho da música apresentar características especiais.

Como nos remete Aurélio, o termo *música* tem origem nas civilizações antigas da Grécia e de Roma. Em sua tese de doutorado, Lia Tomás – doutora em Comunicação e Semiótica e professora de Estética Musical, História da Música, e Teoria da Comunicação – nos esclarece que a palavra vem do grego *mousa* (Musa) e que, originalmente, significava “arte das Musas, música e poesia, cultura, filosofia” (TOMÁS, 2002, p. 40).

2.1.1 Origem da música

No que tange ao surgimento da prática musical, o que se sabe até agora é que é difícil separar o nascimento da humanidade do nascimento da música. “Entre os mais antigos artefatos encontrados em escavações há instrumentos musicais: flautas de osso e tambores feitos com peles de animal esticadas sobre tocos de árvores”.

Alguns autores consideram que a linguagem verbal e sua entonação – associada ao uso de instrumentos em ritmo cadenciado – deram origem à música. Segundo Pedro Reátegui, a música nasceu da repetição em si, quando “o homem pré-histórico constatou que a repetição de uma figura rítmica feita por um instrumento de percussão servia de estímulo para a luta, e que o canto sussurrado envolvia os sentidos e convidava ao sonho” (REÁTEGUI, 1994, p. 13). Por sua vez, a linguagem, de acordo com o autor, teria se convertido em canto “quando pequenos motivos falados foram repetidos várias vezes” (REÁTEGUI, 1994, p. 13). Tal repetição teria dado origem a uma combinação de ritmo e tom, possibilitando sua transformação em canto.

De acordo com Rodrigo Fonseca e Rodrigues, mestre em Comunicação Social, compositor e produtor musical, “a melodia é um tipo de dispositivo musical que quase todos podem entender e (o que talvez seja o mais importante) que quase todos podem lembrar e reproduzir”. Seguindo uma linha similar à de Reátegui, a prosódia⁵ seria, segundo Rodrigues, a responsável pelo contorno melódico⁶ ser compreendido como a nossa primeira competência musical e estaria “na origem da música, gerada nas modulações da linguagem falada, em seus matizes de intenções e emoção” (RODRIGUES, 2002, p. 52). Assim, segundo o autor, a música nasce da própria fala e da entonação que damos a ela, no intuito de transmitir, ao mesmo tempo, denotação e conotação.

⁵ Prosódia: de acordo com Aurélio, “acento que se põe sobre as vogais” ou ainda “pronúncia regular das palavras, com a devida acentuação”.

⁶ Contorno melódico: linha imaginária formada pelo desenrolar da melodia, em movimentos para cima e para baixo (de acordo com a altura) ao longo do tempo.

De acordo com Levitin, “não há notícia de nenhuma cultura humana atual ou de qualquer outra época que desconhecesse totalmente a música” (LEVITIN, 2010, p. 12), e isto deixa claro que há algo de muito atraente – e possivelmente útil – na música para os seres humanos. Para Levitin, “fazer perguntas sobre uma capacidade humana básica e onipresente [isto é, fazer e apreciar música] significa implicitamente pensar sobre a evolução” (LEVITIN, 2010, p. 14); no entanto, existem, entre os cientistas estudiosos desta área, vertentes divergentes em relação às razões para a origem e manutenção da arte da música e suas funções na evolução humana.

Charles Darwin – o criador da teoria da evolução – acreditava que a música se originou e desenvolveu através da seleção natural – outra de suas próprias teorias, cujo brilho ainda fascina cientistas e aspirantes ao redor do mundo. Darwin acreditava que as capacidades musicais eram parte integrante dos rituais humanos ancestrais de acasalamento.

No entanto, de acordo com Levitin, o cientista Steven Pinker, estudioso da ciência cognitiva, afirma que “a linguagem, com toda a evidência, é uma adaptação evolutiva. [...] os mecanismos por nós estudados [...] como a memória, a atenção, a categorização e a tomada de decisões têm nitidamente um propósito evolutivo”. Pinker explica, então, que de tempos em tempos encontramos em um organismo um determinado comportamento ou atributo desprovido de qualquer fundamento evolutivo claro, e que isso ocorre quando forças evolutivas produzem uma adaptação por um motivo específico e, então, algum outro elemento “pega carona” nesse processo. Segundo Levitin, alguns dos elementos resultantes dessas “caronas” evolutivas acabam se revelando tão úteis que se torna difícil saber se surgiram diretamente de adaptações ou não. Segundo este raciocínio, a música seria uma espécie de prolongamento dos comportamentos adaptativos responsáveis por outros avanços evolutivos, como a comunicação linguística, o qual se mostrou muito agradável e prazeroso, tendo seu lugar na evolução garantido à base de puro hedonismo (LEVITIN, 2010, p. 279-280). Assim, Pinker é categórico em seu parecer sobre as funções da música:

Em matéria de causas e efeitos biológicos, a música não tem utilidade. Não aparenta ser capaz de alcançar uma meta como vida longa, netos ou percepção e previsão apurada do mundo. Em comparação com a linguagem, a visão, o raciocínio social e o conhecimento físico, a música poderia desaparecer da nossa espécie, e nosso estilo de vida ficaria praticamente inalterado (LEVITIN, 2010, p. 279-280).

Apesar dessa tão acalorada e polêmica defesa, Levitin é um dos que discordam da teoria. Em defesa de seu ponto de vista, ele observa com atenção a teoria da seleção natural de

Darwin e nos explica que – mais do que uma simples lei de “sobrevivência do mais forte” – a seleção natural é uma seleção *genética*, ou seja, que ocorre através da reprodução – o que presume outro tipo de seleção, a qual Darwin chamou de “seleção sexual”. Assim, para que o indivíduo atinja o objetivo de perpetuar seu DNA, precisa alcançar, antes, a sua escolha como parceiro mais apto para a reprodução – para a qual não poupará esforços no intuito de “propagandear” seus bons genes. A música neste contexto teria, de acordo com Darwin, a função de fazer esta “propaganda”, visto que cantar, tocar e dançar demandam uma série de atributos como energia e boa saúde, tanto física quanto mental. Além disso, aquele que mostrasse “desembaraço ou qualificação na música e na dança estava anunciando que já dispunha de comida suficiente e de um abrigo sólido e seguro o bastante para se dar ao luxo de perder tempo no cultivo de uma habilidade a rigor desnecessária” (LEVITIN, 2010, p. 285). O exemplo da influência da música na seleção sexual dado por Levitin é bastante sugestivo: a atração exercida pelos astros do *rock* atuais e o fato de que seu número de parceiras sexuais pode ser até algumas centenas de vezes maior do que o de um homem normal.

Parte do interesse que a música suscita como objeto de pesquisa vem de sua natureza complexa e etérea e dos efeitos ainda não muito bem explicados que exerce, mas não só. A música é, hoje, uma das maiores indústrias do planeta, mobilizando muito dinheiro. Um estudo de 2005 apontou que somente a venda de discos gerava, em média anual, US\$ 30 bilhões – sem contar, por exemplo, ingressos de shows e *downloads* via Internet (LEVITIN, 2010, p. 13). Além da comercialização da própria música e de todos os equipamentos relacionados ao seu consumo, como aparelhos de som, fones de ouvido, etc., seu sucesso e o sucesso de seus intérpretes fazem com que os videocliques – obras audiovisuais em que o vídeo interpreta a música que lhe serve de trilha sonora e que constituem uma das principais formas de divulgação de artistas e bandas, bem como de sua obra – sejam frequentemente usados como veículo de *merchandising*⁷ com a finalidade de motivar o consumo de todo o tipo de produto (JOÃO, 2010), obtendo bons resultados.

⁷ O termo *merchandising* é utilizado no trabalho de Júlio João (2010) no sentido que, segundo Lupetti, deveria ser chamado “*Tie-in*”, visto que consiste em uma ação publicitária para divulgação de produto ou serviço dentro de programas de TV, novelas, filmes e espetáculos contextualizada no roteiro/cena. (LUPETTI, 2010, p. 58).

2.2 MÚSICA E MEMÓRIA

O próprio termo grego que dá origem à palavra *música* (conforme já citado, em grego, *mousiké*) nos dá pistas das funções originais da música para a humanidade. A relação entre a música e a memória, segundo Lia Tomás, é dada em função do nome dessa arte se referir a uma musa – no caso, Mnemosine – conforme a autora descreve no parágrafo a seguir:

Consoante Havelock (1996, p. 25-6, 189), nas sociedades orais, a competência “musical” era entendida como a capacidade de improvisar versos e acompanhamento. Para alcançar, em qualquer medida, o que chamamos hoje de “publicação”, as obras dos poetas não deviam ser escritas, porém “executadas” perante audiências grandes ou pequenas, visto que suas criações não tinham como objetivo a leitura, mas sim a audição. [...] A fama do poeta baseava-se na recordação que era ajudada pela música e pela dança no acompanhamento das palavras. Afinal, um poema é mais memorizável do que um parágrafo em prosa; e uma canção, mais memorizável do que um poema. Os gregos designaram esse complexo de práticas pelo termo técnico de *mousiké*, como alusão à musa que deu o nome a essa arte: *Mnemosine*, filha da recordação, que personificava a necessidade e as técnicas mnemônicas características dessa prática oral (TOMÁS, 2002, p. 46).

A canção, em contraposição à música instrumental, é formada por uma união harmônica entre seção instrumental e letra. A seção instrumental comporta a parte da música realizada por instrumentos e sem linguagem verbal; o termo letra, aqui, refere-se à parte da música que se constitui de palavras, a parte que é entoada, pronunciada, cantada, a qual poderá trazer conceitos, ensinamentos, uma história e, até mesmo, propaganda. É o caso dos *jingles*. Sobre a relação da parte melódica da música com seu conteúdo, Tomás aponta que a educação grega era essencialmente musical. Neste contexto, a palavra grega *mousiké*

evoca simultaneamente os encantamentos da arte poética (entre eles, o prazer despertado pela repetição do ritmo, o que facilita a memorização da poesia) e as exigências mais severas da disciplina educacional. [...] A música, no sentido melódico, é apenas uma parte da *mousiké*, e a menor parte, pois a melodia permaneceu serva das palavras e seus ritmos foram moldados para obedecer à pronúncia quantitativa da fala. Sua função era apoiar a memória, aumentando o prazer do recitativo. (HAVELOCK, 1996 apud TOMÁS, 2002, p. 46).

Veremos, dentro da seção do capítulo 4 cujo assunto é a relação entre *jingle* e memória, de que forma estes conceitos se relacionam com a mensagem publicitária musicada.

A música é usada como ferramenta de memorização de textos que nos foi deixada como herança das fases da história em que a humanidade ainda não contava com a palavra escrita. A tradição oral se valeu dos versos – não apenas em poema, mas passados adiante em forma de ritmo e melodia – para garantir a permanência de sua literatura para a posteridade.

Os múltiplos recursos de reforço de uma boa canção – ritmo, melodia, contorno – fazem com que a música fique na nossa cabeça. Por isto muitos antigos mitos, épicos e até o Velho Testamento foram musicados, para preparar o momento em que seriam transmitidos pela tradição oral através das gerações. (LEVITIN, 2010, p.301)

Na área dos estudos científicos sobre a relação entre música e memória, sabe-se atualmente, segundo Levitin, que a memória auditiva de curto prazo (ou “memória ecoica”) é capaz de reter trechos de músicas de aproximadamente 15 a 30 segundos. A existência da memória ecoica, associada ao fato de termos mecanismos neurais que são igualmente acionados quando estamos ouvindo uma música e também quando estamos pensando em uma música – como a “reproduzi-la” em nossa cabeça – possibilita, de acordo com o cientista, a ocorrência de um fenômeno conhecido como “vermes auditivos”. Levitin explica que vermes auditivos – ou síndrome da canção presa – é quando “os circuitos neurais que representam uma canção ficam presos em algo como um “modo de reprodução”, e a canção (...) é tocada repetidas vezes”, e que canções curtas e simples – como é o caso da maioria dos *jingles* – parecem ficar “presos” com maior frequência do que as canções mais complexas ou as músicas instrumentais.

A partir da leitura de Cardoso, Gomes e Freitas (2010), podemos afirmar que a música tem grande importância na memorização de conteúdo, mas que o contrário também acontece. Ao ouvir ou recitar um trecho – ou, às vezes, uma simples palavra – da letra de uma canção guardada na memória, o sujeito pode ser levado a lembrar da música em questão, servindo o trecho ou palavra como pista mnemônica.

2.3 MÚSICA E EMOÇÕES

De acordo com Levitin, as emoções são facilmente estimuladas pela música, e o principal elemento que funciona como fator desencadeante delas é a Altura. A altura – ou percepção frequencial – é o atributo do som que dá origem, em conjunto com a duração dos sons, às diferentes notas musicais. Para Flo Menezes – compositor e estudioso da eletroacústica –, a altura é, ao mesmo tempo, o mais fundamental e o mais abstrato atributo da música (MENEZES, 2004, p. 96). A relação (ou, ainda, a diferença) entre as notas que, tocadas uma após a outra formam – grosso modo – as melodias, é o que nos permite experimentar sensações de alegria, tristeza, transcendência, melancolia, etc. ao ouvi-las: “É a música e a sua comunicação não verbal que funcionam, muitas vezes, como um despertador

de determinados estados de espírito” (BRUNER, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 19).

É importante destacar que, segundo Levitin, existem estudos que indicam que a emoção também tem função de fixação na memória musical. A emoção funcionaria como uma “etiquetagem” das músicas, facilitando sua associação a eventos, épocas, lugares. Esta etiquetagem, como é de se imaginar, entretanto, tem forte dependência de componentes culturais e de vivência pessoal.

Existe ainda, de acordo com Rodrigues, um aspecto interessante na recepção musical chamado escuta gestual. É ele que permite que se visualize dramaticamente a música ou, ainda, que se ela confunda com os aspectos visuais de sua fonte emissora.

Uma entidade musical mínima, um acorde, um *arpeggio*, ou qualquer sequência melódica poderia levar-nos, pela via cega, por um forte simbolismo culturalmente inculcido na audição, a criar imagens mentais (associações com imagens visuais evocadas, encenações mentais). (RODRIGUES, 2002, p. 52)

Este fenômeno é o responsável, por exemplo, pela associação que fazemos entre o uso de determinadas escalas musicais e a imagem e emoções que relacionamos às regiões ou países onde são mais utilizadas – como acontece com facilidade com a música de países do Oriente e da África, por exemplo.

2.4 GÊNEROS MUSICAIS

A música, como produto cultural que é, apresenta inúmeras divisões e agrupamentos em gêneros, estilos e formas. Os gêneros são resultado do reflexo que a música constitui da vivência cultural e do pensamento dos seus criadores, fatores que irão alterar esta produção consideravelmente de acordo com seu local de origem, momento histórico, etc. Concordando com Tiarlei Ronsani, transcrevemos sua observação sobre a classificação em gêneros.

Dividir a música em gêneros é uma tentativa de classificar cada composição de acordo com certos critérios objetivos, que nem sempre são fáceis de definir. [...] cada execução ou composição pode se enquadrar em mais de um gênero ou estilo; assim, a música é agrupada de acordo com vários critérios que visam frequentemente uma referência e não uma verdade absoluta (RONSANI, 2006, p. 15).

Assim, a música poderia ser classificada segundo critérios que a dividiriam, por exemplo, entre popular ou folclórica (tradicional), sacra ou profana. Contudo, os critérios que utilizaremos neste trabalho dizem respeito ao moderno significado de gênero e estilo, de forma que é mais provável que classifiquemos nosso objeto de acordo com gêneros como os que encontramos separando bandas e artistas nas lojas de discos. Assim, é mais provável que nos deparemos com gêneros e subgêneros como aqueles identificados por Ronsani em sua análise de uma amostra de *jingles* produzidos nesta capital em 2006 – Erudito, Samba e Pagode, Forró, Nativista, *Blues*, *Jazz*, *Rock*, *Funk* (RONSANI, 2006, p. 38-9) – ou qualquer outro gênero musical da indústria fonográfica atual ou passada. Isto se deve ao fato de que os *jingles* são feitos usando como base a arte da música, valendo-se, por extensão, de seus gêneros – comumente aqueles mais conhecidos e mais em voga na época de sua criação, porém não necessariamente – para atrair a atenção do público. O mesmo naturalmente ocorre na publicidade gráfica (impressa) em relação às artes plásticas e nos comerciais audiovisuais em relação ao cinema.

O conhecimento dos estilos musicais por parte do público e a manipulação deles por parte do compositor/produtor é mais um dos fatores que possibilitam que a música seja utilizada de forma a causar uma determinada sensação no ouvinte.

3 PUBLICIDADE (OU PROPAGANDA)

A propaganda comercial não é um fenômeno recente. Segundo Rafael Sampaio, publicitário e jornalista, “já na Roma antiga [...] as paredes das casas que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades eram disputadíssimas” (SAMPAIO, 2003, p. 22). Onde houvesse algo a ser vendido ou serviço a ser prestado, poderíamos chamar o comunicado sobre esse fato, analisando sob a ótica atual, de propaganda. Entretanto, foi com a Revolução Industrial (séc. XVIII e XIX) que a necessidade de escoar produções em larga escala deu origem ao *Marketing* e colocou a publicidade na trajetória rumo à sua atual proporção e à forma como hoje a conhecemos (MARTINS, 2002, p. 43).

O surgimento dos meios de comunicação de massa – especialmente o rádio e a televisão, no séc. XX – também foi vital para alavancar esta atividade. É interessante ressaltar que não apenas a publicidade dependeu dos meios como também os veículos necessitaram dos recursos provenientes da venda de espaços destinados a publicidade para sua consolidação e expansão⁸.

3.1 O QUE É PUBLICIDADE? (OU PROPAGANDA)

Segundo Sampaio (2003, p.26), a atividade publicitária pode ser definida, essencialmente, como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Vejamos abaixo a origem dos termos:

- Publicidade: derivado de público (do latim *publicus*) e calcado no francês *publicité*, o termo designa a qualidade do que é público, bem como – segundo o dicionário Aurélio – “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”.
- Propaganda: ainda segundo o Aurélio, do latim *propagare*, significa “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”. Transcrevemos, aqui, o interessante comentário de Zeca Martins, publicitário e professor de comunicação, sobre a origem da palavra propaganda: “[A] origem da palavra (...), em latim, significa propagação, mas com o

⁸ Nas palavras de Zeca Martins, “Veículo é o específico: TV Globo, revista Veja, jornal O Estado de S. Paulo. Meio de comunicação é o genérico: meio TV, meio rádio etc.” (MARTINS, 2002, p. 50).

sentido mais adequado de sementeira. Semear é plantar aguardando a colheita, não apenas lançar ao vento” (MARTINS, 2002, p. 36).

Existem divergências quanto ao uso das palavras Publicidade e Propaganda. Sampaio esclarece que os conceitos mais específicos da propaganda – os quais aparecem, em inglês, sob os nomes *advertising* (anúncio comercial que visa promover o consumo de bens e também a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos úteis), *publicity* (informação disseminada editorialmente e sem custos através de meios de comunicação sobre pessoas, empresas, produtos ideias, etc.) e *propaganda* (propaganda de caráter político, religioso ou ideológico) se fundem, em português, nos termos Publicidade e Propaganda, usados no Brasil indistintamente.

Assim, de acordo com o autor, são usadas, no Brasil, adjetivações no sentido de diferenciar os diversos tipos de propaganda, tais como “propaganda política”, “propaganda ou publicidade comercial”, “propaganda de utilidade pública”, “publicidade editorial”, etc. (MARTINS, 2002, p. 27).

Neste trabalho, da mesma forma que na obra de Sampaio a que nos referimos, o assunto escolhido é a propaganda comercial, a qual consiste na “divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (MARTINS, 2002, p. 27).

Ambos os termos – Publicidade e Propaganda – se referem, além da própria atividade profissional, aos anúncios de cunho publicitário em si, sendo possível usá-los ao nos referirmos às peças de comunicação comercial veiculadas em meios como a televisão, o rádio, jornais e revistas.

3.1.1 A propaganda e o Marketing

Do ponto de vista do *Marketing* – ou “Comercialização”, nas palavras de Robert Leduc –, a publicidade, segundo Jerome McCarthy – professor e criador de alguns dos principais conceitos do *marketing* –, é um dos 4 “Ps”, de forma que os itens *produto*, *preço*, *ponto de venda* e *propaganda* (MARTINS, 2002, p. 44) formam o Composto de *Marketing*. Já para Robert Leduc, um dos mais prestigiosos especialistas em publicidade da França na década de 70, “a Comercialização [ou *Marketing*] pode ser definida como o conjunto das atividades e das operações que intervêm desde a criação de um produto até o seu uso pelo consumidor final”, e se divide em: *estudo de mercado*, *produto* (que inclui a questão preço),

distribuição e promoção. Sob este olhar, a promoção constitui-se de “todos os elementos que concorrem para desenvolver e acelerar a venda do produto por meio de comunicação e estímulo”, da qual faz parte a Propaganda (LEDUC, 1985, p. 20).

Para obter bons resultados, a Publicidade deve entrar no jogo alinhada estrategicamente aos outros elementos.

O produto existe, atende às suas necessidades, o preço é ótimo e ele está disponível no supermercado a uma quadra da sua casa ou mediante um simples telefonema ao serviço de *telemarketing* do seu cartão de crédito. Só que ninguém o informou de todas essas maravilhas. Bem, deve ser porque eles não sabem que você existe, como se comporta, quanto gasta em média mensalmente [...]. Propaganda não serve apenas para dar um malhozinho de vendas, anunciando um produto como quem joga pétalas ao vento. Serve para saber a quem dirigir todos os esforços que o anunciante faz tão corajosamente (LEDUC, 1985, p. 46).

Assim, segundo Sampaio, “geralmente, cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços nos consumidores em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)” (SAMPAIO, 2003, p. 26, grifos do autor). Para atingir este objetivo, a Propaganda se vale de inúmeras técnicas, conforme a seguir.

3.2 COMO A PROPAGANDA AGE

De acordo com Antônio Sandmann – professor de Português com doutorado na Alemanha –, o destinatário da mensagem propagandística – em outras palavras, o público-alvo –, em especial aquele que vive na cidade, está imerso em um “universo saturado de estímulos” onde as pessoas, mesmo que quisessem, não conseguiriam dar atenção a todas as mensagens que lhes chegam através dos diversos meios disponíveis. Assim, segundo ele, “a linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário” (SANDMANN, 2002, p. 12).

Segundo Sampaio, “uma das perguntas mais difíceis de serem respondidas em publicidade é a respeito de como ela age sobre o consumidor”, pois ela “atua sobre as pessoas [...] dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões, entre as quais a propaganda” (SAMPAIO, 2003, p. 38). Entretanto, o autor segue explicando que a propaganda age sobre os consumidores “informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional”:

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. (SAMPAIO, 2003, p. 38)

Ele aponta que a ação da propaganda se dá sobre “o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo” e que, para atingir tais objetivos, ela precisa atender a alguns princípios básicos, que são:

- **da criatividade** – para se diferenciar e chamar a atenção do público;
- **da emoção e do interesse** – para manter a atenção do público até o fim do anúncio;
- **da pertinência** – de forma que o público se aperceba dela e se motive;
- **da compreensão** – já que “nenhuma pessoa vai se dar ao trabalho de analisar uma mensagem publicitária em busca de seu sentido” (SAMPAIO, 2003, p. 39), a mensagem precisa ser clara e fácil o suficiente para ser rapidamente compreendida.

3.2.1 Abordagens Formais e Retóricas

Sampaio (2003), então, explica que há um conjunto de abordagens utilizadas com maior frequência pela propaganda para estabelecer a comunicação com as pessoas. Estas abordagens consistem em:

Formais – as Abordagens Formais ou de forma são as que dão ênfase à forma de apresentar o conteúdo das mensagens.

Retóricas – as Abordagens Retóricas podem ser racionais ou emocionais,

geralmente dependendo da categoria ou objetivo da mensagem publicitária; da novidade e interesse intrínseco do que se anuncia; da empresa, produto ou serviço anunciado; do público ao qual a mensagem se destina; e até do veículo publicitário que se emprega. (SAMPAIO, 2003, p. 41)

Ele ressalta que as abordagens Formais e Retóricas são combinadas nas mensagens visto que a publicidade se constitui de forma e conteúdo, e que duas ou mais abordagens formais ou retóricas podem aparecer de forma combinada. Tais abordagens levantadas pelo autor servirão de base, no quarto capítulo, para nossa análise.

3.2.1.1 Abordagens Formais

As abordagens formais (SAMPAIO, 2003, p. 42-43) consistem em:

- **Antropomorfia/zoomorfia/antropozoomorfia** – a transformação de coisas ou conceitos em pessoas ou animais de forma que possam “falar” e expressar características e emoções de forma mais evidente;
- **Apresentador(a)** – quando alguém é usado como “narrador” de uma mensagem;
- **Clip** – emprego para fins de propaganda de linguagem de videoclipe;
- **Drama** – texto ou roteiro que conta uma história de forma dramática;
- **Desenho animado** – uso da estética de desenho animado para fins publicitários;
- **Epopéia** – variação do drama, mas com sentido épico, de luta e conquista;
- **Estética** – uso enfático de elementos estéticos com a finalidade de emocionar pela beleza, harmonia ou ritmo. Em contraposição, pode buscar-se emocionar pela feiura, caos e ausência de ritmo;
- **Explicação/demonstração** – detalhamento de uma explicação ou demonstração feita com palavras, imagens ou sons;
- **Fantasia** – emprego da linguagem de fantasias genéricas e específicas, com ou sem caráter onírico;
- **Humor** – uso de palavras, imagens e sons que gerem humor, na forma de piadas organizadas ou situações engraçadas;
- **Imagem e texto** – uso da imagem como objeto principal de impacto e comunicação com pequeno título ou texto complementar;
- **Lançamento** – uso da estética da notícia de um lançamento, coisa nova ou novidade conceitual;
- **Musical** – uso de estética de Musical de cinema, TV e teatro para fins publicitários;
- **Notícia** – estética de anúncio de uma informação ou coisa muito importante ou de alto interesse;
- **Oferta/promoção** – estética da oferta ou promoção por tempo limitado;

- **Passado/futuro** – uso do recurso de contar uma história a partir de uma perspectiva de retorno ao passado ou viagem ao futuro;
- **Sensualidade** – exploração da sensualidade para fins comerciais;
- *Slice of life* – apresentação de “pedaços de vida” de consumidores ideias ou idealizados retratados pela propaganda, podendo aparecer testemunhando ou dramatizando algum benefício do produto anunciado;
- *All-type* – uso, em anúncios gráficos, apenas de texto ou acompanhado apenas de imagens mínimas;
- **Testemunhal** – uso de personalidades ou autoridades para apresentar ou testemunhar a favor do produto;
- **Texto e imagem** – uso, em anúncios impressos, de textos e imagens de forma equilibrada, decorrente de um título verbal ou pictórico.

3.2.1.2 Abordagens Retóricas

As abordagens retóricas (SAMPAIO, 2003, p. 43-44), por sua vez, consistem em:

- **Aproveitamento de oportunidade** – apresentação do produto como algo que deve ser aproveitado rapidamente, antes que acabe;
- **Autoindulgência/ “você merece”** – argumentação que apela para o aproveitamento dos prazeres (materiais ou emocionais) da vida;
- **Comparação/associação de ideias** – uso de paralelismo entre o aspecto relevante do produto e uma situação ou coisa conhecida que seja capaz de explicar ao público o benefício oferecido de forma didática;
- **Contraposição/ “inimigo definido”** – posicionamento do produto em contraposição a uma situação, problema, coisa ou produto concorrente;
- **Decisão inteligente** – argumentação de apelo a uma decisão inteligente em relação à escolha do consumidor sobre bens, serviços, atitudes e comportamentos;
- **Exagero/dramatização** – retórica de exagerar detalhe, benefício, problema a ser enfrentado, solução ou oportunidade decorrente da compra ou uso do produto;
- **Exclusividade/ “único” /individual** – apelo ao sentido de coisa ou conceito exclusivo, único ou individual do produto;

- **Interesse** – dramatização das vantagens e benefícios que o bem, serviço ou conceito anunciado pode gerar para a pessoa atingida pela mensagem;
- **Medo** – dramatização de temores que a pessoa atingida tem (de forma objetiva ou subjetiva) em relação a coisas, situações, problemas ou comportamentos;
- **Moda/contágio** – apelo à adoção de atitude, compra de produto ou uso de serviço por estar “na moda” ou por “contágio” a situação dominante em determinado grupo social;
- **Novidade/lançamento** – dramatização do aspecto de novidade ou da situação de lançamento do produto;
- **Obsolescência do concorrente ou da categoria** – dramatização da obsolescência (real ou subjetiva) do bem, serviço, empresa, categoria ou conceito concorrente (direta ou indiretamente), contrapondo-se o que está sendo anunciado como a nova geração, o que está na moda ou o que é mais inteligente;
- **Popular/universal/de massa** – apelo ao sentido popular, de uso universal e de massa do produto;
- **Repetição de *claim*/Memorização** – retórica da constante repetição do *claim* (afirmação, alegação, declaração) do posicionamento, da característica, do benefício (ou, até mesmo, apenas da denominação) do que está sendo anunciado, de modo a aumentar sua familiaridade e memorização junto ao público-alvo objetivado;
- **Responsabilidade familiar, social, pessoal** – apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social e até pessoal do público objetivado, de modo a mudar sua visão, atitude e comportamento para argumentar em benefício de um bem, serviço ou causa;
- **Solução do problema** – demonstração didática (e, às vezes, dramática) de como um bem, serviço, empresa, causa, atitude ou comportamento pode resolver um problema imediato ou potencial;
- **Status/requinte/de elite/de luxo** – apelo ao sentido de *status*, requinte, de uso elitista e do luxo do produto.

3.2.2 Recursos de linguagem da propaganda

De acordo com Antônio Sandmann, é na linguagem utilizada pela propaganda que “a retórica tem, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento”. Considerando-se que a retórica é a “arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra”, fica clara a relação entre a retórica e a propaganda sugerida pelo autor (SANDMANN, 2002, p. 12).

No contexto de bombardeio de mensagens a que o público está submetido aludido por Sandmann, a propaganda, segundo ele, se utiliza de recursos linguísticos na busca de meios estilísticos que choquem, causem estranhamento, enfim, que sejam capazes de prender a atenção do leitor ou ouvinte (SANDMANN, 2002, p. 12-13). Em seu estudo, o autor procurou destacar as características da linguagem da propaganda em busca de um “estilo propagandístico ou publicitário” (SANDMANN, 2002, p. 45).

Assim, sua pesquisa levantou os recursos linguísticos mais utilizados para fins publicitários (SANDMANN, 2002 p. 13), os quais agrupou da seguinte forma:

- a) aspectos ortográficos – grafias exóticas, por exemplo;
- b) aspectos fonéticos ou fonológicos – rima, ritmo, aliteração, paronomásia;
- c) aspectos morfológicos – criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações;
- d) aspectos sintáticos – topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural;
- e) aspectos semânticos – polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia;
- f) linguagem figurada – metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação;
- g) jogos com frases feitas.

Muito embora sua metodologia tencionasse analisar a propaganda em anúncios impressos, consideramos que seu levantamento se aplicava a nossa análise, visto que contempla recursos que se aproximam à musicalidade (nos referimos aos aspectos fonológicos em especial). Assim, os recursos linguísticos relacionados acima – excetuando-se os aspectos ortográficos, os quais se referem exclusivamente ao texto escrito –, serão abordados com mais detalhes a seguir.

3.2.2.1 Aspectos fonológicos

Estes recursos se inserem, de acordo com o autor, na função poética e estética da linguagem, a qual enfatiza a forma da mensagem – ou, ainda, “o ‘como’ a mensagem é apresentada” (SANDMANN, 2002, p. 30), de modo a despertar prazer estético e facilitar a memorização de seu conteúdo.

Os aspectos fonológicos se dividem em:

- **Rima** – repetição de um som/sílaba(s) no fim ou mesmo no meio de versos, frases ou períodos. É frequente que apareça associada ao ritmo. Um interessante exemplo é “A força do novo. A força do povo”;
- **Ritmo** – sucessão regular de tempos ou sílabas fortes e fracas, como no exemplo “A forma muda. A essência fica.”;
- **Aliteração** – repetição de fonemas em vocábulos próximos, posicionados, de acordo com o autor, mais frequentemente no início e algumas vezes no meio das palavras, como no exemplo “Venha, veja e viva”. Pode aparecer reunido a rima e ritmo;
- **Paronomásia** – de acordo com Jakobson (apud SANDMANN, 2002, p. 60) é a “confrontação semântica de palavras similares do ponto de vista fônico, independentemente de toda conexão etimológica”. Como exemplo, Sandmann cita “Força ou farsa multilateral?” em título de artigo de jornal.

3.2.2.2 Aspectos morfológicos

A morfologia, nas palavras de Sandmann,

tem como objeto o estudo da palavra: suas flexões, seus sufixos e a diferença entre estes e aqueles; os tipos de estrutura das palavras [...]; a classificação das palavras; os tipos de formação de palavras; a derivação prefixal, sufixal e parassintética, a composição, a conversão, a elipse e os tipos especiais de formação de palavras (SANDMANN, 2002, p. 62)

Assim, os aspectos morfológicos que, de acordo com o autor, se mostram os mais produtivos em termos criativos se classificam em:

- **Jogo com palavra complexa** – em que palavra complexa designa as palavras formadas por mais de um morfema lexical, seja composta ou derivada – como em

pré-fabricado ou no exemplo dado “Se você quer saber se a União Soviética vai virar Desunião Soviética, assine a Folha” (anúncio da Folha de S. Paulo de 1990);

- **Prefixação** – uso de prefixos intensivos para realçar a excelência de um produto, como os prefixos *multi-*, *super-*, etc.;
- **Sufixação** – uso de morfemas de grau “com a função de indicar objetivamente o grande e o pequeno ou com a função emotiva de indicar apreço ou despreço e a que objetiva obter o abrandamento de uma situação desagradável ou importuna” (SANDMANN, 2002, p. 64), como em *carrão* e *momentinho*, bem como uso do sufixo superlativo (*-íssimo*), entre outros mais incomuns, como aparece em “Neste verão *coppertone-se*” (SANDMANN, 2002, p. 65);
- **Cruzamento vocabular** – tipo de composição onde são unidas, normalmente, duas palavras para formar uma nova unidade, como em *showtiã*, que cruza as palavras “show” e “sutiã” (SANDMANN, 2002, p.66);
- **Ressegmentação e desopacificação** – na ressegmentação, é feita uma segmentação diferente de uma palavra, sem substituição ou acréscimo, como ocorre em “A *Voraz Cidade* de Paris” e em “*Bar Baridade*”. Um exemplo de desopacificação seria o destaque da parte final *ação* na palavra “alfabetização”, em cartaz que convidava para palestra sobre alfabetização, a qual consiste, também, em um cruzamento vocabular (SANDMANN, 2002, p. 66-67).

3.2.2.3 Aspectos sintáticos

A sintaxe, segundo Aurélio, é “a parte da gramática que estuda a disposição das palavras nas frases e das frases no discurso, bem como a relação lógica das frases entre si e a correta construção gramatical”. Os aspectos sintáticos mais característicos da linguagem propagandística, segundo Sandmann, são os seguintes:

- **Simplicidade estrutural** – um dos aspectos que mais distingue os textos de propaganda, ele aparece principalmente nos títulos e manchetes dos anúncios e se caracteriza por manter elementos da frase subentendidos ou recuperáveis apenas pelo contexto. O exemplo “Flat pronto, rentabilidade imediata” não apresenta verbo nem conetivos;

- **Topicalização** – é quando se modifica a ordem normal das palavras na frase de forma a dar-lhes mais ênfase. Nos exemplos “Cartão Bamerindus você usa em qualquer lugar” e “mãe só tem uma”, o objeto direto – nos exemplos, “Cartão Bamerindus” e “mãe” – se desloca para antes do verbo, ganhando maior destaque;
- **Coordenação** – quando temos séries mais longas de unidades coordenadas, como em “Raspou, combinou, ganhou”. Seu uso pode ter função de passar simplicidade, especialmente quando se dispensa o uso do conetivo – no exemplo dado, o conetivo “e” – ou de impressionar pelo grande volume de qualidades do produto ou marca anunciada;
- **Paralelismo** – esquema formal em que temos a repetição próxima da mesma estrutura sintática, como no exemplo “Você leva a vida. A gente leva você”, em que ambas as frases são compostas por sujeito – predicado – objeto direto;
- **Simetria** – figura em que os mesmos elementos se posicionam de forma espelhada, como em “O que se leva da vida é a vida que se leva”.

3.2.2.4 Aspectos semânticos

Segundo Jacobson (apud SANDMANN, 2002, p. 74), “as maquinações da ambiguidade estão nas raízes mesmas da poesia”. Sandmann afirma que o mesmo vale para a publicidade, a qual utiliza o recurso de jogar com o sentido das palavras no intuito de entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem, prender sua atenção.

Os aspectos semânticos mais encontrados nas mensagens publicitárias são:

- **Polissemia e homonímia** – a polissemia refere-se aos jogos de palavras que se utilizam dos vários significados aparentados de uma mesma palavra, como no caso da palavra “verde” que pode se referir à cor ou significar inexperiente. Já a homonímia é a figura que utiliza palavras que possuem significados não-aparentados, como é o caso da palavra “manga” (de roupa ou fruta);
- **Denotação e conotação** – uso de palavras no sentido denotativo e conotativo, como em “homem grande” em contraposição a “grande homem”;
- **Antonímia** – chavão da publicidade em que se colocam ideias opostas, como em “aqui você compra mais por menos”.

3.2.2.5 Linguagem figurada

De acordo com a observação de Sandmann, dentre as figuras de linguagem existentes chamam atenção pela frequência nos textos publicitários a metonímia, a metáfora e a personificação, as quais possibilitam que se obtenha um bom grau de originalidade. Vejamos suas explicações e exemplos:

- **Metáfora** – é à transferência, por semelhança, de palavras para referir-nos a outro objeto ou fato que não os que originalmente designam. O autor cita o exemplo “Previsão dos nossos japoneses: fim de semana sem chuviscos”, que se refere a equipamentos de imagem japoneses. *Chuviscos*, no exemplo, é usado em sentido metafórico;
- **Metonímia** – é à transferência de palavras para referir-nos a outro objeto ou fato – não por semelhança como a metáfora, mas por contiguidade, associação espacial e histórica. No exemplo “Homenagem da Yashica ao primeiro sorriso que você conheceu” (uma propaganda de dia das mães), a expressão “primeiro sorriso que você conheceu” substitui “mãe”;
- **Personificação** – atribuição de propriedades de pessoa humana a um objeto, como no exemplo “A rua que não dorme”.

3.2.2.6 Jogos com frases feitas

Frase feita, segundo o autor, entende-se por “sequência fixa menor ou maior de palavras, formando uma unidade sintática consagrada pelo uso”, podendo tratar-se também de uma frase conhecida de uma canção ou obra (SANDMANN, 2002, p. 92). Ainda de acordo com ele, seu uso em publicidade pode ocorrer com pequenas alterações, com reinterpretação ou, ainda, com modificações que mudem o seu rumo e essência, produzindo a quebra ou frustração de expectativa. (SANDMANN, 2002, p. 93).

Alguns dos exemplos dados pelo autor são: “Amor à primeira mordida”; “Juntos, venderemos”; “Olha que coisa mais linda e quase de graça”.

3.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Para assumir a responsabilidade sobre seus esforços de comunicação, alguns anunciantes optam por possuir uma agência ou um setor de publicidade interno, as *House Agencies*; no entanto, a grande maioria se vale do serviço de uma Agência de Publicidade (MARTINS, 2002, p. 58).

De acordo com Marcélia Lupetti – publicitária pós-graduada em Administração de Empresas e doutora em Comunicação –, o leque de serviços de uma agência vai desde a elaboração de um folheto até campanhas que podem incluir peças de comunicação e propaganda, ações de *merchandising*, eventos, assessoria de imprensa, páginas e peças de Internet, entre outros.

A publicidade é um ramo de atuação calcado na criatividade e focado no cliente: para cada um deles, uma nova solução deverá ser criada e, ao final, uma nova campanha, adequada à resolução do problema daquele anunciante, deve surgir. Assim, as Agências de Comunicação são empresas normais, que necessitam das funções administrativas, de recursos humanos, etc. para operar, mas que precisam contar também com o trabalho de profissionais especializados em determinadas áreas de operação básicas diferentes das que encontramos em empresas de outros setores. Segundo Lupetti (2010, p. 26), as áreas básicas da agência de publicidade são Atendimento, Planejamento, Mídia, Criação e Produção. As Agências podem ser internamente organizadas de acordo com diversos modelos de estrutura, porém as funções desempenhadas pelos profissionais que integram estas empresas serão, basicamente, as seguintes:

- **Atendimento** – é o elo entre a agência e o cliente anunciante. “Sua função básica é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão com uma visão profissional e técnica do mercado e do meio publicitário” (LUPETTI, 2010, p. 33). Suas tarefas envolvem elaboração de *briefings*⁹ e convocação para reunião de planejamento para decidir os rumos da campanha, abertura de Pedidos Internos de Trabalho (os PITs), acompanhamento e avaliação do trabalho da Criação, da Mídia e da Produção e apresentação das campanhas proposta pela Agência ao cliente, fazendo a argumentação e defesa

⁹ *Briefing*: “Seja na forma preferencial de um documento escrito, seja informalmente num bate-papo com um profissional de atendimento, o *briefing* é o conjunto de informações mercadológicas que deverá ser passado à agência para que ela possa começar o seu trabalho” (MARTINS, 2002: 75).

fundamentada nas informações fornecidas pelo próprio anunciante, além de pesquisas realizadas e oportunidades de mercado detectadas (LUPETTI, 2010, p. 34-5).

- **Planejamento** – sua função consiste em apropriar-se da realidade do mercado de atuação do cliente anunciante, conhecer seu perfil bem como do seu público, além de enfronhar-se de seus objetivos de *marketing* e de comunicação. Os objetivos de *marketing* são as metas que a empresa anunciante deseja alcançar dentro de seu mercado de atuação, enquanto os objetivos de comunicação são aquilo que o cliente deseja alcançar através de propaganda. A finalidade desta etapa é esquematizar o problema trazido à agência por aquele anunciante de forma que seja possível, juntamente com o Atendimento, pensar uma forma de solucioná-lo, a partir da qual serão traçados os objetivos da campanha de comunicação a ser criada (ou seja, a estratégia que será utilizada pela agência para atingir as metas do cliente anunciante) e suas diretrizes. Também será planejada, em conjunto com outros profissionais da agência, a divisão da verba disponibilizada pelo cliente anunciante para a Produção e a Mídia.

- **Mídia**¹⁰ – sua função é realizar o planejamento de mídia e proceder a negociação e compra dos espaços onde a publicidade do cliente será veiculada, sempre baseado em dados demográficos, de potencial de consumo e de concorrência, assim como nos hábitos e costumes do público-alvo envolvido e nos estudos de penetração dos meios de comunicação, além de demonstrar a relação custo-benefício obtida. Em outras palavras – e simplificando ao máximo – o objetivo do plano de mídia é tentar atingir o maior número de pessoas visadas, na maior quantidade de vezes e com o custo mais baixo possível. Assim, de acordo com a autora, “o *marketing* tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor, e o [profissional de] mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária a esse mesmo público” (LUPETTI, 2010, p. 38). Além das funções de planejamento e negociação, o Mídia deverá fazer o controle e a avaliação da veiculação das campanhas.

- **Criação** – sua função é traduzir, através de um processo criativo, as informações contidas no *briefing* em uma linguagem de impacto e que seja familiar ao público a que se destina, com a finalidade de convencê-lo e persuadi-lo. Geralmente, as funções de redação e

¹⁰ Mídia: segundo Lupetti, derivada do latim *media* (plural de *medium*) a palavra significa “meios”. Além de referir-se aos meios de comunicação, o termo poderá designar o setor ou departamento da agência – como é o caso deste tópico –, bem como aparecer precedido do artigo “o” – o *mídia* – a fim de designar o profissional atuante nesta área. A grafia se explica pela adaptação da pronúncia em inglês de *media* para o português. (LUPETTI, 2010, p. 37)

de cuidado com a parte visual das campanhas e peças publicitárias são divididas entre o Redator e o Diretor de Arte, respectivamente.

O Redator terá como atividade a criação de títulos, *slogans* e texto das peças em geral – o que poderá incluir as peças audiovisuais, como comerciais e *spots*. Adicionamos às funções comuns do redator, com base na observação no dia-a-dia do trabalho das agências, a responsabilidade pelas letras de *jingles*. O Diretor de Arte, por sua vez, se ocupa da estética e a harmonia da programação visual da comunicação do cliente, criando campanhas e todas as peças que têm como objetivo comunicar. A Criação pode contar, também, com a figura do Diretor de Criação, que se utilizará de sua experiência profissional para coordenar e avaliar o trabalho de redatores e diretores de arte.

- **Produção** – dividido em Produção Gráfica e RTVC (Rádio, TV e Cinema), o setor de Produção busca, junto aos Fornecedores, obter o melhor resultado de produção – ou seja, confecção – das peças, sejam elas gráficas ou audiovisuais, com a melhor relação custo-benefício. O Produtor Gráfico será o responsável pelo controle da impressão de folhetos, banners, cartazes, etc. e por providenciar a confecção de ilustrações e fotografias inéditas para a realização das peças gráficas. O Produtor de RTVC, por sua vez, viabilizará a realização das peças audiovisuais, selecionando fornecedores e acompanhando o trabalho das produções de áudio e vídeo.

Existem outras funções além das apresentadas que podem fazer parte de uma agência, como as áreas de pesquisa e de Internet. As configurações podem variar dependendo das necessidades, do tipo de cliente que atendem e de sua especialidade. Entretanto, muitos destes serviços serão realizados de forma terceirizada, para que a Agência possa manter uma estrutura enxuta.

Entre as empresas que prestam serviços ou vendem produtos para as Agências, temos as que montam estandes, confeccionam brindes, além das já citadas, que irão levantar dados de mercado – como os institutos IBOPE e Ipsos Marplan de pesquisa – e as produtoras. Quanto à confecção de peças de áudio, atualmente é considerado ideal que seu fornecimento seja feito por pessoal especializado. Assim, no caso da produção de peças de áudio como os *jingles*, o responsável será uma Produtora de Áudio (MARTINS, 2002, p. 169).

3.4 PRODUTORA DE ÁUDIO

Segundo Alberto Raguenet – professor de Produção Publicitária em Áudio, Produção Eletrônica em Áudio, Redação Publicitária para Áudio e profissional de produção de áudio para publicidade –, as Produtoras de Áudio ou Produtoras de Som são empresas especializadas em áudio publicitário, diferentemente de gravadoras e estúdios que visam o mercado fonográfico (RAGUENET, 2004). Seu papel abrange tanto desenvolver peças exclusivamente de áudio, como *spots*, *jingles* e trilhas (as quais serão explanadas com mais detalhes no capítulo 4), bem como cuidar da parte sonora de audiovisuais, fazendo o tratamento do som direto (captado junto com o vídeo), fazendo a sonoplastia, dublagem, trilhas e *jingles* para acompanhar as imagens, além da finalização geral do áudio (*mixagem*¹¹ e *masterização*¹²) (SAMPAIO, 1999 apud RAGUENET, 2004, p. 2).

Sendo assim, estas empresas envolvem-se profundamente na produção das peças – já que possuem o conhecimento e a experiência para tal – fazendo de sua própria competência uma condição importante para a qualidade final do trabalho. Segundo Raguenet, a produtora de áudio “apresenta na concepção criativa um valor diferencial que passa a ser vinculado ao seu produto e, conseqüentemente, ao anunciante” (SAMPAIO, 1999 apud RAGUENET, 2004, p. 2).

De acordo com Raguenet, as produtoras começaram a surgir em Porto Alegre no fim dos anos 60, em defasagem em relação ao centro do país, onde isso teria ocorrido ainda no final dos anos 40. Nos anos 80 e 90, teriam se multiplicado rapidamente após o surgimento das tecnologias digitais de produção, que viabilizaram a redução de tempo e de investimentos empregados e o acompanhamento em melhor ritmo do desenvolvimento deste mercado no resto do país.

Em geral, o impacto dos avanços em tecnologia vem rendendo, nos últimos 15 anos, perspectivas de expansão comercial para o mercado gaúcho de produção de áudio publicitário. A popularização da Internet, do *e-mail* e também do MP3 – um formato de arquivo que possibilita a redução de um registro sonoro digital em 12 vezes –, possibilitam o

¹¹ *Mixagem*: combinação de múltiplas fontes de áudio em um ou mais canais através do controle de volumes e de outros fatores a fim de tornar o conjunto do áudio claro e harmônico. As fontes podem ter sido gravadas ao vivo ou em estúdio e podem ser de diferentes instrumentos, vozes, seções de orquestra, locutores, etc.

¹² *Masterização*: processo de preparo e transferência da *mixagem* (ou “*mix*”) final de um áudio para um dispositivo de estoque de arquivos, a partir do qual todas as cópias serão produzidas.

estabelecimento da presença virtual das produtoras dentro de vários mercados antes inexplorados, como os mercados regionais de outras partes do país (RAGUENET, 2004).

3.5 FLUXO DE TRABALHO PARA A CRIAÇÃO DE UM *JINGLE*

Para compreender melhor como o processo de criação de *jingles* ocorre, é interessante entender como este fluxo acontece. Geralmente, em um primeiro momento, Planejamento e Atendimento da agência contratada irão determinar os objetivos da comunicação e, em seguida, como atingi-los – o que supõe o uso uma estratégia criativa e a escolha dos meios que serão utilizados. A forma como esta estratégia será elaborada dependerá do público a que se destina – sua idade, sexo, nível social, local de origem –, visto que poucos produtos poderão tencionar atingir homens e mulheres, jovens e velhos por igual, de forma que deverá ser previamente determinado a que parte da população a comunicação irá se destinar a fim de ser mais eficaz (REÁTEGUI, 1994, p. 33).

Esta estratégia dará origem a uma campanha publicitária. O modelo de discurso, formato de anúncio, meios e veículos a serem utilizados serão determinados, igualmente, em função do público a ser impactado pela mensagem, bem como de que forma se pretende atingi-lo. Assim, pode decidir-se pelo uso de *jingles* ou não, dependendo da situação, e as particularidades e características do *jingle* a ser criado dependerão das mesmas variáveis que determinam a campanha.

Tomadas tais decisões, é feito um *briefing* que orientará, em linhas gerais, o departamento de Criação sobre qual a função das peças, onde e quando serão veiculadas, a quem se destinam, enfim, as ferramentas necessárias para que os criadores possam pensar as melhores formas de realizá-las. Sem desviar-se dessa regra, o mesmo ocorre com os *jingles*.

As peças publicitárias podem, igualmente, ter sua criação solicitada sem necessariamente estarem vinculadas a uma campanha; ainda assim, dependerão, da mesma maneira, do levantamento de informações e da organização de um *briefing*.

Feito isso, o departamento de Criação recebe o *briefing* através de um Pedido Interno de Trabalho (PIT) e discute a melhor solução. No caso do *jingle*, o redator responsável é, geralmente, quem se encarrega de criar a letra – ou, ao menos, criar o mote ou argumento que servirá de base para sua criação dentro da produtora –, além de contribuir para estipular o arranjo e o estilo musical ideal. Estas anotações da Criação, juntamente com a letra, darão

origem a um novo *briefing* que será passado ao setor de Produção – no caso, ao profissional de RTVC – cuja função consistirá, a partir dos dados recebidos, em encontrar a Produtora de Áudio mais indicada para confeccionar a peça. Após escolhida a produtora, é feito um orçamento do trabalho que, aprovado por todas as partes, possibilita que a produção seja iniciada.

É comum que se utilizem referências a fim de facilitar a comunicação entre agência e produtora e melhor expressar o que se busca como resultado estético para o *jingle*. Isto se deve, em parte, à dificuldade de expressão a respeito de aspectos da música em linguagem verbal, da qual tratamos no capítulo um. Assim, as referências são uma forma de agilizar e tornar mais preciso o diálogo, aumentando as chances de o resultado almejado ser atingido.

As referências podem ser músicas publicadas ou mesmo *jingles* veiculados anteriormente. A pesquisa das referências pode ficar a cargo da agência ou da produtora. Cada um dos casos tem suas vantagens: o conhecimento a respeito do cliente e o alinhamento de comunicação proporcionado pelas agências são desejáveis; por outro lado, os profissionais das produtoras de áudio possuem experiência e conhecimento do mercado de áudio publicitário e uma relação mais estreita com a música, o que os torna bastante qualificados para realizar a pesquisa.

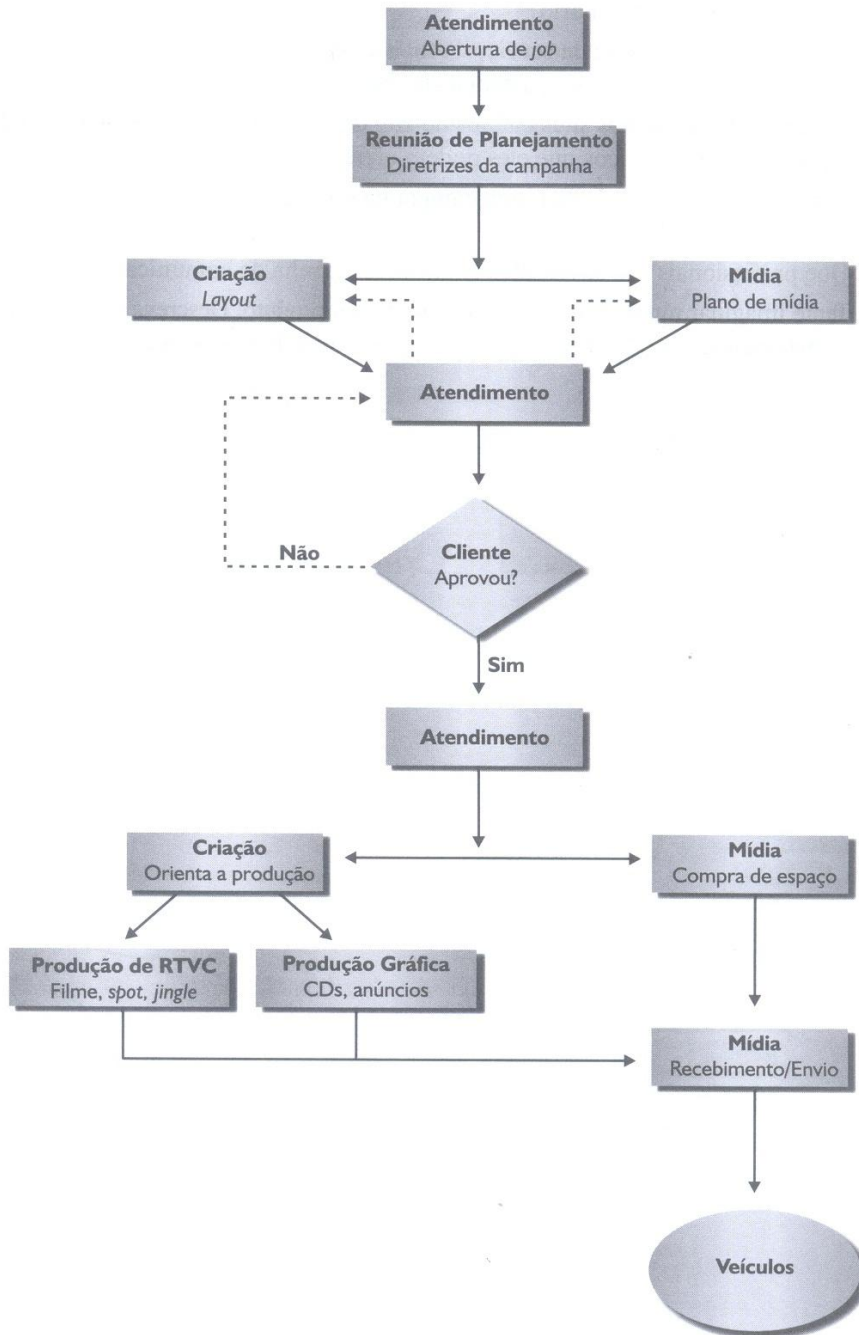
As referências podem ser usadas como “balizamento” para qualquer elemento referente ao *jingle* a ser criado: intérprete, arranjo, sonoridade, andamento¹³, e gênero (RAGUENET, 2004, p. 114), podendo ser usadas referências diferentes para definir diferentes elementos da mesma peça em produção.

O trabalho, então, passa para as mãos da Produtora de Áudio, onde arranjadores e músicos irão, a partir de referências – quando estas existirem –, criar o *jingle*. Pronto o arranjo e, muitas vezes, definida a linha vocal pelos arranjadores, o *jingle* será gravado pelo(s) cantor(es), receberá efeitos, locuções, etc., e será *mixado* (ou seja, passará pelo processo de *mixagem*) pelo operador de som. Quando pronta, a peça será enviada para a agência responsável para aprovação, a qual deverá enviar também para avaliação do cliente, quando considerar que a peça atingiu seu objetivo. Caso não seja aprovado em alguma instância, o *jingle* pode sofrer correções e alterações até atingir sua forma ideal. O fluxograma que esquematiza o caminho que os trabalhos (ou *jobs*, como são chamados no dia-a-dia das

¹³ Andamento: velocidade de execução das peças musicais.

agências) percorrem desde que são solicitados até sua veiculação aparece na ilustração a seguir.

FLUXOGRAMA DE UMA CAMPANHA



Fonte: LUPETTI, 2010, p. 109

4 JINGLE

“O *jingle* [...] é um exemplo transparente da utilização de discursos linguísticos, estéticos e culturais como um reclame publicitário, com propósitos que vão desde o anúncio de um produto até o reforço de uma marca ou da promoção chamada institucional” (RODRIGUES, 2002, p. 49).

A partir da exploração do rádio como meio de fazer publicidade, as mensagens musicadas surgiram como solução para eliminar o estranhamento e a irritação que a propaganda causava junto aos ouvintes ao interromper a programação musical e de entretenimento com um texto falado sobre algum anunciante.

Jingles são, sobretudo, comerciais de áudio, porém possuem a particularidade de serem canções, cuja criação se destina exclusivamente para anunciar um produto ou marca. A harmonia entre a música e a mensagem produz um efeito muito mais preciso, controlado e possível de prever sobre o público-alvo (OAKES, 2007 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 27). Este efeito é conseguido através da escolha dos instrumentos adequados, da melhor entonação, da melhor distribuição da letra no tempo e na melodia e da voz ideal para transmitir a mensagem.

Antigas canções com propósito publicitário produzidas no Brasil, gravadas e comercializadas em disco antes da implantação do rádio no país são consideradas por autores como Roberto Simões como o surgimento do *jingle*. O presente estudo, no entanto, baseia-se na história da propaganda sonora brasileira produzida para radiodifusão, considerando, assim, o surgimento do rádio como marco inicial desse tipo de publicidade no país.

4.1 O QUE É JINGLE?

O termo *jingle* – emprestado sem alterações do inglês – significa “uma repetição cativante de sons em um poema” ou ainda “um verso ou canção curtos marcados por repetitividade cativante”¹⁴. O *jingle*, conforme dito anteriormente, é, basicamente, uma canção, porém em formato reduzido e com função publicitária (RODRIGUES, 2002). Para ser

14 MERRIAM-Webster Online Dictionary. disponível em: <<http://www.merriam-webster.com>>. Traduzido livremente do original: “a catchy repetition of sounds in a poem”; “a short verse or song marked by catchy repetition”.

classificado como *jingle*, um fonograma¹⁵ deve ser composto de letra e música – ambas preferencialmente bem articuladas entre si.

Assim, *jingle* é, de acordo com Alberto Raguene, uma “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, com texto cantado. Especialmente criada e composta, esta canção promove produtos, serviços e marcas. Sua duração é de 15, 30 ou 60 segundos. O *jingle* é transmitido diretamente pelas rádios ou inserido à trilha sonora de filmes ou VTs [*videotapes*] para reprodução em cinema ou televisão. O *jingle* pode trazer janelas (espaços para locução) ou mesmo uma assinatura em locução” (RAGUENE, 2004, p. 113). É comum que as letras promovam explicitamente o produto anunciado. *Jingles* são uma forma de *sound branding*, ou seja, de utilização do som como reforço de identidade de marca.

Faz-se necessário, neste ponto, que sejam expostos mais alguns conceitos de áudio publicitário. Para que fiquem mais claras as diferenças, é importante saber em que consistem as peças que, além do *jingle*, são as mais produzidas: o *spot* e a trilha. Sendo assim, o *spot*, de acordo com Raguene, consiste em um “texto publicitário para transmissão radiofônica. Pode ter fundo musical, ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada” (RAGUENE, 2004, p. 113). Por sua vez, segundo ele, a trilha é a “música que compõe a parte sonora de um fonograma sem texto cantado. Pode servir tanto para *spot* quanto para AVT [áudio para *videotape*] ou um comercial. Também conhecido como fundo musical” (RAGUENE, 2004, p. 114).

Além disso, faz-se igualmente necessária a compreensão do significado de “locução” que, ainda de acordo com o autor, é a “indicação, em um roteiro, dos textos a serem ditos pelo locutor. A Locução inicialmente era padronizada e uniforme, com simples leitura de texto. Hoje temos locutores, dubladores e artistas que interpretam o texto e dão vida à sua leitura” (RAGUENE, 2004, p. 114). No caso do *jingle*, é geralmente a assinatura em locução que trará a parte mais informativa da mensagem, como horários, telefones, endereços, etc.

A partir dos dados expostos sobre *jingles*, *spots* e trilhas, é possível inferir que, sob o ponto de vista do processo criativo e de produção, o *jingle* é a mais complexa das peças de áudio e, por conseguinte, a que demanda maior esforço para sua realização. Diferentemente das outras peças, sua criação exigirá, além da atenção para produzir a articulação ideal entre a

¹⁵ Fonograma: De acordo com Raguene (2004, p. 113), consiste em “registro sonoro gravado em suporte material (fita magnética ou CD) ou por qualquer outro sistema de reprodução. Som gravado para fins comerciais ou não”.

letra e a base musical, um controle mais preciso de arranjo, de harmonia e da voz (ou vozes) que conformarão a peça.

Outra condição complicadora da criação de *jingles* é o fato de que, ao contrário de quando o formato surgiu – fase em que as mensagens musicadas eram produzidas nas próprias emissoras de rádio, como veremos na seção sobre a origem do *jingle* –, sua demanda, hoje, é criada e/ou mediada pela Agência de Propaganda, a qual centraliza as funções criativas a fim de manter o alinhamento de comunicação de seus clientes. Sendo assim, é comum que as letras sejam, atualmente, elaboradas por redatores publicitários, os quais nem sempre possuem habilidades de composição musical, tornando necessária, muitas vezes, a realização de ajustes na métrica ou a troca de palavras no momento da confecção da peça pela produtora de áudio.

4.1.1 Origem do *jingle*

O uso do *jingle* no Brasil foi popularizado e consagrado através do meio rádio no país na década de 30, de forma que se torna importante conhecer como a implantação deste meio ocorreu para compreender as circunstâncias da consolidação deste formato publicitário.

Segundo o pesquisador e jornalista Roberto Simões, acontece oficialmente, em 7 de setembro de 1922, a primeira transmissão radiofônica do Brasil, fazendo ouvir à distância o discurso do presidente da época, Epitácio Pessoa, com a utilização de uma estação de pequena potência. Contudo, as primeiras emissoras só surgiram no ano seguinte: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a Rádio Clube de Pernambuco¹⁶. Desde seu surgimento, o rádio provocou uma grande comoção. Porém, nas palavras do autor, “a propaganda era tímida, praticamente lembrando aquilo que, hoje, na televisão, se rotula de *merchandising*”. E era assim, com uma publicidade ainda vacilante, que as emissoras se mantinham, num formato de anúncio que se assemelhava ao patrocínio, citando por longos minutos os patrocinadores nas aberturas e encerramentos de transmissão. Com efeito, segundo o autor, a concessão dada pelo governo nesta fase impedia que as emissoras explorassem a veiculação comercial no primeiro ano de funcionamento experimental¹⁷.

Nos primórdios, o rádio era feito ao vivo e de forma amadora. As formas de gravação, quando surgiram, eram muito caras, forçando o improvisado a tornar-se uma marca do rádio. A

¹⁶ SIMÕES, Roberto Porto. Do pregão ao *jingle*. In: História da Propaganda No Brasil, p. 173.

¹⁷ Idem, p. 174.

publicidade, por sua vez, era feita dentro das próprias rádios, o que condicionava seu desenvolvimento ao desenvolvimento tecnológico e profissional das emissoras.

O Programa Casé – que se tornaria um dos mais famosos do rádio no início da década de 30 –, de Ademar Casé, teria sido, segundo Luiz Ferraretto, o primeiro a trazer os anúncios comerciais musicados para o rádio brasileiro (FERRARETTO, 2000, p. 106). Escrito pelo jovem redator do programa, Antônio Gabriel Nássara, junto com o compositor Luiz Peixoto, o primeiro *jingle* foi “Pão Bragança” – uma canção em estilo fado (inspirado na origem portuguesa do dono do estabelecimento ao qual se referia) composta para anunciar a Padaria Bragança, no bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro. De acordo com Simões, a canção era interpretada ao vivo semanalmente por diversos cantores de larga fama da época.

Assim, segundo Ferraretto e Simões, o *jingle* teve origem informal e amadora, porém logo após seu surgimento começava a render bons frutos – assim como a publicidade radiofônica em geral, após a regulamentação de espaços destinados a publicidade pelas emissoras¹⁸. Nas palavras de Rodrigo Fonseca e Rodrigues, “a fórmula progrediu rapidamente e assimilou praticamente todos os gêneros musicais em voga, além de revigorar formas ancestrais da canção popular” (RODRIGUES, 2002, p. 49).

Segundo Simões, o rádio atingiu seu apogeu durante os anos 40, “destacando-se como a mais importante *mass media* [i.e. mídia de massa], atraindo parte substantiva das verbas publicitárias”¹⁹. Na fase de maior popularidade do rádio – décadas de 40 e 50 –, o sucesso do *jingle* mesclava-se ao sucesso do próprio rádio e da música popular da época, visto que os *jingles* eram criados também por compositores do círculo da música popular, sendo cantados nas ruas e, algumas vezes, até transformados em marchinhas de carnaval (AGE, 2006).

O declínio do rádio veio com a expansão da televisão no Brasil, nos anos 60. O apelo da imagem prevaleceu sobre o som, levando o rádio a passar por uma fase delicada em sua história e forçando uma série de mudanças para garantir sua sobrevivência. As rádios passam a trocar seus astros e estrelas por discos e fitas gravadas, entre outras alterações de programação realizadas no sentido de reduzir custos. Nesta época, inicia-se a especialização das emissoras visando fatias específicas de público, a qual se consolidará nos anos 80.

¹⁸ Com o decreto número 21.111 de 1 de março de 1932 – cerca de dez anos depois da implantação do rádio no Brasil – a publicidade torna-se regulamentada, com um limite fixado em 10% da programação. Este percentual é, hoje, de 25% (FERRARETTO, 2000, p. 102).

¹⁹ SIMÕES, Roberto Porto, 1990, p. 182.

O uso das tecnologias da frequência modulada (FM) e do transistor possibilitou, a partir dos anos 70, que o rádio ganhasse qualidade de transmissão e se tornasse portátil através do surgimento de aparelhos alimentados a pilhas ou baterias, adventos que seriam decisivos na manutenção do meio. A portabilidade dos aparelhos receptores, a possibilidade de realizar transmissões radiofônicas ao vivo da rua e a qualidade sonora conferiram ao rádio as características de “companheiro” no dia-a-dia dos ouvintes, ágil na veiculação de jornalismo de utilidade pública (especialmente as AM) e de forte tendência à programação musical – posicionamentos estes que perduram até os dias de hoje. De acordo com Ferraretto (2000, p. 62), a maioria das emissoras em frequência modulada (FM) tem formato de programação musical, caracterizada pela transmissão de músicas gravadas ou ao vivo. Segundo ele, as emissoras subdividem-se em três grandes grupos – musical jovem, musical adulto e musical popularesco –, baseado em critérios de público (idade, classe social) e, em consequência, dos gêneros musicais mais apreciados dentro do segmento selecionado.

No que tange à produção de *jingles*, estes não são mais feitos ou gravados no rádio; hoje em dia eles são, em sua maioria, compostos e produzidos por profissionais, seja em produtoras ou em caráter *freelancer*, pois as rádios não oferecem mais este tipo de trabalho – ficando apenas, em alguns casos, encarregadas da gravação de *spots* para pequenos anunciantes, devido à sua simplicidade de produção. O grau de profissionalização e especialização atingido pelo mercado de produção de áudio publicitário em geral, além da avançada tecnologia empregada neste meio atualmente, é o que faz com que seu serviço tenha adquirido a preferência junto às agências de publicidade e os clientes.

4.2 JINGLE E MEMÓRIA

Como visto anteriormente, a música em si é propícia à memorização. No caso do *jingle*, as propriedades que possibilitam este fenômeno serão potencializadas, de forma a obter o máximo resultado de fixação.

É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover. Assim, o *jingle* apresenta algumas características recorrentes – relativas a duração, ritmo, contorno melódico, estilo de redação

das letras – as quais se fazem presentes pelo seu poder empiricamente demonstrado de memorização.

Duração – é bastante comum que os *jingles*, não fugindo às regras das peças publicitárias de áudio, tenham a duração de 30 segundos.

Os poucos segundos de sua execução foram sendo ajustados segundo fatores econômicos e também por uma questão natural, o fato de o ouvinte saber tratar-se de um reclame, não suportando por muito tempo uma aparição musical intrusa e abertamente comercial. Por esta razão, o compositor deve adequar o fôlego de sua mensagem à urdidura narrativa e suas características expressivas. (RODRIGUES, 2002, p. 53)

Mesmo tendo sido estabelecido por fatores externos à música, esta “medida” dos *jingles* corresponde, curiosamente, à memória auditiva de curta duração – ou “memória ecoica” – cuja capacidade média, conforme já citado, varia de 15 a 30 segundos;

- **Ritmo** - O ritmo – ou cadência – pode se referir, no caso do *jingle*, tanto à parte instrumental quanto à parte cantada. Nos estudos sobre o tema, parece haver consenso de que, quanto mais homogêneo o ritmo geral da canção e melhor a colocação da letra, maior seu poder de fixação; quanto ao acento rítmico, quanto mais forte se apresentar, maior será seu apelo junto ao público: é o caso do *Rock* e do *Samba*, por exemplo. Segundo tais estudos,

a persuasão num *jingle* não está presente tanto no que ele diz, mas no ritmo a que a informação é dita [...] É, assim, possível afirmar que a cadência rítmica da letra de um *jingle* funciona como um auxiliar de memória e é ela a responsável pelo fenômeno de rápida aprendizagem (SCOTT, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 29-30).

- **Contorno melódico e estilo linguístico** – sendo o *jingle* uma canção, o ideal é que não seja necessário distinguir onde a seção instrumental termina e o estilo linguístico começa. Ambos os atributos devem ser o mais perfeitamente harmônicos possível, de forma que padrões de repetição e semelhança de sons, por exemplo – cuja função primordial é facilitar a memorização – devem ser pensados por ambos os lados da criação da peça.

Trata-se de uma dupla enunciação: um processo de determinação mútua, que visa a uma correspondência de articulações no curso das cadeias fônicas e semânticas, buscando dar aos eventos melódicos e linguísticos uma unidade, uma coincidência dos sentidos da letra com os sentidos da melodia. (RODRIGUES, 2002, p. 50)

Fazendo um paralelo entre o *jingle* e a função da música “sonora”, nas palavras de Tomás, na Grécia Antiga – cf. exposto no capítulo 2 p. 16 – vemos que apresentam semelhança a partir do ponto que ambos pressupõem uma subordinação da forma ao conteúdo

da mensagem. A composição da seção instrumental dos *jingles* bem como a *mixagem* final da peça serão realizadas em observância da manutenção da clareza do conteúdo da mensagem – em outras palavras, da compreensão da letra.

O estilo de redação seguirá os moldes da canção, porém sem esquecer jamais do objetivo publicitário da composição, o que torna bastante provável o uso, na criação de suas letras, de recursos linguísticos como aqueles levantados por Sandmann como os mais utilizados na formação do estilo propagandístico.

Rima, padrões de repetição e de semelhança de sons (aliterações) serão ainda mais frequentes na música publicitária do que em qualquer outro formato de anúncio, visto que o *jingle* é, por natureza, um formato de expressão estético e poético. O contorno melódico será simples, com forte uso de notas repetidas. Em relação à distribuição e encaixe das letras e à composição das melodias, Rodrigues afirma que o compositor

[...] procura fazer oscilar e calibrar a elasticidade do *continuum* temporal, numa programação comum ao plano de expressão e ao plano de conteúdo. **Ele deixa transparecer a cumplicidade entre o que está dizendo (texto) e a maneira de dizer (a melodia)**. Compreende-se que há, na canção e, conseqüentemente, no *jingle*, uma impressão enunciativa, uma sensação de que o que está sendo dito está sendo dito de maneira envolvida e que **a tematização melódica corresponde à tematização narrativa**. Com efeito, a sonoridade teria vida breve na linguagem oral, se não fosse perenizada através do canto, que afasta o risco da materialidade sonora se dissipar na clareza do texto linguístico. É preciso então controlar a velocidade da voz que fala, atribuindo-lhe uma duração no interior da voz que canta. (RODRIGUES, 2002, p. 51, grifos nossos)

A facilidade de *aprendizado* – e não apenas de *memorização* – resultante do hábil manejo dos elementos na criação do *jingle* proporciona, ainda, que a peça seja não apenas lembrada, mas *cantada*. De acordo com Roehm, “cantar gera mais envolvimento do que apenas ouvir. Ao cantarolar a música do anúncio, a sua mensagem será mais facilmente assimilada” (ROEHM, 2001 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 29-30). Como efeito colateral, o próprio ouvinte se torna mais um multiplicador da mensagem.

4.3 JINGLE E EMOÇÕES

Embora a vantagem mais exaltada do *jingle* aqui até agora seja seu poder de fixação e memorização, há outro benefício decorrente do uso da mensagem musicada que não pode ser

substituído: a capacidade inata da música de agir sobre o estado de espírito e as emoções do sujeito.

“Tal como aponta van Leeuwen, a música partilha com a linguagem verbal a necessidade de um determinado enquadramento social que empreste significado ao processo interpretativo” (VAN LEEUWEN, 1998 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 29-30). Apesar de seu grau inevitável de subjetividade, a música possui uma margem de consenso interpretativo relativamente aos seus efeitos globais. Seria, portanto, a possibilidade de experimentar sensações que a música proporciona, mesmo que superficialmente, o elemento capaz de tornar o ouvinte propenso a gerar impressões afetivas sobre o produto/serviço/marca anunciados. “A probabilidade de compra de um produto ou serviço pode aumentar quando o anúncio transmite sensações positivas ao consumidor. E é exatamente no tipo de sensações transmitidas que o papel da música pode ser fundamental” (NORTH; HARGREAVES, 2006 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 20).

A subjetividade não é, de fato, indesejada. Em determinados casos, é justamente esta característica que fará da mensagem musicada uma escolha atraente.

O grau de indeterminação que caracteriza o modo musical parece ser feito na medida para as necessidades específicas de um discurso com as características do discurso publicitário. Este, como sabemos, encontra a sua forma de expressão preferencial nas ambiguidades, subjetividades e sugestões de múltiplos significados alternativos (COOK, 1992), através da aparente relação de um-para-um que estabelece com o espectador. O espectador está, no entanto, perfeitamente consciente de que o anúncio se dirige a milhões de pessoas, mesmo quando parece interpelar apenas uma só (MYERS, 1994). (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 15).

Apesar de seu poder comprovado de despertar emoções, não há estudos conclusivos sobre uma possível relação entre o tipo de música (alegre/triste, popular/desconhecida, agradável/desagradável, etc.) e uma decorrente disposição provável ao anúncio. De acordo com Cardoso, Gomes e Freitas, as correlações estabelecidas não parecem ser conclusivas e isto se deve “a fatores como o tipo de questionário aplicado, amostras insuficientes ou até mesmo a subjetividade inerente à identificação dos próprios parâmetros utilizados nas análises” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 32). Contudo – conforme vimos no capítulo sobre música – o *jingle* também logrará uma melhor fixação na memória na medida em que sirva de gatilho emocional, de forma que ele seja “etiquetado” em relação à emoção despertada.

Ao ser utilizada como pista mnemônica e funcionando como uma referência emocional, a música melhora o acesso à informação armazenada sobre esse produto (BULLERJAHN, 2006). Em estudos com recordação assistida, a música utilizada como instrumento de medição poderá ser mais eficaz do que as pistas verbais (por exemplo, a simples menção da marca ou do produto). (STEWART; FARMER; STANNARD, 1990 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 19)

4.4 GÊNEROS MUSICAIS EM *JINGLES*

A partir da leitura em Cardoso, Gomes e Freitas (2010), além dos trabalhos de Ronsani (2006), Age (2006) e Oliveira (1992) sobre o assunto, vemos que, apesar de existirem sugestões de correlações entre determinados gêneros musicais e tipos de produtos, muitas vezes colocados na forma de clichês sonoros (AGE, 2006, p. 104), nada existe de comprovado.

Assim, a escolha do gênero de um *jingle* para determinado produto ou serviço dependerá de que se pesem fatores que vão desde o conteúdo da mensagem a ser veiculada e o público a que se destina, passando pelo contexto tanto do momento histórico quanto dos veículos em que será inserida, até a abordagem escolhida para atingir o ouvinte. Um *jingle* poderá, por exemplo, usar determinado gênero de música atual e se inserir nos veículos daquele mesmo estilo harmonicamente, ou representar um gênero diverso dos que estão em voga, destacando-se, assim, por ser considerado diferente ou inusitado. Desta forma, o sucesso na decisão a respeito do gênero musical que a peça terá não é uma mera questão de correlação com o tipo de produto ou de valer-se de um estilo popular e largamente apreciado, mas de levarem-se em consideração todas as variáveis deste processo.

De maneira a viabilizar a análise do gênero musical do objeto selecionado em relação ao seu contexto de veiculação e aos gêneros musicais em meio aos quais figurou, é necessário conhecer o perfil dos veículos utilizados. De acordo com o setor de mídia da Escala, o *jingle* “Rola rola” foi ao ar através das emissoras Atlântida, Cidade, Itapema e Gaúcha. Tais veículos pertencem, assim como o próprio anunciante, ao Grupo RBS de Comunicação. Encontram-se abaixo as descrições de cada uma delas de acordo com o *site* do Grupo RBS²⁰ na Internet.

²⁰ Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=radio>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

- **Atlântida**²¹ – Com 13 emissoras no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, a Atlântida FM é a maior rede de rádios jovens do sul do Brasil. A programação da Atlântida traz *rock* e *pop* nacional e internacional e é voltada para o segmento jovem qualificado (classe AB, com idades que variam entre 15 e 29 anos).

- **Itapema FM**²² – Voltada ao público adulto contemporâneo (pessoas das classes A e B, entre 30 e 49 anos), a Rede Itapema FM está presente no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com emissoras em Florianópolis, Porto Alegre, Joinville, Caxias do Sul e Santa Maria. A rádio leva música de qualidade, cultura e entretenimento para um ouvinte qualificado e formador de opinião. Os gêneros mais presentes em sua programação são MPB (Música Popular Brasileira), clássicos do *rock* e do *blues*.

- **Rádio Cidade**²³ – A programação da Rádio Cidade FM reúne música (os gêneros pagode e sertanejo universitário são os mais presentes) e informações do dia-a-dia, como condições do tempo e do trânsito, esporte e uma extensa agenda de shows e festas de Porto Alegre e da Região Metropolitana. É voltada para um público que varia entre 15 e 39 anos.

- **Gaúcha**²⁴ – Líder no segmento de jornalismo e esportes, com 62% de *share* (das 5h às 24h, todos os dias), é a rádio de maior audiência entre o público adulto (acima de 25 anos) classe AB de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. Está presente em 12 estados brasileiros.

Dos gêneros musicais predominantes nas rádios citadas, alguns aparecem resumidamente descritos abaixo, adaptados do levantamento da história e das características dos gêneros mais comuns e populares da atualidade constantes no trabalho de Tiarlei Ronsani (2006, p. 16-27).

- **Blues** – nasceu dando voz aos escravos dos campos de algodão no sul dos Estados Unidos. Impedidos de utilizar seus tambores e instrumentos africanos, os negros adaptaram suas canções aos instrumentos locais, a partir de 1860 as canções religiosas, entoadas pelos negros africanos desde sua chegada à América, além de apelar para Deus, através da música, passam a curar as “dores de amor”. Criado aproximadamente há um século e meio, ele tomou sua forma final somente a partir de 1900, as primeiras gravações datam aproximadamente de 1910.

²¹ Site da Atlântida: < <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/atlantida-fm> >.

²² Site da Itapema FM: < <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/itapemafmrs> >.

²³ Site da Rádio Cidade: < <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/cidade> >.

²⁴ Site da Gaúcha: < <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/gaucha> >.

O *Blues* de raiz se caracteriza por um tom melancólico no fraseado vocal e uma improvisação nas composições construída em cima de escalas pentatônicas – ou seja, de cinco notas musicais, como no modo oriental - com andamento arrastado em marcação de quatro tempos (4/4) e estrutura musical simples acompanhado somente por violão. O *blues* moderno é mais facilmente encontrado praticado com um número maior de instrumentos - guitarra, piano, baixo, bateria, harmônica, slide - porém mantendo sua estrutura musical simples.

Áudio 1 – Referência de *Blues*: “*Sweet Home Chicago*” (Robert Johnson)²⁵

- **Bossa Nova** – um dos mais importantes movimentos da música popular do Brasil, a Bossa Nova, criada pelo violonista e cantor baiano João Gilberto, surgiu no final da década de 1950 e início da década de 1960, no Rio de Janeiro. Vários críticos de música reconheceram uma influência do “*Cool Jazz*”, fator apreciado por muitos, mas rejeitado por outros que criticaram a Bossa Nova por ela romper com raízes e tradições preestabelecidas da música brasileira.

Áudio 2 – Referência de Bossa Nova: “*Corcovado*” (Tom Jobim)²⁶

- **Rock** – surgiu nos Estados Unidos, aproximadamente na década de 50, originando-se do *skiffle*, um tipo de música *Jazz* que vinha fazendo sucesso nesta mesma época, com fortes pitadas de música negra do sul e *Country*. Ritmo de bateria bem marcado, com batida acentuada no segundo e quarto tempos de uma marcação 4/4, guitarras elétricas e letras cantadas bem alto sobre temas nada convencionais serviam para afrontar o sistema criando o original gênero que mais influenciou a história da música contemporânea. É raro encontrar bandas puramente de *Rock* hoje em dia. O mais comum é encontrar misturas com os diversos gêneros existentes. Quando tendem a soar agradável ao gosto popular, pode também ser chamado de *Pop Rock*.

- Áudio 3 – Referência de *Rock*: “*You Shook Me All Night Long*” (AC/DC)²⁷

- **Samba e Pagode** – gênero básico da música popular brasileira, o samba tem origem afro-baiana misturado com a música local pelos cariocas. Nasceu da influência de ritmos africanos, musicalidade adaptada para a realidade dos instrumentos utilizados pelos escravos brasileiros que, ao longo do tempo, sofreram algumas transformações até atingir as características atuais. As primeiras peles dos tambores, hoje produzidos com material

²⁵ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Sweet+Home+Chicago/3qsYGE?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

²⁶ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Corcovado/2PiUrJ?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

²⁷ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/You+Shook+Me+All+Night+Long/2vbKez?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

sintético, eram feitos de couro de animais. Em 1917 foi gravado, em disco, o primeiro samba chamado "Pelo Telefone". Após a primeira gravação, o samba conquistaria o mercado fonográfico com a inauguração do rádio, em 1922.

Caracteriza-se por um ritmo vibrante usualmente tocado em conjunto de instrumentos de percussão, normalmente surdo, pandeiro e tamborim, acompanhado por um cavaquinho e/ou por um violão com letras que abordam temas do cotidiano indo das “dores de cotovelo” às críticas sociais. Atualmente o subgênero mais popular do samba é o pagode, que é o samba das festas, bares e reuniões informais. As letras são descontraídas, falam normalmente de amor, cotidiano ou qualquer situação engraçada, normalmente com conteúdo de expressão não muito importante.

Áudio 4 – Referência de Samba: “E a Vida é Bonita” (Gonzaguinha)²⁸

Áudio 5 – Referência de Pagode: “Feliz de Novo” (Raça Negra)²⁹

²⁸ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/E+A+Vida+Bonita/3GU85x?src=5>>. Acesso em 16 jun. 2011.

²⁹ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Feliz+De+Novo/2WkJvV?src=5>>. Acesso em 16 jun. 2011.

5 ANÁLISE

Este capítulo tem a finalidade de analisar um objeto selecionado de acordo com os critérios metodológicos da análise de conteúdo. Em um primeiro momento, serão avaliados os aspectos mais gerais e aparentes do *jingle* escolhido como gênero musical e andamento, por exemplo. Em seguida, será realizada a análise de conteúdo em busca de técnicas retóricas com base nos seguintes parâmetros:

- a) abordagens de ação com fins de persuasão mais frequentes da propaganda segundo Rafael Sampaio;
- b) recursos de estilo linguístico levantados por Antônio Sandmann.

Em um último momento, será feita a análise subjetiva de aspectos como contorno melódico, distribuição da letra, bem como avaliação de questões referentes a entonação e pronúncia e efeitos sonoros utilizados.

Após a análise, será realizado um estudo de inferência baseado nos dados coletados que buscará avaliar que critérios orientaram a escolha do estilo musical empregado na criação do *jingle*, observar o resultado dos cruzamentos das técnicas aplicadas e avaliação geral da peça. Este estudo conduzirá, por fim, às considerações finais da pesquisa.

5.1 OBJETO: *JINGLE* “ROLA ROLA” – ZERO HORA

Nosso objeto é um *jingle* comercial para radiodifusão com duração de 30 segundos criado pela *B Sound Thinking* para o cliente Zero Hora, da agência Escala – Porto Alegre. O objetivo da criação da peça consiste em uma campanha de incremento das assinaturas do jornal durante o período de verão. De acordo com o setor de mídia da Escala e a coordenação de produção da *B Sound Thinking*, a peça foi ao ar em todo o Rio Grande do Sul durante 90 dias nos meses de novembro de 2009 a fevereiro de 2010 através, conforme dito anteriormente, das emissoras Atlântida, Cidade, Itapema e Gaúcha – todos veículos que pertencem, assim como o anunciante, ao Grupo RBS de Comunicação. Os perfis das emissoras aparecem descritos na seção de gêneros musicais em *jingles*, no capítulo 4.

As premiações de Melhor Agência e Melhor Produtora atribuídos às empresas responsáveis por sua criação e produção, além da premiação recebida pela própria peça, junto

à Associação Rio-Grandense de Propaganda – ARP – no 36º Salão da Propaganda ARP (2010), serviram de baliza para a escolha do objeto, como indicativos de sua qualidade. Sendo assim, é importante saber quem são a ARP e as empresas Escala e B *Sound Thinking*.

- **ARP** – Fundada em 1956, a ARP nasceu com o objetivo de congregar e defender os interesses de agências, veículos de comunicação e fornecedores gráficos, de áudio e de cinema, ao qual se somariam os produtores de televisão após a consolidação do meio no Brasil³⁰.

- **Agência Escala** – Há 38 anos no mercado, a agência Escala nasceu atendendo grandes contas de varejo e hoje é líder na região Sul. Depois de longo período de crescimento, em 2008 a Escala expandiu seus negócios para São Paulo e aumentou a clientela, representando um crescimento de 10% na agência. No mesmo período fechou parceria com uma agência de Recife e passou a atender em três estados. Hoje, conta com 170 funcionários, distribuídos nas três sedes da empresa³¹.

- **B *Sound Thinking*** – Com mais de oito anos de mercado, a produtora de áudio B *Sound Thinking* – antes Lado B – é especializada em áudio publicitário. Apresenta como diferencial a participação criativa e o perfil ousado de criação e produção das peças – origem do nome Lado B. Foi premiada como Melhor Produtora de Áudio não apenas no ano de 2010, mas também nos dois anos consecutivos anteriores, ou seja, desde que a categoria de premiação surgiu, em 2008. A intenção da empresa é expandir sua atuação para além do Rio Grande do Sul – o que deve gerar a abertura, em breve, de uma base em São Paulo. Seu próximo passo é lançar uma terceira área de negócios, focada em *sound branding*³².

Além de tais informações, faz-se necessária a apresentação do anunciante e seu histórico, para uma melhor compreensão da peça e embasamento da análise.

5.1.1 O anunciante

Zero Hora é um jornal impresso do Grupo RBS (Rede Brasil Sul) que, de acordo com seu setor de *marketing*, é dirigido principalmente às classes B e C e tem foco em serviço, polícia, futebol e entretenimento. Possui, atualmente, o maior índice de leitura habitual do Estado, com mais de um milhão de leitores. O Rio Grande do Sul é o estado com maior

³⁰ Fonte: <http://arpnet.locaweb.com.br/3yz/?page_id=1670>. Acesso em: 15 jun. 2011.

³¹ Fonte:<<http://arpnet.locaweb.com.br/3yz/?p=1901>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

³² Fonte:< http://www.propagandars.com.br/noticias_abrir.php?ct=28&id=4078>. Acesso em: 15 jun. 2011.

número de leitores de jornal – 70% da população –, ficando à frente de Belo Horizonte (66%), Rio de Janeiro (57%) e Florianópolis (56%).

Abaixo, alguns dados sobre o público leitor de Zero Hora³³:

- 69% são de classe AB e 29% são de classe C;
- 59% têm entre 18 e 44 anos, com destaque para a faixa que vai de 35 a 44 anos (22%);
- Os leitores são jovens, com alto poder de consumo e o trabalho ocupa importante lugar em suas vidas;
- Possuem alto grau de formação escolar, ocupam cargos de nível médio a superior;
- Têm estilo de vida ativo e são ecléticos em relação ao lazer, sendo muitas vezes frequentadores de shows, concertos, exposições, cinema, etc.;
- São, no geral, pessoas modernas e bem informadas, preocupados com aparência e fortes usuários de tecnologia.

5.1.1.1 Histórico do jornal Zero Hora

A RBS começou a se formar quando, em julho de 1957, a então Rádio Sociedade Gaúcha – hoje apenas Rádio Gaúcha – mudou de donos e passou a ser dirigida por Maurício Sirotsky Sobrinho. Em 1962, Maurício participa da inauguração da TV Gaúcha, canal 12, sob o *slogan* “A imagem viva do Rio Grande”. Assume o controle acionário da emissora, juntamente com seu irmão Jayme, e, já em 1963, transferem-no para o Grupo Simonsen, de São Paulo. Em 1968 os irmãos retomam o canal, fazendo dele a base para a construção da maior rede de comunicação do sul do País.

A RBS, pioneira entre as afiliadas da Rede Globo, implanta também com pioneirismo no Rio Grande do Sul as redes regionais de TV. Estende sua atuação para o Estado de Santa Catarina. Como afiliada da Rede Globo, conquista reconhecimento nacional não só pela atualização tecnológica, mas principalmente como produtora de programação de jornalismo e entretenimento de alto padrão de qualidade. (GRUPO RBS, 2007, p. 14)

Em maio de 1970, o jornal Zero Hora é totalmente adquirido pelos irmãos Sirotsky e passa a integrar o Grupo RBS. Surgido em 1964, ZH – como é chamado – é herdeiro da

³³ Fonte: Material de marketing “Mídia Kit Zero Hora e Diário Gaúcho” cedido pelo Grupo RBS.

edição gaúcha do jornal Última Hora, um tabloide em forma e conteúdo que deixara de circular meses antes, no mesmo ano. Os Sirotsky já possuíam 50% das ações do jornal desde 1967, mas não o comandavam. Esta aquisição marcou o ingresso do Grupo RBS de Comunicação na mídia impressa, o qual se torna, assim, um grupo multimídia.

Ao passar para o comando dos irmãos Sirotsky, o jornal tinha dívidas maiores que o esperado, decorrentes da construção da sede na Av. Ipiranga, em Porto Alegre, e da compra de uma nova impressora rotativa. Assim, em 1971, o jornal chegou a ser oferecido a Breno Caldas, dono do Correio do Povo, o qual recusou a oferta, imaginando que este se tornaria mais um rival a desaparecer. Zero Hora, então, prosseguiu sua tentativa de jornalismo e negócio, modificando a linha editorial. Abandonou o sensacionalismo como característica das capas e substituiu o azul chamativo do logotipo pelo atual preto, em uma nova proposta de um jornal autenticamente gaúcho e democrático, com o objetivo de serviço ao povo, como podia ser lido no editorial de sua 1ª edição: “...um instrumento a serviço do desenvolvimento do Rio Grande, desvinculado de grupos e de interesses que não os da coletividade rio-grandense” (SCHIRMER, 2002, p. 73). Enquanto isso, a Cia. Jornalística Caldas Júnior, de Breno Caldas, caminhava para a falência, o que veio a ocorrer em 1984.

Aos poucos, ZH foi conquistando a confiança do público de maneira ousada. Numa época em que os jornais buscavam na exclusividade da notícia sua forma de afirmação, a redação de ZH fazia plantões noturnos que lhe renderam alguns “furos” de reportagem, os quais tiveram papel vital nesta empreitada. Em 1971, por exemplo, ZH foi o único jornal do Brasil a circular com a notícia da morte de três astronautas russos no espaço.

Exclusividade, porém, não significa credibilidade e ZH ainda lutaria e trilharia longo caminho até se firmar como um jornal respeitável – e economicamente viável. Foi com a conquista progressiva de credibilidade destas matérias – ainda muitas outras vezes ausentes nas edições do mesmo dia dos principais jornais concorrentes, os quais viriam a dar a notícia com um dia de atraso – que a ZH logrou atingir, em curto espaço de tempo, o topo das preferências dos gaúchos, modernizando-se e se consolidando como um dos mais importantes jornais do país.

A partir de 1975, ZH assume a liderança na venda avulsa no Estado, como resultado de investimentos nas áreas comerciais e de distribuição. E quatro anos depois implanta os cadernos de anúncios Classificados, com um diferencial que se tornou modelo para grandes jornais sul-americanos: a agilidade e o atendimento direto ao cliente, com pontos-de-vendas e vendedores autônomos espalhados pela cidade. Os Classificados, levados depois para todo o Estado, impulsionam a circulação e tornam ZH ainda mais atraente para anunciantes e leitores. Zero Hora aperfeiçoa processos

que agilizam sua circulação, inova na distribuição em bancas e conquista a fidelidade de assinantes. (GRUPO RBS, 2007, p. 71, 72)

5.2 ANÁLISE DO OBJETO

É interessante, antes de iniciarmos, conferir o áudio do *jingle* e a transcrição, abaixo, de sua letra.

Áudio 6 – *Jingle* “Rola rola”, jornal Zero Hora.³⁴

Letra do *jingle* “Rola rola” – Zero Hora:

- 1 *Eu na duna descendo sem parar*
- 2 *Rola, rola, rola*
- 3 *A sunga do primo na máquina de lavar*
- 4 *Rola, rola, rola*
- 5 *A roda do carrinho que vende cocada*
- 6 *Rola, rola, rola*
- 7 *A tia Etelvina quando tropeça na escada*
- 8 *Rola (Ai!)*

LOC. (1): O que rolar no verão vai estar na Zero Hora

- 9 *A pipoca estourando dentro do micro*
- 10 *Rola, rola, rola*
- 11 *A pomba que leva a rosquinha no bico*
- 12 *Rola*

TÉC.: arrulho de pomba

LOC. (2): Ligue Zero Oitocentos - Meia quatro dois - Oito dois dois dois E...

- 13 *Assine Zero Hora!*

Numa primeira observação, nota-se que o *jingle* a ser analisado apresenta letra composta em estilo “pergunta-resposta”, em que os versos pares representam afirmações que são complementadas, em coro, pelos versos ímpares.

Partindo inicialmente para análise da peça do ponto de vista das abordagens Formais segundo Sampaio (2003) fica bastante óbvia a **abordagem humorística**, (capítulo 3, p. 24), que se manifesta através do gênero musical escolhido, da pronúncia (sotaque) utilizada e do

³⁴ Disponível em: <<http://soundcloud.com/semanaarp/rola-rola>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

conteúdo da letra. Os aspectos estéticos e musicais do objeto serão vistos com detalhes mais adiante.

Sob a ótica das abordagens Retóricas segundo Sampaio, entendemos que há uma **Associação de ideias** (capítulo 3, p. 25) articulando diversas acepções do verbo “rolar” – segundo Aurélio, “fazer andar em roda; fazer rodar; girar”, “fazer avançar (alguma coisa), obrigando-a a dar voltas sobre si mesma”, “avançar girando sobre seu próprio eixo”, além do verbo “rolar” cujo significado é “arrulhar” – à gíria ou metáfora que o verbo “rolar” representa na Locução 1 – “o que rolar no verão vai estar na Zero Hora”, em que “rolar” significa “acontecer”.

Além disso, entendemos que há um evidente **Exagero** no discurso (capítulo 3, p. 25) em sugerir que pequenos acontecimentos do cotidiano pudessem figurar em um grande jornal como ZH. É possível que a intenção do uso de tal abordagem seja de ressaltar as vantagens da presença do jornal no dia-a-dia do leitor, o qual poderá acompanhar com maior conforto, através da assinatura, o desenrolar dos acontecimentos.

A busca por recursos linguísticos mostra o uso pesado da função poética (estética) através de **aspectos fonéticos ou fonológicos** (capítulo 3 p. 27) – resultado pelo qual já aguardávamos – e a forma como se fundem na canção. O uso de rima, ritmo e aliteração, comum à composição de canções, se mostrou não apenas frequente como bem empregado.

- **Rima** – a presença da rima em “Rola rola” aparece descrita abaixo. Apesar de ter sido utilizada ao longo de toda a peça, este não parece ser o recurso linguístico de maior destaque.

- | | |
|----|---|
| 1 | <i>Eu na duna descendo sem <u>parar</u></i> |
| 3 | <i>A sunga do primo na máquina de lavar<u>ar</u></i> |
| 5 | <i>A roda do carrinho que vende <u>cocada</u></i> |
| 7 | <i>A tia Etelvina quando tropeça na <u>escada</u></i> |
| 9 | <i>A pipoca estourando dentro do <u>micro</u></i> |
| 11 | <i>A pomba que leva a rosquinha no <u>bico</u></i> |
| 12 | <i><u>Rola</u></i> |
| 13 | <i>Assine Zero <u>Hora!</u></i> |

- **Ritmo** – o ritmo está presente de maneira muito interessante, mesclando-se com o ritmo da música e dando-lhe novo brilho. Os acentos apresentam-se quase que perfeitamente repetidos, em pares formados, no caso, pelos versos 1 e 3; 5 e 7; 9 e 11; assim como o verso

final (“Assine Zero Hora”) e os versos “Rola, rola, rola”. O ritmo marcado também aparece nas locuções, apesar de não possuírem pares. O encaixe da letra em relação ao *continuum* temporal da música é feito acelerando algumas partes – o que se torna bastante evidente no caso do trecho “máquina de lavar” no verso 3 – e alongado em outras seções – como podemos perceber em “duna”, no verso 1, e “primo”, no verso 3, sendo que, neste caso, as posições das palavras “duna” e “primo” têm correspondência rítmica dentro da estrutura de seus versos.

1 ***Eu na duna descendo sem parar***
 2 ***Rola, rola, rola***
 3 *A sunga do primo na máquina de lavar*
 4 ***Rola, rola, rola***
 5 *A roda do carrinho que vende cocada*
 6 ***Rola, rola, rola***
 7 *A tia Etelvina quando tropeça na escada*
 8 ***Rola** (Ai!)*

LOC. (1): O que rolar no verão vai estar na Zero Hora

9 *A pipoca estourando dentro do micro*
 10 ***Rola, rola, rola***
 11 *A pomba que leva a rosquinha no bico*
 12 ***Rola***

TÉC.: arrulho de pomba

LOC. (2): Ligue Zero Oitocentos - Meia quatro dois - Oito dois dois dois E...

13 ***Assine Zero Hora!***

▪ **Aliteração** – a aliteração também é usada muito habilmente. Destacamos o uso do fonema “r”, o qual, conforme dito anteriormente, é pronunciado de forma carregada.

1 *Eu na duna descendo sem parar*
 2 *Rola, rola, rola*
 3 *A sunga do primo na máquina de lavar*
 4 *Rola, rola, rola*
 5 *A roda do carrinho que vende cocada*
 6 *Rola, rola, rola*
 7 *A tia Etelvina quando tropeça na escada*
 8 *Rola (Ai!)*

LOC. (1): O que rolar no verão yai estar na Zero Hora

9 *A pipoca estourando dentro do micro*

10 *Rola, rola, rola*
 11 *A pomba que leva a rosquinha no bico*
 12 *Rola*
TÉC.: arrulho de pomba

LOC. (2): Ligue Zero Oitocentos - Meia quatro dois - Oito dois dois dois E...

13 *Assine Zero Hora!*

▪ **Paronomásia** – a paronomásia se manifesta no contraste do uso dos verbos “rola” (ó), cujo significado é “girar, rodar” – versos 2, 4, 6, 8 e 10 – e “rola” (ô), cujo significado é “arrulhar”, ou seja, o som produzido pelas pombas – verso 12. É interessante notar que a alteração de pronúncia entre a palavra “rola” (rodar) e “rola” (arrulhar) é bastante sutil, porém seu sentido é reforçado pelo efeito sonoro (Técnica) de arrulho que se ouve em sequência.

Além destes recursos – os quais se inserem nos aspectos fonológicos –, foi possível detectar o uso de **linguagem figurada** (capítulo 3, p. 31) através da metáfora representada pela aplicação do verbo “rolar” no sentido de “acontecer”, na Locução 1. Notemos, ainda, que o verbo rolar é utilizado literalmente em toda a construção do discurso, porém justamente no momento em que o objetivo primordial da mensagem é expressado – ou seja, na Locução 1 –, o verbo é utilizado metaforicamente.

Notemos ainda que, a partir da Locução 1, há uma mudança na leitura do verbo “rolar”, a partir da qual seu uso pode ser entendido como uma resposta à pergunta “Rola (agora no sentido de acontecer) pipoca estourando dentro do micro no verão?”, para a qual se obtém a resposta afirmativa “Rola, rola, rola”. O ouvinte também será impelido, a partir desta mudança de interpretação promovida pela Locução 1, a rever sua interpretação das aparições anteriores do verbo, verificando que esta mesma leitura – no sentido de acontecer – estava implícita desde o início da letra. Entretanto, o verbo “quando”, no verso nº 7, age retirando a possibilidade da interpretação do verbo “rolar” no sentido de “acontecer”, onde leremos obrigatoriamente “A tia Etelvina, quando tropeça na escada, rola”, tendo “rolar” apenas sentido literal. O mesmo acontece com o verso 11, em que ocorre a curiosa paronomásia envolvendo os verbos “rolar” (girar sobre si mesmo, acontecer) e “rolar” (arrulhar), cuja construção obriga esta última interpretação.

A conclusão a que se chega, a partir das análises acima, é que o *jingle* em questão foi criado a partir de uma abordagem estética de humor, e que logra transmitir a mensagem através de recursos linguísticos que prendem a atenção pelo ritmo e pela sonoridade, mas,

principalmente, de recursos que utilizam como mote o verbo “rolar” – gancho através do qual o *jingle*, utilizando-se do exagero no detalhe, procura mostrar o benefício da aquisição do produto.

Em relação ao gênero musical da peça, entendemos que, a partir de pesquisas na Internet e com base no método comparativo, “Rola rola” se encaixa no gênero Polca. A polca é um gênero musical desconhecido, hoje em dia, do grande público. De acordo com o *site Polonia Music*³⁵, este gênero musical vivo e feito para dançar possui compasso binário (2/2, 2/4, etc.), da mesma forma que outros gêneros musicais voltados para a dança em pares, como os ritmos latinos de rumba e merengue. Suas letras são geralmente engraçadas, sem a intenção de serem levadas a sério. Nascido na República Tcheca, leste europeu, e popularizado há quase um século, o gênero é subdividido em vários subgêneros, de acordo com andamento, instrumentos utilizados entre outros critérios, e está na raiz de inúmeros outros gêneros musicais de países europeus e suas colônias.

Nosso objeto se encaixa em um subgênero de polca cujo acento é em contratempo de colcheia – em outras palavras, é como se o tempo “1, 2” da música (1, 2, 1, 2) em que o acento cai sobre “1” (**1**, 2, **1**, 2 ou ainda **forte**, fraco, **forte**, fraco) fosse dividido em quatro partes (1, 1½, 2, 2½) e o acento se desse na metade do tempo (1, **1½**, 2, **2½**). A diferença fica clara quando comparamos os áudios 7 (acento **1**, 2) e 8 (acento 1, **1½**, 2, **2½**) conforme as referências abaixo, nas quais o compasso é binário, porém com acento diferente.

Áudio 7 – “*Magic Mamaliga*”³⁶

Áudio 8 – “*Gypsy’s Kolo*” (0’46” em diante)³⁷

Em sua origem, a polca geralmente era tocada com o uso de acordeom, contrabaixo, metais (instrumentos de sopro) e instrumentos de percussão. Os instrumentos utilizados para a realização de “Rola rola” – muitos dos quais provavelmente se tratam de *samples*³⁸ – são o acordeom, a tuba e variados instrumentos de percussão e metais, além de violão e baixo elétrico. A sonoridade obtida na peça através do arranjo escolhido se assemelha à sonoridade do anexo de áudio 4, porém sem a presença forte da tuba, a qual toma o lugar de destaque na referência.

³⁵ Disponível em: <<http://www.poloniamusic.com/Polka.html>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

³⁶ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Magic+Mamaliga/2wNcoX?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

³⁷ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Gypsy+s+Kolo/2xKVks?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

³⁸ *Sample*: trecho excerto de uma gravação musical utilizado para a construção de uma nova música.

Áudio 9 – “*Mahalageasca (Bucovina Dub)*”³⁹

Os áudios 7, 8 e 9 que utilizamos como referência fazem parte da trilha sonora do filme “*Borat – O Segundo Melhor Repórter do Glorioso País Cazaquistão Viaja à América*”, de 2006. Conforme o *site Internet Movie Database – IMDb*⁴⁰ –, *Borat* é um filme de comédia com estética de documentário que conta a história fictícia de um jornalista do Cazaquistão enviado aos Estados Unidos para fazer um documentário sobre a sociedade e a cultura americanas. As semelhanças entre algumas das faixas da trilha com o *jingle* analisado não se restringem ao gênero musical, passando também pelo “sotaque” usado tanto pelo cantor como pelo locutor na execução da peça e também pelo próprio caráter humorístico – o qual parece ser uma característica reforçada pelo uso do gênero polca, visto que este tem um histórico de humor.

É possível perceber no áudio 10 – o qual consiste no “hino” do Cazaquistão composto para o filme – o sotaque criado para representar aquele que, supostamente, é característico da fala dos cidadãos do País aplicado ao inglês e suas semelhanças com a peça analisada, especialmente nos fonemas “r” mais carregados. Além disso, o “r” carregado pode ter sido usado como figura quase que de onomatopeia, procurando passar a sensação do “rolar” a que o *jingle* se refere. Todo este contingente de semelhanças leva a crer, inclusive, que a trilha sonora do filme poderia ter sido usada como referência para a criação de “Rola rola”.

Áudio 10 – “*O Kazakhstan*” (trilha sonora do filme “*Borat*”)⁴¹

A partir das informações a respeito dos gêneros musicais mais presentes na programação das emissoras através das quais “Rola rola” foi ao ar, nota-se que há muitas diferenças entre aqueles e o gênero de nosso objeto. É possível inferir que tanto a eleição do gênero musical quanto do formato geral da peça, executada de modo bastante descerimonioso e jocoso, visa obter a atenção do ouvinte mediante o inesperado, bem como através de seu andamento rápido, associado a um ritmo marcado e vibrante.

O contorno melódico formado pela letra do *jingle* em questão mostra-se bastante estável, sem subidas ou descidas bruscas, e é repetido quase que sem alterações em todos os versos de “pergunta” (ímpares) e precisamente iguais nos versos de “resposta” (pares). Porém, a exceção a esta regra vem no verso 7, que diz, com certo tom de aflição, em notas mais

³⁹ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/Mahalageasca+bucovina+Dub+/2xALw4?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0443453/>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

⁴¹ Disponível em: <<http://grooveshark.com/s/O+Kazakhstan/ec6bt?src=5>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

agudas, “A tia Etelvina quando tropeça na escada”, assim como a interjeição “Ai!” que acompanha o verso seguinte, o qual constata – “Rola”. A função humorística deste par de versos fica, assim, reforçada pelo contorno melódico empregado. A repetição do contorno melódico da maioria dos versos tem função de facilitar sua memorização e aprendizado. Da mesma forma ocorre com a repetição do verso “Rola, rola, rola”, cuja função é facilitar a fixação da peça na memória musical do ouvinte – podendo mesmo transformar-se em um “verme auditivo”.

Como consequência da análise acima, é possível inferir, ao cruzarmos estes dados com as informações sobre o público ao qual Zero Hora se dirige, que a criação de “Rola rola” tencionou envolver o ouvinte através da descrição de cenas de praia em um tom muito engraçado e bem humorado, transportando-o para um cenário descontraído de férias de verão. Sendo o público de ZH jovem, bem informado, com poder de consumo, boa formação escolar e afeito à vida ativa e ao lazer, é bastante possível que o humor refinado – o qual se faz presente na peça analisada – mostre-se uma abordagem com bastante apelo. A forma como foi executada – através do uso de um gênero musical praticamente obsoleto, especialmente para o público urbano, e de um sotaque desconhecido até na interpretação da locução, além do uso intensivo de recursos fonológicos – torna, ainda, muito provável que tenha se destacado de maneira especial da programação das emissoras onde foi veiculada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo surgiu com a intenção de demonstrar a complexidade e a funcionalidade do *jingle* como instrumento de publicidade, e consideramos ter atingido tal objetivo. Com o ajuste do olhar proporcionado pelo enfoque nas origens da música e na influência que exerce, foi possível atingir um nível de compreensão mais profundo sobre os mecanismos por trás do formato *jingle*.

Além disso, a realização da análise de um *jingle*, proposta como forma de visualizar a aplicação dos recursos cujo uso é possibilitado pelo formato publicitário estudado, só fez enriquecer nossa percepção sobre o assunto. Através de tal análise, foi possível identificar, na composição do *jingle* “Rola rola”, apuradas técnicas de criação, as quais “embalam” o objetivo primordial do anúncio: vender assinaturas.

Como instrumento da retórica, a funcionalidade do formato *jingle* fica clara quando entendemos que foi somente através deste formato de anúncio que se tornou possível a utilização massiva da repetição e de recursos linguísticos com imenso poder de prender a atenção do ouvinte e de fixar a mensagem na memória – recursos estes que, em outros formatos, poderiam se tornar maçantes ou até despropositados. A possibilidade da exploração do “acontecer” por diversos ângulos – a qual representa, de forma leve e engraçada, a essência do jornalismo e, por extensão, o jornal ZH –, instrumentalizada pelas rimas e aliterações e pelo cativante uso do ritmo e da repetição, presentes tanto na letra como na melodia, viabilizaram, em nosso objeto, a transmissão da mensagem de forma lúdica e quase que interativa, visto que incita o ouvinte a imaginar as cenas descritas, ressignificando o verbo “rolar” a todo instante.

A interessante dosagem de apelos lógicos e emocionais é, ainda, outro resultado obtido em “Rola rola” proporcionado pelo uso do formato *jingle*. O fato de a peça apresentar-se como uma canção possibilitou que o gênero musical, assim como a pronúncia e a entonação vocais, fossem utilizados como apelo emocional, de forma que o apelo racional do anúncio de assinaturas de jornal – um produto consideravelmente sério, diga-se – pudesse ganhar o tom descontraído, jocoso e alegre que verificamos em “Rola rola”.

O apelo emocional se apresenta, também, através da descrição de situações corriqueiras de verão que causam estranhamento se as imaginarmos tendo como protagonista um adulto – e é de se esperar que imaginemos um adulto, visto que ele é nosso público-alvo,

aquele que poderia se interessar por uma assinatura de jornal. Rolar nas dunas e viajar à praia com primos e tios não é exatamente o que o público-alvo de ZH faria hoje em dia – mas pode, perfeitamente, ser algo que já fez, ou presenciou, na sua infância. Além da sensação de nostalgia que incita, o uso da descrição de cenas de praia e infância funciona para reforçar o tom de humor e leveza da peça.

Foi possível perceber, também, a convergência dos esforços e conhecimentos por parte da agência e da produtora responsáveis, visto que o resultado é, sem sombra de dúvida, uma canção, a qual se mostra bem composta e acabada. O bom resultado de articulação entre letra e música presente no objeto sugere, ainda, que a letra tenha sido escrita por um profissional de redação com boa noção rítmica e musical. A forma como se apresentam o uso de rimas e aliterações e de ritmo, além da conformação de seu contorno melódico, fazem de “Rola rola” um *jingle* clássico, em cuja realização foram empregados diversos recursos disponibilizados e consagrados pelo estilo canção.

A polca, gênero musical na qual “Rola rola” se encaixa, mostrou-se inusitado e surpreendente, especialmente dentro dos cenários proporcionados pelas emissoras onde o *jingle* foi veiculado. Além disso, a polca dá a viva impressão de ser engraçada em si, sendo difícil afirmar até que ponto essa associação com o humor e o deboche é cultural ou se simplesmente há algo inerente ao gênero que faz com que tenhamos a simpatia como reação quase que automática a ele.

Tendo em mente que o objetivo da comunicação era aumentar o número de assinaturas no período do verão – o que sugere, aliás, haver uma queda no crescimento das assinaturas nestes meses – e que a abordagem de ação escolhida foi a humorística (as outras abordagens muito provavelmente surgiram durante o desenrolar da criação da peça), compreende-se a escolha da produtora de áudio B *Sound Thinking* para sua confecção. O posicionamento da produtora enfoca seu perfil criativo, o qual busca o destaque através do diferente, do inusitado, e em muitos casos, do humor. Sua escolha também reflete a situação do mercado porto-alegrense de fornecimento de áudio atual, demonstrando que não há mais espaço para o amadorismo, visto que este está se tornando cada vez mais especializado, tecnológico, e demandando cada vez mais uma formação tanto técnica quanto cultural e até acadêmica por parte dos profissionais.

Fica claro, assim, que o objeto selecionado acabou por revelar-se, sob rigoroso olhar desconstrutivo, rico em possibilidades de estudo a serem exploradas. Através de sua observação, tornou-se possível entender de que formas a publicidade se alia à música para

comunicar e persuadir. Obviamente, o assunto não se esgota aqui, representando este estudo apenas uma contribuição para a discussão sobre o tema.

REFERÊNCIAS

AGE, Alessandro Henrique. **Música no alvo:** um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil. Dissertação (mestrado) Programa de Pós-Graduação em Música, Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP, 2006.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo v. 7 n. 18, p.11 - 35 mar.2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/243/186>>. Acesso em 2 mai. 2011.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. Editora Nova Fronteira, 1975.

GRUPO RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação. **Comunicação é a nossa vida:** 1957-2007. Porto Alegre: Grupo RBS, 2007.

JOÃO, Júlio Han Lipp. **A presença da publicidade nos videoclipes musicais**. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000768051&loc=2011&l=1282352f68669eaf>>. Acesso em: 25 mai.2011.

LEDUC, Robert. **Propaganda:** Uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

LEVITIN, Daniel J. **A música no seu cérebro**. Tradução de Clóvis Marques – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 2002.

MENEZES, Flo. **A Acústica musical em palavras e sons**. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.

OLIVEIRA, Lucia. **A música publicitária:** Dos primeiros acordes da criação as trilhas e *jingles* dos comerciais de rádio e TV. 49 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1992.

RAGUENET, Alberto Freire. **A Produção do Áudio Eletrônico na Propaganda – O** impacto das mudanças em um contexto de globalização tecnológica e econômica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. 11 p. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19704>>. Acesso em 19 mai. 2011.

_____. O fator tecnológico na produção do áudio publicitário. In: **Caesura**: revista crítica de ciências sociais e humanas. Canoas. n. 25, p.105-115, jul./dez. 2004

REÁTEGUI, Pedro. La musica en la publicidad. In: **Cuadernos Cicosul**. n. 16. Lima, 1994.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. A canção publicitária na trilha da indústria cultural. **Revista Mediação**. n. 02, out. 2002. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/1159/700>>. Acesso em: 5 jun. 2011.

RONSANI, Tiarlei Becker. **Jingle – Música e Publicidade**: Análise rítmica dos *jingles* atuais no mercado porto-alegrense. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

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.

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Do pregão ao jingle**. In: História da Propaganda No Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

TOMÁS, Lia. **Ouvir o lógos**: música e filosofia. São Paulo: Editora da UNESP, 2002.