



UNISUL

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
PEDRO PAULO BARBOSA E FERNANDES DE OLIVEIRA**

JINGLE

O CAMINHO PARA A MEMORIZAÇÃO DA MARCA.

Palhoça
2013

PEDRO PAULO BARBOSA E FERNANDES DE OLIVEIRA

JINGLE

O CAMINHO PARA A MEMORIZAÇÃO DA MARCA.

Projeto de pesquisa apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL, para obtenção do diploma de graduação.

Orientador: Prof. Roberto Forlin

Palhoça

2013

PEDRO PAULO BARBOSA E FERNANDES DE OLIVEIRA

JINGLE

O CAMINHO PARA A MEMORIZAÇÃO DA MARCA.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 25 de novembro de 2013.

Profº e Orientador. Msc Roberto Forlin Pereira
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Drº Jaci Rocha Gonçalves
Universidade do Sul de Santa Catarina

Profª Drª Silvânia Siebert
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, principalmente ao meu pai Carlos Antônio Fernandes de Oliveira e minha mãe Rosemari Barbosa Fernandes de Oliveira que sempre me apoiaram nas minhas decisões e me deram total suporte estrutural e emocional ao longo dessa caminhada.

Agradeço aos meus professores que transmitiram seus conhecimentos de maneira primorosa, fazendo com que eu conquistasse conhecimento para a elaboração do presente projeto monográfico.

Agradeço à minha amada namorada Louisi Müller de Jesus que sempre me apoiou e incentivou em todas as ocasiões, fazendo com que as horas difíceis, se transformassem em momentos agradáveis.

Agradeço a todos meus amigos que estiveram sempre ao meu lado e fizeram dessa jornada algo especial.

A todos vocês deixo meus mais sinceros agradecimentos, pois tornaram possível a realização de um sonho.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo mostrar a importância do *jingle* como ferramenta facilitadora da memorização da marca e/ou produto na mente do consumidor.

Através do estudo das ciências da Linguagem, Semiótica, Estética e ciências humanas, procura mostrar como e porque o *jingle* possui essa característica.

Serão confrontados alguns *jingles* da atualidade com os conceitos apresentados neste trabalho, com o intuito de evidenciar as características que fazem com que estes se tornem uma ferramenta auxiliadora da memorização da marca e/ou produto na mente do consumidor.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. *Jingle*. Memória. Marca.

ABSTRACT

This monograph aims to show the importance of the jingle as a tool facilitating the memorization of the brand and / or product in the consumer's mind.

Through the study of the sciences of language, semiotics, aesthetics and human sciences, seeks to show how and why the jingle has this characteristic.

Will face some jingles of today with the concepts presented in this paper, in order to highlight the characteristics that make them become a tool helper of memorizing the brand and / or product in the consumer's mind.

Keywords: Advertising. Advertising. Jingle. Memory. Brand.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jingle “Quem bate? É o frio!” da Casas Pernambucanas do ano de 1962..	19
Figura 2 - Nova versão do jingle “Quem bate? É o frio!” da Casas Pernambucanas do ano de 2013.	20
Figura 3 - Jingle “Big Mac” do Macdonald’s do ano de 1987.....	21
Figura 4 - Jingle “Quarteirão” do Macdonald’s do ano de 2012.	22
Figura 5 - Jingle “Sorte Koerich”	45
Figura 6 - Sistema de Ensino Energia, jingle “Energia Tem” de 2013.....	46
Figura 7- Globo Esporte, jingle “Grita Junto” de 2013.....	47
Figura 8 - Johnsons Baby, jingle “Cheirinho” de 2013.	48
Figura 9 - Fiat, jingle “Vem pra rua” de 2013.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	10
1.1.1 Geral	10
1.1.2 Específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 METODOLOGIA	12
2 LINGUAGEM E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
2.1 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	14
2.2 LINGUAGEM E SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE	15
2.3 LINGUAGEM E IDENTIDADE AUDITIVA	17
3 CIÊNCIA ESTÉTICA	23
3.1 ESTÉTICA SONORA NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE	24
4 A PERCEPÇÃO SONORA	26
5 A FIXAÇÃO DA MENSAGEM JUNTO AO CONSUMIDOR	29
6 O QUE É MEMÓRIA	32
6.1 A ATUAÇÃO DO <i>JINGLE</i> NA MENTE HUMANA	35
7 O <i>JINGLE</i>	37
7.1 O RÁDIO PARA O <i>JINGLE</i>	38
7.2 POR TRAZ DOS <i>JINGLES</i>	40
7.3 OS <i>JINGLES</i> E COMERCIAIS QUE MARCARAM ÉPOCAS	42
8 ANÁLISE	46
9 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico se desenvolveu a partir de pesquisas sobre a linguagem, a estética, a semiótica, o som, o *jingle* e sobre a mente humana, a fim de explicar o que torna um *jingle* uma ferramenta eficaz para a memorização da marca e/ou produto junto ao consumidor.

O estudo se utiliza de muitos exemplos do âmbito audiovisual, pois é escasso o conteúdo somente sobre o âmbito unicamente do áudio.

No capítulo 2 sobre a linguagem, foi abordado primeiramente sua atuação junto à comunicação, Vestegaard (2000) coloca que a comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (*o emissor*) e aquela a quem se fala (*o receptor*). No processo de comunicação, o *significado* é transmitido entre os dois participantes.

Num segundo momento aborda, mais especificamente, a linguagem sonora e sua relação no âmbito da publicidade, para isso, Martins (1999) diz que no linguajar do pessoal de áudio, existem o spot, que é a gravação de uma locução; o *jingle*, a música que ‘canta’ as virtudes do produto, e a trilha, a famosa musiquinha de fundo.

No capítulo 3 foi estudado a ciência Estética, e podemos entender um pouco sobre o que é o belo, o autor Duarte (1991) afirma que, a beleza habita a relação que um sujeito (com uma determinada percepção) mantém com um objeto. Posteriormente no presente capítulo o foco é a estética do som no âmbito da publicidade, para isso temos, Guimarães; Leal; Mendonça (2006) apresentando que instrumentos midiáticos como os utilizados pela publicidade e pela propaganda estimulam a canalização de algumas formas da apreensão estética, enclausurando-as em fronteiras rígidas que as direcionam no sentido da máquina subjetiva capitalista.

No capítulo 4, é colocado a importância da percepção sonora para o tema do presente trabalho. Primeiramente é apresentado o que é percepção e a importância dos sentidos perceptivos, para depois aprofundar sobre a percepção sonora.

No capítulo 5, é realizado um estudo sobre o que é feito para se conseguir a fixação da mensagem junto ao consumidor, colocando quais os

recursos lingüísticos utilizados, as dificuldades a se superar e a importância de um bom plano de mídia.

No capítulo 6, é usado o estudo da mente humana, explicando o que é memória e como ela funciona, com o intuito de relacionar isso com a idéia central do trabalho. Aamodt (2010) coloca que, quando você pensa no trequinho de uma canção ou de um discurso, seu cérebro pode repetir uma sequência que fortalece as conexões associadas a essa frase, o que leva a mais reforço. Esse ciclo de repetição de lembrança pode ser necessário para o processo normal de fortalecimento e cimentação da memória.

No capítulo 7 estudamos o *jingle*, o que é, onde é veiculado e quais as suas características. Figueiredo (2005) coloca que, *jingles* são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte. É ressaltado também sua relação com o meio rádio, Sant'Anna (1998) coloca que, o rádio é por excelência, um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso. Após isso são expostas algumas características presentes nos *jingles*, que auxiliam na fixação da mensagem, Martins (1997) afirma que a aliteração tem sido muito utilizada pela propaganda em anúncios com textos verbais muito bem estruturados que produzem grande efeito. Finalizando este capítulo se tem exemplos de comerciais que ficaram na mente dos consumidores em suas respectivas épocas, ou se mantêm até hoje.

Por fim apresento uma análise de alguns *jingles* da atualidade com foco e quatro características, recursos lingüísticos, produção do som, intenção de despertar emoção e plano de mídia, em seguida concluo o trabalho monográfico.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Relatar e investigar o poder de fixação do *jingle* na mente do consumidor.

1.1.2 Específicos

- Identificar os motivos e características que tornam um *jingle* uma ferramenta poderosa para a memorização da marca
- Mostrar exemplos de *jingles* que ficaram na mente dos consumidores
- Mostrar o funcionamento da mente humana, para auxiliar o entendimento do processo de memorização
- Reunir uma bibliografia, abordando conceitos de Publicidade e Propaganda, de Semiótica, Estética e das ciências humanas.

1.2 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido por que o pesquisador pode reparar que com o passar dos anos, as propagandas que eram constituídas utilizando o *jingle* em sua criação foram bastante fixadas pelo público. Além disso, ele possui uma familiaridade com o meio musical, pois desde cedo teve contato com a música, estudou instrumentos na prática e na teoria, além de ser influenciado por sua família. Desde pequeno aprendeu que a música é um grande instrumento dentro da Publicidade e Propaganda, pois seu avô (Zininho¹) já as utilizava em *jingles* para grandes empresas de Florianópolis. Mesmo com o pouco tempo que o pesquisador conviveu com este grande homem, pode aprender o gosto pela arte musical.

¹ Claudio Alvim Barbosa era conhecido como o poeta Zininho, compositor brasileiro de musica popular, trabalhou nas rádios Diário da Manhã e Guarujá, onde fez de tudo um pouco: cantor, rádio-ator, sonoplasta, técnico de som e produtor. Compôs mais de cem musicas, dentre elas, a que ficou mais famosa, foi o , “Rancho de Amor a Ilha”, por se tornar o hino da cidade de Florianópolis.

1.3 METODOLOGIA

O presente trabalho se caracteriza em analisar o poder de memorização que um *jingle* pode obter sobre um indivíduo.

Será realizado um levantamento bibliográfico no intuito de apresentar conceitos de diversas ciências relacionadas ao tema que auxiliem na compreensão do objetivo da pesquisa.

Posteriormente ao processo de fundamentação teórica, será feita uma análise de *jingles* atuais confrontando suas características com as informações expostas durante a pesquisa, no intuito de evidenciar o poder de memorização dos *jingles* na mente do indivíduo.

2 LINGUAGEM E A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A linguagem é fundamental para a comunicação, através dos recursos que ela nos permite utilizar, tornamo-nos capazes de comunicar e transmitir mensagens entre si.

A linguagem pode cumprir várias funções na comunicação. Empregamos a linguagem para expressar nossas emoções, para informar os leitores de fatos por eles desconhecidos, para influenciar atos e pensamentos dos outros (...) (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 16).

Ela está presente em tudo que podemos interagir, sem uma diferença de importância de uma linguagem em relação à outra, invariavelmente do tema abordado.

Não existem temas nobres e temas vulgares, muito menos episódios narrativos importantes e episódios descritivos acessórios. Não existe episódio, descrição ou frase que não carregue em si a potência da obra. Porque não há coisa alguma que não carregue em si a potência da linguagem. Tudo está em pé de igualdade, tudo é igualmente importante, igualmente significativo. (RANCIÈRE, 2009, p. 36, 37).

A linguagem publicitária está relacionada com a ideia de informar e manipular, utilizando-se de recursos linguísticos para conseguir tal feito. Segundo Carvalho (2001), o objetivo é identificar e sistematizar os recursos linguísticos e estilísticos usados como forma de convencimento do público-alvo.

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destaca-lo da vala comum. (CARVALHO, 2001, p. 38).

Com a ação da publicidade o ser humano coloca os objetos anunciados como uma necessidade para a “auto realização”, segundo Carvalho (2001), os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

2.1 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A linguagem publicitária assim como a linguagem em geral, compõem elementos da comunicação e, segundo Vestegaard (2000), a comunicação envolve necessariamente pelo menos duas pessoas, aquela que fala (*o emissor*) e aquela a quem se fala (*o receptor*). No processo de comunicação, o *significado* é transmitido entre os dois participantes.

No estudo da comunicação notamos que temos a comunicação verbal e a não-verbal, ou seja, aquela que faz o uso da linguagem verbal e a que não o faz. No ensinamento do doutrinador acima citado, a linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal.

Na análise da comunicação, o objeto de estudo (o que se passa entre os participantes do processo de comunicação) recebe o nome de texto. Uma conversa durante uma recepção, um romance, um filme ou um anúncio, tudo é, portanto, considerado texto, nesta acepção da palavra. (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 14).

Além da linguagem verbal e da não verbal, outro tipo de linguagem que se faz muito presente na publicidade é a linguagem visual, que pode vir acompanhada da linguagem verbal (texto) ou sozinha, porém a linguagem visual possui características que a difere da linguagem verbal.

A diferença mais importante entre a imagem e o texto (verbal) é que este contém um verbo conjugado num tempo definido. Sempre que dizemos alguma coisa, temos que escolher entre as formas de tempos e conjugações de que a língua dispõe (“encontra”, “está encontrado”, etc.) Ao contrário, as imagens são atemporais. (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 30).

A publicidade é uma forma de comunicação, quando analisada desta forma, toma-se conta de algo que segundo SANT’ANNA (1998) podemos denominar de nível de comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação.

a) *Desconhecimento*: é o nível mais baixo de comunicação. Neste nível estão as pessoas que jamais ouviram falar do produto da empresa.

- b) *Conhecimento*: como base mínima temos que nos esforçar para conseguir a identificação do produto por parte do consumidor.
- c) *Compreensão*: neste estado o consumidor não só tem conhecimento do produto ou serviço, mas também conhece a marca e reconhece a embalagem, bem como possui um certo conhecimento do que é o produto e para que serve.
- d) *Convicção*: além dos fatores racionais do produto, a preferência do consumidor de dá, também, por motivos emocionais.
- e) *Ação*: o último nível é onde o consumidor realizou algum movimento premeditado para realizar a compra do produto. (SANT'ANNA, 1998, p. 78).

É fato que para existir comunicação é necessário que exista percepção, e na publicidade e propaganda a importância de saber trabalhar todos os sentidos perceptivos cada um de sua forma, ou vários juntos em sintonia, é um enorme diferencial para a produção de um bom trabalho.

É evidente que, se não houvesse coerência entre as percepções dos diversos receptores, não seria possível nenhum tipo de comunicação. Só se compreende que produtos audiovisuais como *Cantando na chuva*, *Branca de Neve e os Sete Anões* ou *Star Wars* possam percorrer o mundo conservando intactas sua organização visual e sua trilha sonora de músicas e efeitos se existe coerência na percepção dos receptores; sem uma base de apoio em códigos universais, esse fenômeno comunicativo transcontinental não seria possível. (RODRÍGUES, 2006, p. 134).

O processo comunicativo dentro da publicidade envolve diversos fatores e nos permite muitos estudos. Não é algo simples de se construir, é preciso ter muito conhecimento sobre técnicas e métodos para o desenvolvimento de um bom trabalho publicitário.

2.2 LINGUAGEM E SEMIÓTICA NA PUBLICIDADE

Na comunicação através das imagens, pode ser feita a análise tanto pela linguística quanto pela semiótica. No estudo da semiótica pode-se analisar a linguagem visual através do que a própria semiótica chama de ícone, índice e símbolo.

O trinômio ícone, índice e símbolo pode ser considerado uma divisão de signos em grau decrescente de naturalidade: o ícone é um signo cuja conexão com o objeto repousa num certo tipo de similaridade, a relação indicial é uma relação de contiguidade e, finalmente, o símbolo é um signo cuja conexão com seu objetivo baseia-se (mais ou menos) numa convenção. (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 35)

O índice em questão é bem explorado pela publicidade, quando ela utiliza imagens em sua composição.

As imagens indiciais são extremamente frequentes nas ilustrações publicitárias. Ou melhor, ao usar imagens, muitas dessas ilustrações procuram estabelecer uma relação indicial entre o produto e alguma outra coisa que, via de regra se considera ter conotações favoráveis. Se o anúncio for bem-sucedido, essas conotações se refletirão no produto. (VESTEGAARD; SCHRODER, 2000, p. 35).

Ao se discutir a linguagem publicitária não se pode deixar de estudar as linguagens das mídias, essa é uma linguagem que abrange diversos tipos de linguagem em todos os meios que a mídia consegue atuar, se vê muito presente nas linguagens das mídias alguns conceitos da semiótica.

A rigor, todas as mídias, desde o jornal até as mídias mais recentes, são formas híbridas de linguagem, isto é, nascem na conjugação simultânea de diversas linguagens. Suas mensagens são compostas na mistura de códigos e processos sógnicos com estatutos semióticos diferenciais. Daí se poder afirmar que todas as mídias, desde o jornal, são por natureza intermídias e multimídias. Ou seja, a natureza mesma de qualquer mídia, aquilo que a caracteriza como tal, é o fato de ser inter e multimídia. (SANTAELLA, 1996, p. 43).

Como vimos anteriormente sobre o estudo da comunicação, para que possa existir a comunicação é necessário existir um emissor e um receptor, porém ao estudar a comunicação nas mídias percebemos que isso pode mudar, segundo Santaella (1996), a cultura das mídias modificou sensivelmente todo o território da cultura, transformando-o num território movente, em que formas de produção e recepção de mensagens se cruzam constantemente.

(...) enquanto as formas tradicionais de cultura exigiam a presença física dos dois pólos da cadeia comunicativa, emissor e receptor, no caso das mídias, essas relações podem variar, desde as formas cunhadas de comunicação de massas, nas quais o lugar do emissor é ocupado por poucos e o lugar do receptor por uma massa indiferenciada, até as formas mais recentes de cultura, que aqui estamos chamando de mídias, em que o receptor é único, interagindo com uma fonte potencialmente infinita de informações. (SANTAELLA, 1996, p. 43).

Essa interação entre linguagens que ocorre nas linguagens das mídias, nos permite observar não apenas o conteúdo das mensagens, mas também analisar os efeitos na percepção do receptor.

A maior parte dos estudos dos meios de comunicação são conteudistas, isto é, buscam nas mensagens apenas seus conteúdos verbais ou verbalizáveis. Esses estudos se esquecem das

peculiaridades e riquezas que as interações entre linguagens podem criar e dos efeitos diferenciados na percepção do receptor que essas peculiaridades estão aptas a produzir. Em síntese: fica negligenciado o fato de que o modo como essas mensagens se articulam é tão importante para a recepção quanto aquilo que elas dizem. (SANTAELLA, 1996, p. 47).

Santaella (1996), ainda afirma que não é levada em conta a riqueza de sentidos perceptivos que podem interagir na recepção dessas mensagens, assim como os efeitos psicofísicos e cognitivos que elas podem produzir.

O sentido em foco nesse estudo é o da audição, que dentro da publicidade pode ser trabalhado de diversas formas. Segundo Martins (1999), no linguajar do pessoal de áudio, existem o spot, que é a gravação de uma locução; o *jingle*, a música que ‘canta’ as virtudes do produto, e a trilha, a famosa musiquinha de fundo.

Portanto se faz necessário neste estudo, uma atenção qualificada nos diversos sentidos perceptivos que interagem no processo de recepção de mensagens.

2.3 LINGUAGEM E IDENTIDADE AUDITIVA

A importância da atenção no sentido da audição, com análise na linguagem sonora ou auditiva fica clara quando observada uma produção publicitária na prática. Cada detalhe e técnica presente no áudio de uma produção, tem uma imensa responsabilidade no resultado final.

Figura importantíssima em produção de áudio é o locutor. Locutores não são pessoas que apenas têm voz bonita; mais que isso, são possuidores de uma técnica toda especial de domínio de timing pra leitura de textos, modulação e inflexão corretas de voz. Dependendo do anunciante, o locutor é a própria alma dos comerciais. Dá para imaginar os antigos comerciais do Bamerindus sem aquela voz incrível do Ferreira Martins? Ou uma chamada de vôo em aeroporto sem a voz – a mais bonita do mundo – da Íris Letieri? A locução pode criar a identidade auditiva do produto ou do anunciante. (MARTINS, 1999, p. 169).

Quando estudamos linguagem sonora, percebemos que as linguagens visuais, textuais ou qualquer outro tipo de linguagem, interagem entre si para que possam produzir a mensagem a ser captada pelo sentido receptivo desejado.

(...) Toda fala, em qualquer língua, nasce da combinatória regrada de um número finito e altamente reduzido de sons. O alfabeto ocidental,

escrita fonética, é a tradução visual desses sons. O som transposto para a imagem do som. Ora, esse alfabeto não é, de modo algum, tão simples quanto se pode, à primeira vista, pensar. (SANTAELLA, 1996, p. 144).

O cuidado com o desenvolvimento dessa linguagem sonora é bastante exposto dentro das produtoras de som, que por sua vez, utilizam de técnicas apuradas para produzir a melhor qualidade sonora da mensagem possível.

O grupo A diz respeito às peças que a produtora de som faz em função das imagens, seja pra TV, cinema ou outras mídias audiovisuais. Para entender os trabalhos desse grupo, podemos dividi-los em três subgrupos, sob o ponto de vista de sua execução: A1) as peças que são feitas antes do filme (ou qualquer outro comercial audiovisual); A2) as peças que são feitas em paralelo a essa produção; A3) as peças que são realizadas depois do filme estar pronto. (SAMPAIO, 1999, p. 68).

Ainda mais especificamente nos trabalhos realizados pelas produtoras de som, temos algumas etapas onde é possível observar essa capacidade de linguagem que se conquista através do uso som. Com a técnica correta e de maneira criativa é possível expandir as formas de comunicação com o espectador.

A finalização do som é o trabalho de sincronização do diálogo dos atores, personagens do filme, a complementação da trilha sonora com ruídos, efeitos e “climas”, em cenas que eventualmente mereçam alguma pontuação que não tenha sido feita pela música. Existe o “folley”, que é a finalização feita com sons reais do que acontece em cena – ou seja, quando cai um copo no chão e se quebra, coloca-se no áudio o som real de um copo espatifando-se. É a transcrição sonora fiel do que acontece na imagem. Existe, também, o “sound design”, que é fantasia, a criação de uma outra linguagem, usando-se sons que não correspondem à realidade da cena, estabelecendo-se assim uma nova informação, surpreendendo o espectador, transportando-o para um universo diferente daquele inicialmente sugerido pela imagem. No caso do copo quebrando, isso aconteceria se colocássemos o choro de um bebê ou um grito de gol (de estádio lotado). Isso faria com que a emoção sugerida fosse outra. (SAMPAIO, 1999, p. 69).

A questão da produção do som evoluiu muito desde as primeiras peças publicitárias que se utilizavam do som, que em sua maioria, eram em forma de *jingles* ou locução. Segue alguns exemplos de *jingles* antigos e atuais, onde é possível observar essa evolução na produção do som.

Figura 1 - Jingle “Quem bate? É o frio!” da Casas Pernambucanas do ano de 1962.



Fonte: disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=aXo-6A3BloQ>> Acesso em 6 de nov. 2013.

“Quem bate?

É o frio...

Não adianta bater

Que eu não deixo você entrar

As casas Pernambucanas

É que vão aquecer o seu lar

Vou comprar flanelas

Lãs e cobertores

Eu vou comprar

Com as Casas Pernambucanas

Eu não vou sentir

O inverno chegar.”

Figura 2 - Nova versão do jingle “Quem bate? É o frio!” da Casas Pernambucanas do ano de 2013.



Fonte: disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UFC0i1XVWb4>> Acesso em 6 de nov. 2013.

“Quem bate?

Não adianta bater

Eu não deixo você entrar

É lá na Pernambucanas

Que eu vou

Aquecer o meu lar

Cobertores, mantas

Edrondons, eu vou usar

Na pernambucanas

Eu não vou sentir

O inverno passar.”

Figura 3 - Jingle “Big Mac” do Macdonald’s do ano de 1987.



Fonte: disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=obCWYjZW-30>> Acesso em 6 de nov. 2013.

*“Dois hambúrgueres
Alface, queijo, molho especial,
Cebola, Picles
Num pão com gergelim
É o Big Mac.”*

Figura 4 - Jingle “Quarteirão” do Macdonald’s do ano de 2012.



Fonte: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=e_84nYUcNPM> 6 de nov. 2013.

*“Pão, queijo, carne, queijo, pão
É o quarteirão
Mostarda, ketchup
Cebola e picles
Pão, queijo, carne, queijo, pão
É o quarteirão.”*

Hoje o foco expandiu para outros fatores que também podem ser explorados, segundo Sampaio (1999), de uns anos pra cá, os ruídos, efeitos sonoros e sons bizarros passaram a ser usados para a “construção” de trilhas sonoras, criando-se uma nova linguagem.

A partir da ideia de dar atenção aos diversos sentidos perceptivos, esse estudo procura aprofundar mais no sentido da audição, que é de suma importância dentro da publicidade, esta que utiliza o som de diversas formas em suas maneiras de atuação.

3 CIÊNCIA ESTÉTICA

A partir de estudos sobre a estética em relação a tudo que nós conhecemos, o autor Bense (2003) diz que, só aquilo que é identificado pode ser também determinado e fixado. Ele ainda coloca que, a identificação do mundo como algo dado processa-se sob o esquema “casual”; a identificação do mundo como algo feito dá-se sob o esquema “criativo”.

Foi com rara felicidade que, em relação à estética, o renomado autor Duarte, Jr. (1991) diz, resumidamente, que estética é a “ciência” da beleza.

O substantivo “estética” designa hoje qualquer conjunto de ideias (filosóficas) com o qual se procede a uma análise, investigação ou especulação a respeito da arte e da beleza. Ou seja: estética é a parcela da filosofia (e também, mais modernamente, da psicologia) dedicada a buscar sentidos e significados para aquela dimensão da vida na qual o homem experimenta a beleza. (DUARTE, 1991, p. 8).

No capítulo sobre a linguagem vimos a importância da atenção em nossos sentidos receptivos, agora com o auxílio da estética aprendemos que além de valorizar aquilo que recebemos por nossos sentidos perceptivos, temos que analisar com “outros olhos”, sem a “interferência” que a linguagem nos impõe.

Tendemos a perceber as coisas mais através dos conceitos que a linguagem nos deu sobre elas do que da forma como realmente penetram pelos nossos órgãos dos sentidos. Olhando para a grama imediatamente o conceito “verde” se impõe a mim, e assim a vejo; o prato sobre a mesa, não há dúvida, é circular. Contudo, um pintor no exercer de seu trabalho deve aprender a “surpreender” a visão cotidiana, filtrada pelo sistema linguístico, para notar que a grama na verdade apresenta um leve tom azulado, devido às nossas retinas, naquela perspectiva. Este é um exemplo quase simplista de como a percepção estética é diferente da rotineira. (DUARTE, 1991, p. 34).

A estética busca estudar o que é o belo, e percebemos que não é possível medir ou afirmar que algo é belo ou feio, cada indivíduo possui seu próprio julgamento, essa questão está presente no som também, não podemos medir se uma música é bela ou feia por exemplo. Porém é possível fazer uma análise estética dela.

(...) uma confusão muito comum deve ser resolvida, quanto ao “local” onde reside a beleza. Tomando-se uma música, por exemplo, podemos submetê-la ao estudo de um cientista, um físico especialista em acústica (em sons). Ele pode estudar a obra, dissecá-la, analisá-la, medir a intensidade, altura e frequência de suas notas, traçar

gráficos e equações que representem as relações que elas mantêm entre si, etc. Depois disso podemos perguntar-lhe: muito bem, mas e a beleza, foi medida de alguma forma, encontrada em algum recanto da obra? Não. A beleza não é uma qualidade objetiva que certos objetos possuem. Se assim fosse, qualquer pessoa contemplando tais objetos deveria considerá-los sempre belos, o que não ocorre. O que é belo para um não o é para outro. Decisivamente: a beleza não se encontra nas coisas, não é um certo atributo objetivo que determinados objetivos detêm e outros não. (DUARTE, 1991, p. 44, 45).

Duarte (1991) ainda afirma que, a beleza habita a relação que um sujeito (com uma determinada percepção) mantém com um objeto.

3.1 ESTÉTICA SONORA NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE

A poesia é considerada uma forma de arte, e a arte como diz o autor Duarte (1991), não é uma (forma de) linguagem, pois não simboliza e expressa de maneira idêntica à da nossa linguagem discursiva e conceitual.

A poesia toma a linguagem e força-a chegar o mais perto possível de seu pólo expressivo. O poeta, utilizando-se não apenas do sentido das palavras, mas também de sua sonoridade e ritmo, constrói imagens, metáforas, e não um significado conceitual. (DUARTE, 1991, p. 50, 51).

A Publicidade e Propaganda faz o uso de instrumentos midiáticos para “moldar” a estética do produto, pessoa ou serviço que está em foco para conquistar seu espectador.

Instrumentos midiáticos como os utilizados pela publicidade e pela propaganda estimulam a canalização de algumas formas da apreensão estética, enclausurando-as em fronteiras rígidas que as direcionam no sentido da máquina subjetiva capitalista. (GUIMARÃES; LEAL; MENDONÇA, 2006, p. 110).

É possível fazer um comparativo da percepção sonora a partir de conceitos já credibilizados da percepção visual, o autor Schafer (2001) diz que, de acordo com os psicólogos de Gestalt, a figura é o foco de interesse, e o fundo, o cenário ou contexto. E, posteriormente, foi acrescentado um terceiro termo, *campo*, significando o lugar onde ocorreu a observação.

A relação geral entre esses três termos e um conjunto de outros que venho empregando neste livro é, agora, óbvia. A *figura* corresponde ao sinal, ou marca sonora. O *fundo* corresponde aos sons fundamentais – e o *campo*, ao lugar onde todos os sons ocorrem, a paisagem sonora. (SCHAFER, 2001, p. 214).

Nos estudos gerais sobre estética sabemos da revolução na educação estética do século XX executada pela Bauhaus, segundo Schafer (2001) uma revolução equivalente está agora sendo exigida entre os campos de estudos sônicos, e essa revolução consistirá na unificação das disciplinas ligadas à ciência e à arte dos sons.

4 A PERCEPÇÃO SONORA

Antes de estudar sobre a percepção sonora, é preciso entender primeiramente o que é percepção, como ela acontece e por onde ela acontece. E para entender melhor sobre isso, Martins (1997) coloca que, a percepção é atividade consciente, em nível sensorial, pela qual o homem identifica e conhece os fatos objetivos – os que estão fora dele –, como também analisa os fatos subjetivos – os que estão nele. Estes fatos estimulam os órgãos dos sentidos e causam sensações capazes de dar a conhecer atributos das realidades.

Pela percepção capta-se e tem-se consciência de dados que irão alimentar o intelecto com representações, imagens e informações. Tudo o que sentimos e pensamos constitui nosso conhecimento, nossas referências e significações que são armazenadas na mente em forma de “imagens”. (MARTINS, 1997, p. 65, 66).

Reforçando essa informação, Rodrigues (2006) nos diz que, os mecanismos sensoriais do ser humano tendem à coerência perceptiva. Nosso sistema perceptivo nos informa e nos faz interpretar a realidade dando prioridade aos estímulos coerentes que provêm de vários sentidos ao mesmo tempo. Ainda conclui também que, não se pode afirmar que o sentido da visão é superior ao sentido da audição.

Agora já sobre a análise da percepção sonora, é importante saber que o som são ondas sonoras que se propagam no espaço e que possuem muitas variáveis, Rodrigues (2006), coloca que o ouvido do homem tem uma extraordinária capacidade de análise para toda vibração simples ou composta compreendida entre 17 e 20.000 ciclos por segundo, e entre 0 e 120 decibéis, claro que com muitas nuances.

Em uma análise mais fisiológica sobre o assunto, conhecemos todo o processo que ocorre em uma pessoa quando acontece a percepção do som.

Sons começam como vibrações que entram pela orelha. No ouvido interno, as células receptoras da cóclea transformam esses impulsos em sinais elétricos, que passam pelo nervo coclear e vão até o bulbo, no tronco encefálico, e depois aos colículos inferiores. As fibras do nervo coclear dividem-se de forma que a maior parte dos estímulos provenientes de cada orelha vá para os dois hemisférios. O processamento nesse estágio permite que o cérebro determine a localização do som. Sinais alcançam o córtex auditivo via tálamo, onde características como frequência, intensidade, qualidade e

significado são percebidas. O córtex auditivo esquerdo está mais relacionado com o significado e com a identificação do som; o direito, com a qualidade. (CARTER, 2012, p. 90).

Podemos perceber então que dentro da percepção sonora, tanto a física do som como a fisiologia humana precisam estar interligadas e em sintonia, para que a “magia” do som possa acontecer.

(...) é fato que a percepção responde às leis físicas que regem o som e se organiza sobre os alicerces construídos com elas e com as leis fisiológicas e psicológicas que regem a percepção auditiva. Sem dúvida, a percepção de formas sonoras extrapola a organização física da *substância sonora* e os mecanismos primários de funcionamento do ouvido humano, mas, ao mesmo tempo, depende rigidamente de ambos. (RODRÍGUES, 2006, p. 167).

Quando ocorre a percepção de qualquer tipo de som, nós automaticamente tentamos reconhecer que tipo de som é esse, isso ocorre de forma subconsciente ou consciente, depende do grau de familiaridade e complexidade da forma sonora que é percebida. Rodrigues (2006) diz que o reconhecimento das formas sonoras é organizado em grandes sistemas, sendo o primeiro tipo de sistema, aquele que organiza a identificação de formas sonoras como o barulho de um motor ou o crepitar do fogo. O domínio da fala e a competência musical seriam, por sua vez, dois exemplos paradigmáticos do segundo tipo de sistema sonoro, altamente dependente da aprendizagem.

Esses temas então fazem com que um conjunto de formas sonoras passe a ser formas padrão.

(...) na memória auditiva vão se acumulando formas padrão que constituem um amplo mostruário que orientará nosso modo de escutar, organizar, selecionar e interpretar as misturas de sons que provêm do ambiente em que estamos. Finalmente, com o uso reiterado desses padrões, o ser humano tenderá firmemente a uma percepção categorial, ou seja, a escutar só aquilo que procura, ou aquilo que está acostumado a reconhecer, frequentemente chegando a ignorar todo o resto. (RODRÍGUES, 2006, p. 168).

Quando chega aos órgãos receptores de um indivíduo qualquer tipo de forma sonora, ele passa por duas etapas, a percepção e o reconhecimento, necessariamente nessa ordem. Rodrigues (2006) diz que, perceber formas sonoras significa experimentar sensações subjetivas associadas a estímulos acústicos complexos, antes de atribuir a essas formas algum sentido ou algum valor expressivo. Contrariamente, reconhecer formas sonoras é identificar

sensações auditivas já conhecidas às quais estão associadas determinadas relações de contiguidade e de sentido.

A importância dessa diferenciação entre a percepção e o reconhecimento, é extremamente importante para o comunicador, isso permite que ele trabalhe as formas sonoras de maneira criativa na produção de seu trabalho.

O narrador audiovisual tem em suas mãos uma série de instrumentos de produção que lhe permitem tratar os objetos sonoros, *acusmatizando-os* e alterando sua forma. Esses *objetos sonoros* não só deixam de estar associados a sua fonte original, como também passam a ser identificados como algo que não tem nada que ver com sua origem real. Pense o leitor, por exemplo, nos efeitos sonoros sintetizados que normalmente são utilizados nos filmes de ficção científica. Os zunidos vibrantes das armas futuristas e o som vertiginoso das naves que fogem para o hiperespaço normalmente têm origem no teclado de um sintetizador e provêm fisicamente de alto-falantes pendurados nas paredes da sala de projeção. O que está sendo reconhecido, então? Não existe um referente objetivo; nem as armas nem as naves existem; de qualquer modo, reconhecemos algo que já ouvimos em alguma outra narração audiovisual do mesmo gênero. No entanto, o que nos interessa é a primeira vez, o primeiro som inventado para narrar acusticamente os ruídos das armas do futuro e a fuga para o hiperespaço. Para o narrador que tem capacidade de desenhar novos sons, o importante não é a identificação de uma forma sonora familiar, mas saber como deve ser a própria forma daquilo que cria, para que possa se interpretado pelo receptor como ele, narrador, quer. (RODRÍGUES, 2006, p. 169).

Por isso é importante enfatizar os estudos em relação ao som antes de querer começar qualquer tipo de produção sonora, incluindo é claro, o *jingle*. Tendo um embasamento teórico sobre o assunto a peça produzida não possuirá excesso de ruídos que possam, ou desagradar a percepção do ouvinte, ou passar despercebido pelo mesmo, todos os tipos de formas sonoras ali presentes terão seu motivo para estarem onde estão.

5 A FIXAÇÃO DA MENSAGEM JUNTO AO CONSUMIDOR

De nada adianta investir tempo, esforço e dinheiro para a elaboração de um *jingle*, se no final das contas ele não conseguir obter a atenção do consumidor, não ter a capacidade de fixação na memória do mesmo. Por isso é necessário saber quais as formas que conhecemos para auxiliar na conquista desse objetivo. Figueiredo (2005) afirma que, é necessário descobrir uma maneira de chamar a atenção, de penetrar na mente do consumidor.

A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados. Depende também de fazer o conteúdo de sua mensagem penetrar na cabeça do consumidor, de influenciar seus valores e suas atitudes em relação à marca e ao produto e de torna-lo nosso cliente. (FIGUEIREDO, 2005, p. 3).

Para que esse objetivo seja conquistado, não depende somente de um bom *jingle*, é preciso que todas as peças da campanha estejam em sintonia, focando em um só conceito, fazendo com que quando o consumidor se depara com uma das peças, lembre-se das outras que existem ou nos mesmos meios de comunicação, ou também em outros meios distintos.

(...) tem de haver sinergia entre as peças de uma campanha. Cada uma delas deve ser facilmente reconhecida como parte de um todo, deve transmitir a mesma afirmação básica por meio do mesmo conceito criativo. Cada peça, para cada mídia ou situação de apreensão da mensagem, deve ser adaptada para ecoar a mensagem principal ou o conceito guarda-chuva. Cada mídia tem seus modos de se comunicar com o consumidor. Nossa tarefa é, em cada contato, maximizar o poder da mensagem e estabelecer um elo de reconhecimento e de lembrança em relação às outras peças da campanha. (FIGUEIREDO, 2005, p. 3, 4).

Um obstáculo muito grande para a fixação da mensagem na mente do consumidor é a chamada percepção seletiva do mesmo, caso a mensagem não seja de interesse da pessoa, ela não será efetivamente atingida por ela. Porém cabe a nós publicitários saber ter criatividade para ultrapassar esses obstáculos. Para isso existem alguns recursos que podem nos ajudar nessa difícil, porém não impossível, missão.

Felizmente, o filtro da percepção seletiva não é totalmente impenetrável a processos comunicativos externos à área de interesse do consumidor. Na verdade, o recurso que utilizamos para penetrar na mente do consumidor é partir de algo que seja de seu interesse. Sexo, emoção, choque e humor, entre outros fatores, são portas de entrada para a mente do indivíduo. Uma vez chamada sua atenção,

fica mais fácil apresentar a marca anunciante. (FIGUEIREDO, 2005, p. 79).

Mas além da fixação da mensagem, é preciso que esta obtenha resultados, ou seja, que seja capaz de persuadir o consumidor, que faça com que ele tenha uma lembrança boa em relação ao anunciante, que conquiste e influencie em sua decisão de compra, tornando a marca anunciante sua preferência em tal situação, ou até criando um laço de fidelidade com o consumidor.

O modelo experimental hedonista se alimenta de todas essas formas de “chamar a atenção” do consumidor para, depois de conquistar sua atenção, persuadi-lo rumo à filosofia, ao estilo e à imagem do produto anunciado. Esse modelo procura, com frequência, ambientar o consumidor na situação apresentada no anúncio para que ele possa se projetar, se imaginar ou, ainda, buscar em sua memória sinestésica situações em que ele teve esse tipo de sentimento ou sensação. (FIGUEIREDO, 2005, p. 79).

Uma questão muito importante quando se discute a fixação da mensagem junto ao consumidor, é a frequência e a intensidade de exposição da peça publicitária. Se é melhor realizar uma super exposição, ou manter uma baixa frequência, parafraseando Ribeiro; Eustachio (2003), muitos acham que uma baixa frequência, mas constante, é melhor que um lançamento com alta frequência e depois só algumas inserções. Isso varia conforme o plano de mídia.

Há comerciais tão bons, que só bastam algumas inserções para todo mundo ver. A realidade, contudo, mostra que muitos comerciais ruins vencem a gente pelo cansaço: de tão ruins e tão veiculados, o consumidor acaba lembrando. O que muitas vezes esquece é que essa equação tem mais variáveis. (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003, p. 39).

O importante é ter um plano de mídia para que se obtenha uma frequência e intensidade, adequados e eficientes na divulgação da campanha, evitando possíveis problemas que o excesso, ou a falta desses fatores, possam causar.

Todo o plano de propaganda na sua estratégia de mídia deve requer análises não só aos meios de divulgação e aos veículos, bem como à frequência e intensidade com que as mensagens serão transmitidas. Logicamente deve-se levar em consideração as peculiaridades do plano elaborado e as características dos veículos a serem utilizados. Devemos sempre nos lembrar que a experiência ensina que em publicidade não adiantem esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade. Para incutir o hábito deve haver repetição. Não se deve vender intensamente numa época determinada, mas,

pausadamente, fixando-se a ideia. Assim sendo, os veículos devem sempre ser utilizados, com perfeita integração do binômio frequência/intensidade. Frequência é o número de inserções programadas, intensidade é o espaço ocupado pelo anúncio. Deve-se ter o máximo de cuidado na verificação do *overlapping*, ou seja, a superposição de leitura. Quando veículos diferentes são lidos ou vistos pela mesma pessoa dobra-se a fixação da mensagem, e para isso deve-se observar bem as datas de publicações, para obter-se maior ou menor resultado deste efeito, de acordo com os objetivos do plano. (SANT'ANNA, 1998, p. 197, 198).

Essa questão seria melhor aprofundada em uma pesquisa de mídia, que não é o caso dessa pesquisa, porém, uma coisa podemos afirmar, um bom trabalho é a melhor forma de garantir um bom resultado.

6 O QUE É MEMÓRIA

Apesar de ser um tema ainda com muitos mistérios, existem estudos bem específicos e de qualidade sobre o que é memória e como ela funciona. Mas em primeiro lugar precisamos de uma resumida definição do que é a memória.

A capacidade de lembrar de um poema ou reconhecer um rosto quando necessário, a visão vaga de um evento antigo, a habilidade para andar de bicicleta, ou saber que as chaves do carro estão sobre a mesa. Esses fenômenos têm em comum o fato de envolverem o aprendizado e a reconstrução parcial ou total de uma experiência passada. Na aprendizagem os neurônios acionados em conjunto para produzir determinada experiência são alterados e tendem a disparar juntos novamente. O disparo conjunto posterior reconstrói a experiência original, produzindo uma “lembrança” desta. Recordar aumenta a probabilidade de os neurônios envolvidos dispararem de novo; a reconstrução repetida de um acontecimento torna-o mais fácil de ser lembrado. (CARTER, 2012, p. 154).

Sabemos então que quanto mais lembrado e repetido um acontecimento, maior a chance de ser lembrado. Isso, de certa, forma nos ajuda a perceber como funciona o poder de *recall* que se consegue com alguns *jingles*.

A percepção de uma experiência é gerada por um subgrupo de neurônios que disparam em conjunto. A descarga sincrônica torna esses neurônios inclinados a dispararem juntos de novo no futuro, tendência conhecida como “potenciação”, que recria a experiência original. Se os mesmos neurônios disparam juntos com frequência, podem se tornar sensíveis de forma permanente uns aos outros; quando um dispara, os outros também o farão – processo conhecido como “potenciação de longo prazo”. (CARTER, 2012, p. 156).

As memórias nem sempre duram a vida toda, existem aquelas que duram apenas segundos ou minutos e outras que duram meses ou anos. Essas memórias são diferenciadas em: memória de curto prazo, memória de médio prazo e memória de longo prazo.

As memórias de curto prazo em geral ficam conosco apenas o tempo necessário. Um exemplo é o número de telefone utilizado apenas uma vez. Elas são mantidas na mente por um processo da memória de “trabalho”. As de longo prazo, pelo contrário, podem ser lembradas por anos, ou mesmo décadas depois. Entre esses dois extremos, temos muitas memórias de médio prazo, que podem durar meses ou anos e por fim desaparecer. Muitos fatores diferentes determinam se uma experiência ou item do conhecimento é destinado a ser uma memória de curto ou longo prazo. Eles incluem o conteúdo emocional, a novidade e o montante de esforço que fazemos para memorizar. (CARTER, 2012, p. 154).

Para a formação da memória de longo prazo, nosso cérebro passa por algumas etapas, segundo Carter (2012) essas etapas são: atenção, emoção, sensação, memória de trabalho, processamento hipocampal e consolidação.

Na atenção, o indivíduo quando foca em um estímulo específico apenas, ele consegue fazer com que a experiência seja mais intensa, aumentando assim a probabilidade da memorização do evento que vivenciou. Diferente de quando o indivíduo recebe diferentes estímulos simultaneamente sem prestar atenção em nenhum deles, dessa forma ele absorve muito pouco de cada estímulo.

O cérebro é capaz de absorver apenas uma quantidade limitada de estímulos sensoriais a cada momento. Ele pode experimentar poucos estímulos de diversos eventos de uma vez, ou focar a atenção em apenas um e extrair muita informação dele. A atenção leva os neurônios que registram o evento a disparar com mais frequência. Essa atividade torna a experiência mais intensa e ainda aumenta a probabilidade de o evento ser registrado da memória. Isso porque, quanto mais vezes um neurônio dispara, mais forte a conexão que fará com as outras células cerebrais. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

A emoção, por si só já tem um efeito que faz com que o indivíduo aumente sua atenção no evento que está vivenciando. Algumas experiências de grande carga emocional podem ser registradas já de forma inconsciente, demonstrando assim o tamanho poder de memorização que se pode ter através da emoção.

Experiências de grande carga emocional, como o nascimento de uma criança, têm maior probabilidade de serem estabelecidas na memória, porque a emoção aumenta a atenção. A informação emocional de um estímulo é processada, de início, por uma via inconsciente que leva à amígdala; isso pode produzir uma resposta emocional antes mesmo de a pessoa saber que está reagindo, como na resposta de “luta ou fuga”. Alguns eventos traumáticos são passíveis de serem armazenados de modo permanente na amígdala. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

A intensidade da sensação conta muito para o registro da memória, essas sensações são obtidas na maioria das vezes em eventos que incluem a audição, visão e outros sentidos perceptivos. Mas a memória tende a ser registrada somente com o fato ocorrido, não repetindo a sensação que se obteve no momento do evento vivenciado.

A maioria das memórias decorre de eventos que incluem visão, audição e outras experiências sensoriais. Quanto mais intensas as sensações, maior a probabilidade de a experiência ser lembrada. O lado excitante, surpreendente, dessas memórias “episódicas” tende depois a ser esquecido, deixando apenas um resíduo de conhecimento factual. Assim, a primeira experiência de uma pessoa ao ver a Torre de Blackpool pode ser reduzida a um simples “fato” sobre sua aparência. Quando esta é lembrada, deflagra um engrama de uma imagem visual codificada na área cerebral responsável pela visão. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

Antes de se tornar uma memória de longo prazo, a experiência passa pela memória de trabalho, ou de curto prazo. Ela continua na mente de acordo com a repetição.

A memória de curto prazo ou de “trabalho” é como um texto em um quadro de avisos, constantemente atualizado. Ela começa com uma experiência e continua à medida que esta é “mantida na mente” pela repetição. Acredita-se que a memória de trabalho envolva dois circuitos neurais, em volta dos quais a informação é mantida pelo tempo necessário. Um circuito é destinado à informação visual e espacial e o outro, ao som. Suas rotas abrangem os córtices sensoriais, onde a experiência é registrada, e os lobos frontais, onde é gravada de forma consciente. O fluxo de informação dentro e ao redor desses circuitos é controlado por neurônios do córtex pré-frontal. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

O processamento hipocampal é responsável pela transformação das memórias de curto prazo nas memórias de longo prazo, fazendo com que a experiência vivenciada possa ser mantida na memória do indivíduo ao longo da vida.

Experiências particularmente dolorosas “eclodem” na memória de trabalho e viajam ao hipocampo, onde são processadas. Elas deflagram a atividade neural que enlaça camadas de tecido enoveladas; os neurônios do hipocampo começam a codificar essa informação de forma permanente por meio da potenciação de longo prazo. A informação mais importante “volta” para as partes do cérebro onde foi registrada primeiro. Uma visão, por exemplo, retorna ao córtex visual, onde reaparece como um eco do evento original. (...) Essa atividade do hipocampo começa transformando as memórias de curto prazo nas que podem permanecer ao longo da vida. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

A consolidação de uma memória leva cerca de dois anos para acontecer, e ainda pode ser alterada ou perdida. Carter (2012) diz que, um neurônio hipocampal fala com as células no córtex auditivo ecoando seu padrão de atividade. O hipocampo e as células corticais formam cópias quase idênticas da mesma experiência.

Leva cerca de dois anos para uma memória se consolidar firmemente no cérebro e, mesmo depois disso, ela corre o risco de ser alterada ou perdida. Neste tempo, o padrão de disparo neural que codifica a experiência vai e volta entre o hipocampo e o córtex. Esse prolongado e repetitivo “diálogo” provoca a transferência do padrão do hipocampo e o córtex – é possível que isso ocorra a fim de liberar espaço no primeiro para processamento de novas informações. Esse diálogo ocorre em geral durante o sono. Acredita-se que a fase “silenciosa” ou de ondas de baixa frequência do sono é mais importante para esse processo do que o sono REM. (CARTER, 2012, p. 158, 159).

A partir desses dados, a publicidade e propaganda deve tentar explorar ao máximo essas características, de maneira coerente, para a realização de suas campanhas em geral. Na criação de *jingles* pode-se utilizar de estímulos para que exista uma maior probabilidade da memorização do mesmo.

6.1 A ATUAÇÃO DO *JINGLE* NA MENTE HUMANA

Abordaremos agora, com base nas ciências neurológicas, as características do *jingle* na mente humana e seu poder de penetração na mesma. E com isso descobrimos coisas como, o que acontece no nosso cérebro quando estamos imaginando, cantando ou “ouvindo” esse ou aquele *jingle* que acabou de tocar no rádio ou televisão.

Desde meados dos anos 1990, estudos realizados por Robert Zatorre e seus colegas usando avançadas técnicas de neuroimagem demonstraram que, de fato, imaginar música pode ativar o córtex auditivo quase com a mesma intensidade da ativação causada por ouvir música. (SACKS, 2007, p. 42).

Reforçando e comprovando o poder de *recall* que se consegue em trabalhos publicitários que se utilizam de *jingles* em sua divulgação, Aamodt (2010) afirma que, quando você pensa no trequinho de uma canção ou de um discurso, seu cérebro pode repetir uma sequência que fortalece as conexões associadas a essa frase, o que leva a mais reforço. Esse ciclo de repetição de lembrança pode ser necessário para o processo normal de fortalecimento e cimentação da memória.

Reforçando a afirmação de que a imaginação musical é de fato algo que comprova o poder de *recall* dos *jingles* publicitários, Sack (2007) diz que, às vezes a imaginação musical normal transpõe um limite e se torna, por assim

dizer, patológica, como quando determinado fragmento de uma música se repete incessantemente por dias a fio e às vezes nos irrita. Essas repetições, em geral uma frase ou tema breve e bem definido de três ou quatro compassos, tendem a continuar por horas ou dias, circulando na mente, antes de desaparecer pouco a pouco.

Um *jingle* publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente como uma lacraia. Vem daí o termo em inglês *earworm* (algo como “vermes de ouvido”), se bem que até poderíamos chama-los de *brainworms*, ou “vermes de cérebro” (em 1987 uma revista jornalística, para gracejar, definiu-os como “agentes musicais cognitivamente infecciosos”). (SACKS, 2007, p. 51, 52).

Esses termos atribuídos às músicas e *jingles* que “não saem da cabeça”, são recentes se comparados ao tempo que já se trabalha consciente e objetivamente na produção dos mesmos.

Embora o termo *earworm* tenha sido usado pela primeira vez na década de 1980 (como uma tradução literal do alemão *Ohrwurm*), o conceito não tem nada de novo. Já na década de 1920 Nicholas Slonimsky, compositor e musicólogo, estava deliberadamente inventando formas ou frases musicais que pudessem fisgar a mente e força-la à imitação e à repetição. E em 1876 Mark Twain escreveu um conto, “A literary nightmare” [Um pesadelo literário], depois reintitulado “Puch, brothers, punch” [Soquem irmãos, soquem], no qual o narrador se vê indefeso diante de algumas “rimas bem cadenciadas”. (SACKS, 2007, p. 52).

Sabemos então que já se trabalha na construção de peças com grandes potenciais de memorização há bastante tempo. Devemos então sempre evoluir nesse aspecto, não se pode deixar de estudar e produzir novas técnicas, assim como aperfeiçoar antigas técnicas de produção dessas peças. Hoje com o auxílio de novas tecnologias e conhecimentos, temos um ambiente favorável para isso.

7 O JINGLE

É certo que a linguagem quando se utiliza de imagem junto ao som, possui uma gama imensa de possibilidades para a produção de trabalhos de excelente qualidade. Mas a amplitude de possibilidades de linguagem através, do som, também abrange trabalhos realizados apenas com o som, sem a necessidade de imagem.

As peças em que se utiliza apenas o recurso do som são segundo Sampaio (1999), *jingles*, *spots* e “*spingles*”, ou seja, peças mistas.

Sant’Anna (1998) acrescenta que, no rádio, *spots* e *jingles* normalmente têm a duração de 15, 30 ou 60 segundos. Mais raros, mas também usados, os textos de 15 ou 30 palavras.

O *jingle* é uma peça de comum conhecimento da população, grande parte das pessoas já teve aquele *jingle* que não saia da cabeça, Sampaio (1999) diz que, devido ao poder de memorização que a música tem, o *jingle* é uma alternativa de comunicação muito poderosa.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “*recall*”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. (SAMPAIO, 1999, p. 71, 72).

Os *spots* são mais utilizados quando é necessário agregar muita informação na peça, segundo Sampaio (1999) por serem falados, narrados, os *spots* têm o poder de passar um número maior de informações, além de oferecer situações que um *jingle* pode não realizar tão bem, como uma situação cômica ou dramática.

Já os *spingles* segundo Sampaio (1999) é um neologismo que denota a mistura do *spot* com o *jingle*, uma peça onde parte é cantada e parte narrada ou interpretada.

Os *jingles* em geral, podem ser resumidamente definidos, como vemos nas palavras de Figueiredo (2005), onde coloca que, *jingles* são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua

melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte.

Uma ferramenta muito utilizada na criação de *jingles* é a apropriação de melodias e músicas que já conseguiram conquistar o sucesso.

Há *jingles* que se utilizam melodias já consagradas, músicas de sucesso que têm sua letra transformada para atender às necessidades da marca anunciante. Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular. O exemplo máximo disso é a antiga campanha dos cobertores Parahyba, que utilizava o *jingle*: “Tá na hora de dormir, não espere a mamãe mandar. Um bom sonho pra você e um alegre despertar”. Esse *jingle*, de Mario Fanuchi e Erlon Chaves, ganhou o coração dos consumidores com tamanha força que até os dias atuais é usado como canção de ninar. (FIGUEIREDO, 2005, p. 111, 112).

A importância do som dentro da comunicação de massa evoluiu muito desde seu primórdio, o leque de possibilidades que o som agrega para essa comunicação é algo que não pode ser deixado de lado.

Sem dúvida, um dos fenômenos mais importantes e de maior transcendência social na evolução da moderna comunicação de massa foi a acusmatização. A possibilidade que a tecnologia de áudio proporciona de separar o som da fonte sonora original e coloca-lo à disposição do narrador em qualquer outro tempo e lugar no espaço abriu uma longa série de novas possibilidades. (RODRÍGUES, 2006, p. 40).

Cabe então para nós publicitários, a missão, de, de forma criativa, conseguir utilizar esses recursos a nosso favor, criando grandes trabalhos que cantem e encantem o público e o cliente.

7.1 O RÁDIO PARA O *JINGLE*

Quando falamos de *jingle* e meios de comunicação de massa, não podemos deixar de salientar o rádio, que segundo Sampaio (1997), é o meio que mais atinge a população brasileira, estando presente em 90,2% dos lares do País.

Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, até mesmo porque esta mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto. O rádio é uma presença constante na vida de todos, representando, muitas vezes, o papel de único companheiro em momentos de solidão. Sua programação é fundamentalmente de lazer, entretenimento e informação, em primeiro plano; de prestação de serviços, em segundo; e de educação, em terceiro. (SAMPAIO, 1997, p. 89, 90).

O rádio tem um foco maior em temáticas de diversão e entretenimento, e em segundo plano, informação e cultura. Sant'Anna (1998) coloca que, o rádio é por excelência, um veículo de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais, como nas cidades de interior, dado o vasto número de emissoras existentes em todo o País e o elevado número de receptores em uso.

O grande momento que esse meio viveu em nosso país, foi do ano de sua inauguração, até um pouco depois da chegada da televisão no Brasil, que fez com que sua audiência diminuísse consideravelmente naquela época. Porém, com o passar do tempo, a publicidade vem resgatando a importância que esse meio tem, e voltando aos poucos a desenvolver grandes trabalhos como eram desenvolvidos no “anos de ouro” do rádio no Brasil.

De 1922, ano de sua inauguração, aos anos 60, época em que a televisão explodiu como mídia no Brasil, o rádio foi a mídia mais ouvida, amada e cultuada do mercado. As cantoras de rádio, os jornalistas e a publicidade desenvolveram, nessa época, toda uma linguagem específica para esse meio, considerando suas limitações e potencialidades. Muito se desenvolveu para criar um tecido sonoro. Eram camadas de sons, trilhas musicais, incidentais, *jingles*, *spots*, sofisticação da locução e aperfeiçoamento da redação para rádio, dando ênfase à sonoridade das palavras, ao ritmo do texto, à capacidade de expressão do meio e a sua relação com a imaginação do ouvinte, que, na falta da imagem, completava mentalmente as cenas e situações propostas pelos locutores. (FIGUEIREDO, 2005, p. 109, 110).

É possível identificar resumidamente as principais vantagens e limitações deste meio de comunicação.

Suas vantagens são:

- a) *fonte de entretenimento* – é um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição, a qualquer hora;
- b) *impacto* – pelo uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários;
- c) *não absorve a atenção total* – o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas;
- d) *maleabilidade* – permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária, em poucas horas.

Suas limitações são:

- a) age exclusivamente pelo ouvido;
- b) é inadequado para a apresentações de temas complexos ou coisas técnicas que demandem explicações mais ou menos longas;
- c) a mensagem radiofônica vive apenas no momento em que está no ar. Ao contrário da impressa, não pode ser relida;
- d) é um veículo local. (SANT'ANNA, 1998, p. 218, 219).

Por se tratar de um meio de comunicação unicamente de áudio, o rádio foi muito importante para o sucesso de grandes *jingles*, e que em suas composições, estiveram grandes poetas da nossa história.

Com o advento do rádio, e sua expansão a partir dos anos 30, foi a vez de poetas populares como Noel Rosa criarem letras para *jingles* que se tornariam inesquecíveis. O famoso refrão para os cigarros Yolanda, que parodiava a letra de sua própria música *De babado*, foi sucesso nos anos 40, quando a rigor com a propaganda de cigarros ainda inexistia (...) Anos antes, Catulo da Paixão Cearense fizera para o lançamento desse mesmo cigarro *Yolanda, venha cegar-me*. (...) Famoso também se tornou o fado com letras de Antônio Nássara e Luis Peixoto para o Pão Bragança, que teve intérpretes simultâneos como Francisco Alves, Mário Reis, Sílvio Caldas e Carmen Miranda. (CARRASCOZA, 2003, p. 71, 72).

A importância da poesia na criação dos *jingles* é inquestionável, grandes poetas de diversos lugares foram grandes contribuintes para a história da publicidade e propaganda no Brasil.

O fato é que o advento do rádio consubstanciou a riqueza poética e melódica da propaganda brasileira, e não são poucos os *jingles* permeados de poesia, às vezes simplória, às vezes singela, mas já incorporada à nossa cultura popular e ao nosso patrimônio musical. (CARRASCOZA, 2003, p. 74).

Essa grande contribuição poética na composição de *jingles* no começo do rádio no Brasil, já se utilizava de recursos linguísticos para a construção do texto publicitário.

7.2 POR TRAZ DOS JINGLES

Apesar da forte contribuição dos poetas e redatores na criação de *jingles*, é importante ressaltar que, aquele que realmente cria o *jingle* em sua obra por completo, é um músico, pois o *jingle* não se faz somente de letra, existe toda produção musical, que requer um trabalho de um profissional especializado.

O criador de *jingle* é necessariamente um músico. A letra poderá até ser feita pelo redator da agência, um poeta ou alguém da produtora que não seja músico. Mas a concepção da peça, o arranjo instrumental, o arranjo vocal, além da regência da música e dos cantores, é um trabalho exclusivo dos profissionais do universo da música. (SAMPAIO, 1999, p. 72).

O *jingle* em sua criação também é composto de recursos linguísticos presentes em diversos tipos de textos publicitários, fazendo com que, quando bem elaborado, tem uma maior chance de obter sucesso, e conquistar seu objetivo como recurso publicitário.

A forma criativa aproveita todos os recursos linguísticos para melhorar expressão do pensamento, tais como:

- aliterações, coliterações, assonâncias etc.;
- neologismos, estrangeirismos, rimas etc.;
- transformações, inversões, elisões etc.;
- recursos estilísticos e estéticos etc.

O texto publicitário, não obstante seja “discurso não literário”, como já vimos, deve ocupar-se das palavras, das frases, como quem faz um poema. É necessário burilá-lo ao máximo quanto aos sons e imagens em busca de harmonia, de ritmo, de clareza e de precisão. Em resumo, o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado. (MARTINS, 1997, p. 40).

Esses recursos linguísticos que se fazem presentes nos *jingles* são de grande responsabilidade para a memorização dos mesmos, o chamado poder de *recall* que eles proporcionam, fazendo com que aquela marca, produto ou serviço fiquem registrados na memória do espectador.

Já no final da década de 90, tivemos exemplos de *jingles* cujas letras são primorosas pela facilidade de serem memorizadas e cantadas pelo público, como a dos bichinhos da Parmalat:

O elefante é fã de Parmalat.

O porco cor-de-rosa e o macaco também são.

O panda e a vaquinha só querem Parmalat.

Assim como a foquinha, o ursinho e o leão.

O gato mia... Miau!

O cachorro late... Au-au!

O rinoceronte só quer leite Parmalat.

Mantenha o seu filhote forte, vamos lá!

Trate seus bichinhos com amor e Parmalat.

Na aparente simplicidade dessa letra, temos uma rigorosa escolha lexical e o emprego de muitas figuras de linguagem, como aliterações (“O elefante é fã”; “O porco cor-de-rosa e o macaco”; “mia...Miau”; “o rinoceronte só quer leite Parmalat”; “filhote forte”), rimas internas (“elefante/Parmalat”; “Trate/Parmalat”), enumeração (“foquinha, ursinho e leão”), onomatopeias (“miau, au-au”), vocativo (“vamos lá!”), além dos diminutivos que aproximam a mensagem da linguagem infantil, entre outros recursos. (CARRASCOZA, 2003, p. 74, 75).

Entre esses vários recursos linguísticos que vimos, um dos mais utilizados pela publicidade é o da aliteração, também muito presente nas poesias, que vimos que tem forte influência na publicidade e nos *jingles*. Parafraçando Martins (1997) a aliteração tem sido muito utilizada pela

propaganda em anúncios com textos verbais muito bem estruturados que produzem grande efeito.

As aliterações percebidas pela audição e pela visão, através de operações mentais no receptor, associam inconscientemente sensações reais com qualidades ou características do objeto da mensagem. Elas também despertam insinuações ou certos efeitos relacionados a situações ou qualidades do produto ou serviço. (MARTINS, 1997, p. 54)

Não por um simples acaso que as aliterações são muito utilizadas na publicidade e principalmente nos *jingles*, elas possuem uma gama diversa de finalidades.

O ritmo e a musicalidade devem-se intensificar na frase ou no verso; o significado da frase ou seu referente deve provocar harmonia imitativa; os efeitos fônicos relacionados ao sentido da frase devem despertar ideias ou sensações; facilitar a memorização da mensagem verbal; provocar a correspondência melódica com o assunto da mensagem; o sentido ou informação a transmitir deve ter ruídos que se relacionem entre eles; e quando necessário causar determinadas impressões acústicas. Além disso, temos jogos de sons e significantes que fazem: despertar a atenção para a mensagem; ajudam na memorização da mensagem; fazem lembrar o referente e assim fazendo cair no gosto do público pelo ritmo. Nos textos esses efeitos são conseguidos com: predomínio dos mesmos fonemas; a correspondência sonora desejada como referente; e pelas insistências dos fonemas. (MARTINS, 1997, p. 78).

As aliterações ainda estabelecem correspondência agradável dos efeitos fônicos e dos sons, segundo Martins (1997) alguns exemplos são: fonema bilabial; os fonemas sibilantes; os fonemas vibrantes e laterais; os fonemas nasais; os fonemas nasais fechados; os fonemas; os encontros dos fonemas; os fonemas vocálicos; o fonema; e as vogais repetidas.

Outros recursos estilísticos que são muito importantes e muito utilizados na publicidade e propaganda, são: coliteração; eco ou ressonância; eco; alternância vocálica; reiteração; dentre outras. Não iremos nesse trabalho aprofundar sobre cada um desses recursos, mas é importante ressaltar que eles são peças essenciais para um bom trabalho publicitário, incluindo é claro, os *jingles*.

7.3 OS JINGLES E COMERCIAIS QUE MARCARAM ÉPOCAS

Os dados abaixo estão disponíveis em: <<http://www.locutor.info/audiojingles.html>> Acesso em 1 de nov. 2013, onde é possível ouvir cada campanha citada nesse capítulo.

O primeiro *jingle* publicitário lançado no Brasil foi o *jingle* do Pão Bragança, criado por Antônio Nássara para a Padaria Bragança e foi ao ar em 1932. Outro que marcou a década de 30 foi o comercial dos Sabonetes Lifeboy.

Seguindo uma ordem cronológica, na década de 40 alguns dos *jingles* e comerciais que ficaram na memória do povo foram: Alka Seltzer; Aprinosol; Brilhantina Glostora; Creme Dental Elcalol; Inseticida Detefon; Loção Brilhante; Melhoral; Ótica Fluminense; Pílulas de Vida do Doutor Ross; Sabonetes Lifeboy; Sabonetes Lever - O Sabonete das Estrelas de Hollywood; Talco Ross.

Já nos anos 50 tivemos: Alka Seltzer (*Jingle*); Angel Face com Angela Maria Auris-Sedina, para dor de ouvido Base e pó de Arroz Angel Face na voz de Angela Maria; Cobertores Parahyba de Acrylan; Coca-Cola (*Jingles*); Creme Rugol; Detefon; Eucalol; Inseticida Detefon; Jingle da Campanha Política de Getúlio Vargas; Jingle da Campanha Política de Jânio Quadros; Kolynos; Melhoral; Óleo Brilhantina; Colgate; Óleo de Soja Maria; Perfume Damosel; Sabonete Gessy; Sabonete Palmolive; Sabão Rinso; Talco Ross (*Jingle*); Varig - Homenagem a Comunidade Luso-Brasileira; Volkswagen Fusca Sedan.

Nos anos 60 foram eles: Caminhões Chevrolet; Casas Pernambucanas; Ceras Dominó; Cera Nugget (*Jingle comercial*); Combustíveis Shell com Roberto Carlos; Coca-Cola Tamanho Família; Colírio Moura Brasil (*Jingle*); Conhaque de Alcatrão São João da Barra; Creme Dental Kolynos (*Jingle*); Esmalte Colorama da Bozanno na voz de Ramos Calhelha; Fragâncias Avon; Gordini; Grapette; Maisena (*Jingle comercial*); Lâmpadas GE; Leite de Colônia; Leite Glória; Maionese Hellman's; Nescau; Pneus Firestone; Sucos KSuco; Radio Fonógrafo SEMP; Varig; Varig Natal; Volkswagen - Muito mais valorizado.

Na década de 70 os *jingles* e comerciais que se destacaram foram: Amareto del Orso; Bamerindus – Madureira; Banco Nacional (*Jingle* de Natal); Banco Real (Comercial com Humberto Marçal); Bunny's Levis; Café Seletto; Café Seletto - (*Jingle* 1978); Cerveja Antarctica; Chevrolet Opala; Corneto Gelatto; Creme Dental Colgate; Cremogena; Detergente Pinho Dominó; Duchas Corona; Duraplac; Fanta Limão; Fios Pirelli; Grapette 2; Guarana

Antártica; Inseticida Flit; Itaú; Jornal O Globo de Domingo; Kolynos; Light Rio - Comercial na voz de William Mendonça; Máquinas de Escrever Olivetti Natal; Martini; Minister; Novo Sabão em Pó Viva; Opala Comodoro; Pepsi-Cola (*Jingle* - Só tem amor quem tem amor pra dar) Rexona; Rocambole Pullman; Run Merino; Sabão Campeiro; Sabonetes Rexona; TV Globo - Um Novo Tempo 1971; TV Globo - Um Novo Tempo 1978; TV Globo - *Jingle* Fim de Ano – 1978; US Top; Varig-Cruzeiro Homenagem ao Rio de Janeiro; Vasp; Vinheta de abertura do Jornal Nacional na TV Globo – 1972; Vinheta da Bolha da TV Globo (Famoso Plim-Plim) – 1979.

Seguindo nos anos 80 são eles: Banco Bamerindus; Banco Itaú - 1986 (*Jingle*) Banco Nacional - Natal de 1985 (*Jingle*); Batom Boka Loka – 1985; Brinquedos Estrela – 1986; Café Meridiano - Vitória 1983; Caldos Maggi; Caixa Econômica Federal; Campari; Chevrolet – 1980; Cigarros Hollywood - 1980 (*Jingle*); Coca-Cola - É isso aí; Crush; Dadalto, Arranhe e Ganhe - Vitória 1983; Francisco Xavier Imóveis com Sergio Chapellin; Jeans Pool; Maionese Hellman's; Margarina Claybon Cremoso; Mortadela Sadia; Poupança Bamerindus – 1985; Porto-Unidas com a locutora Iris Letieri – 1984; Pneus Goodyear; Sonrisal; Soda Limonada Antártica; TV Globo - Um Novo Tempo 1983 (*Jingle*); Tylenol500; TOCO Disco Party – 1981; Transbrasil TransBrasil; Agente 727 – 1981.

Aqueles que marcaram nos anos 90 foram: Arapuã; Automóvel Clube; C & A; Caixa Econômica Federal; Cerveja Brahma; Chevrolet Silverado com Zé Rodrix – 1997; Dan up; Esplanada Grill; Gelatina Royal; Guaraná Antarctica – Pipoca (*jingle*); Guaraná Antarctica – Pizza (*jingle*); Listas Telesp; M.Officer; Mesbla; Molho Jimmy; Omino; Parmalat Mamíferos (*jingle*); Pick up Chevrolet; Playcenter; Pompéia Veículos 2; Poupança Bradesco; Soda Limonada; Sonrisal 2; Varig.

Um dos *jingles* que marcou época em Florianópolis, cidade onde nasceu e reside o pesquisador, foi o *jingle* “Sorte Koerich” criado por Claudio Alvim Barbosa (Zininho), um dos mais famosos poetas da cidade, autor do hino de Florianópolis “Rancho de Amor à Ilha” e avô do pesquisador.

Figura 5 - Jingle “Sorte Koerich”.



Fonte: disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=KRvn6ztH3uE>> no seguinte intervalo de tempo: 2'02" à 2'36". Acesso em 6 de nov. de 2013.

*“Sorte Koerick, sorte Koerich
Um concurso sensacional
Sorte koerich, sorte Koerich
Que da prêmios sem igual
Ao fazer suas compras, guarde o talão
Cada seis mil cruzeiros, lhe da um cupom
Ganhe um Aeroilis novinho em folha
Um grande concurso, sorte Koerich.”*

8 ANÁLISE

Atualmente um fenômeno que vem ocorrendo cada vez mais, é a volta dos *jingles* nas campanhas publicitárias, tanto nas rádios quanto nas emissoras de televisão e também em mídias online. Estamos vendo que as empresas anunciantes estão valorizando a importância do *jingle* como ferramenta para a fixação da marca, conceito, produto, ou seja, da mensagem desejada na mente do consumidor.

A partir de alguns exemplos atuais será feita uma análise de acordo com as temáticas abordadas até agora neste trabalho, para que se evidenciem as características que podem ser responsáveis pela fixação desses *jingles* junto ao consumidor e as proporções que eles podem tomar.

Figura 6 - Sistema de Ensino Energia, jingle “Energia Tem” de 2013.



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vEW35WvP3XM>> Acesso em 7 de nov. 2013.

*“O Energia tem, tem ensino infantil
Ensino médio tem, tem fundamental
O Energia tem, pré vestibular tem
E faculdade também, o Energia tem*

*Tem inovação, tem terceiro
E os melhores valores e professores
Só, o Energia tem, do infantil à faculdade
Só, o Energia tem, material próprio, tem
Só o Energia tem
Só ele tem.”*

Figura 7- Globo Esporte, jingle “Grita Junto” de 2013.



Fonte: disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/sc/noticia/2013/09/ouse-pelo-seu-time-e-participe-do-quatro-grita-junto-do-globo-esporte.html>> Acesso em 7 de nov. de 2013.

*“Eu vou comemorar, eu vou comemorar
A qualquer hora em todo lugar
Eu vou correr, eu vou pular, eu vou gritar, eu vou me escabelar
Eu vou comemorar, eu vou comemorar
A qualquer hora em qualquer lugar
Pode pensar que eu enlouqueci, eu não to nem ai
Eu não preciso de motivo, eu não preciso de dinheiro
Eu faço música na rua, eu dou um beijo no porteiro
Pode pensar que eu to louco que eu bebi, eu não to nem ai.”*

Figura 8 - Johnsons Baby, jingle “Cheirinho” de 2013.



Fonte: disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=EEOpCZkVg0k>>. Acesso em 7 de nov. de 2013.

*Cheirinho, gostoso, ta aqui ta aqui te achei
Espuma, perfuma, spray, gostei
Cheirinho gostoso, dia inteiro, agarradinho em mim.”*

Figura 9 - Fiat, jingle “Vem pra rua” de 2013.



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>> Acesso em 7 de nov. 2013.

*“Vem, vamo pra rua
Pode vim que a festa é sua
Que o Brasil vai tá gigante
Grande como nunca se viu
Vem, vamo com a gente
Vem torcer bola pra frente
Sai de carro, vem pra rua
Pra maior arquibancada do Brasil
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil
Se essa rua fosse minha
Eu mandava ladrilhar
Tudo em verde e amarelo só pra ver
O Brasil inteiro passar
Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil
Vem pra rua*

Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil.”

Evidencia-se nesses *jingles* aquilo que foi exposto no desenvolver deste trabalho.

O uso de recursos linguísticos na composição das letras dos *jingles* como, aliterações, rimas, recursos estilísticos e etc. Pode ser visto no trecho “... Só, o Energia tem, material próprio, tem...” do *jingle* “Energia Tem”, percebemos o uso de aliteração na repetição do fonema vibrante e lateral nas palavras “material” e “próprio” com o uso do /r/, também é possível observar ainda no mesmo trecho o uso de reiteração, com a repetição da palavra “tem” como elemento estruturador de texto ou significado. Este mesmo recurso, o da reiteração, também é usado no trecho “...Eu vou comemorar, eu vou comemorar, a qualquer hora em todo lugar...” do *jingle* “Grita Junto” na repetição da palavra “comemorar”, ainda no mesmo trecho observamos que também se faz presente o uso da rima, nas palavras “comemorar” e “lugar” que possuem a mesma terminação /ar/, além do uso de aliteração, também na repetição do fonema vibrante e lateral, nas palavras “comemorar”, “qualquer”, “hora” e “lugar” com o uso do /r/. Já no *jingle* “Cheirinho” percebe-se no trecho “... Espuma, perfuma, spray, gostei...” o uso de aliteração, no uso de fonemas sibilantes como /s/ em “espuma”, /f/ em “perfuma”, /s/ em “spray” e /s/ em “gostei”. O *jingle* “Vem pra rua” faz o uso do Eco no trecho “... Que o Brasil vai tá gigante, grande como nunca se viu...” perceptível nas consecutivas palavras “gigante” e “grande”, Martins (1997) diz que, Eco é propriamente a aliteração da vogal tônica, segundo alguns autores.

Alem desses destacados aqui, foram utilizados muitos outros recursos linguísticos nos *jingles* em questão.

A forma criativa aproveita todos os recursos linguísticos para melhorar expressão do pensamento, tais como:

- aliterações, coliterações, assonâncias etc.;
- neologismos, estrangeirismos, rimas etc.;
- transformações, inversões, elisões etc.;
- recursos estilísticos e estéticos etc.

O texto publicitário, não obstante seja “discurso não literário”, como já vimos, deve ocupar-se das palavras, das frases, como quem faz um poema. É necessário burilá-lo ao máximo quanto aos sons e imagens em busca de harmonia, de ritmo, de clareza e de precisão. Em resumo, o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado. (MARTINS, 1997, p. 40).

Depois desses recursos lingüísticos, também podemos observar a questão da produção do som, que permite a utilização de recursos sonoros que agregaram muito aos *jingles* em questão e agregam a todos os outros que possuem esse recurso. Sampaio (1999) coloca que, de uns anos pra cá, os ruídos, efeitos sonoros e sons bizarros passaram a ser usados para a “construção” de trilhas sonoras, criando-se uma nova linguagem.

Observamos a utilização deste recurso no *jingle* “Cheirinho” com o uso de sons como o da água do chuveiro, que não foi obtido durante a gravação, e sim adicionado dentro de um estúdio, através de tecnologias que permitem reproduzir um som muito semelhante ao original, de uma forma que fique em sintonia com todos os outros sons que estão presentes no mesmo âmbito sonoro. No *jingle* “Vem pra rua” fica bastante perceptível o uso de recursos sintéticos conseguidos através da tecnologia, já no primeiro “grito de fundo” apresentado, antes mesmo de começar a canção, além de todo o clima que se consegue através dos primeiros sons, que quebram o silêncio representado pelas ruas vazias.

Mas o que se faz presente em todos os quatro *jingles* apresentados é que toda a produção sonora foi feita em estúdio, com o auxílio de tecnologias, passando por masterização e outras etapas de edição.

A finalização do som é o trabalho de sincronização do diálogo dos atores, personagens do filme, a complementação da trilha sonora com ruídos, efeitos e “climas”, em cenas que eventualmente mereçam alguma pontuação que não tenha sido feita pela música. Existe o “folley”, que é a finalização feita com sons reais do que acontece em cena – ou seja, quando cai um copo no chão e se quebra, coloca-se no áudio o som real de um copo espatifando-se. É a transcrição sonora fiel do que acontece na imagem. Existe, também, o “sound design”, que é fantasia, a criação de uma outra linguagem, usando-se sons que não correspondem à realidade da cena, estabelecendo-se assim uma nova informação, surpreendendo o espectador, transportando-o para um universo diferente daquele inicialmente sugerido pela imagem. No caso do copo quebrando, isso aconteceria se colocássemos o choro de um bebê ou um grito de gol (de estádio lotado). Isso faria com que a emoção sugerida fosse outra. (SAMPAIO, 1999, p. 69).

Todas as peças exemplificadas nesse capítulo têm um forte poder de fixação na mente do consumidor, que se deve também ao fato da utilização da música. Isso foi feito de maneira consciente, com este objetivo. Sampaio

(1999) diz que, devido ao poder de memorização que a música tem, o *jingle* é uma alternativa de comunicação muito poderosa.

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “recall”, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. (SAMPAIO, 1999, p. 71, 72).

Esse poder de memorização que a música possui pode ser explicado no estudo das ciências humanas, mostrando o que ocorre no nosso cérebro que faz com que a música seja fixada de maneira eficiente, Aamodt (2010) afirma que, quando você pensa no trequinho de uma canção ou de um discurso, seu cérebro pode repetir uma sequência que fortalece as conexões associadas a essa frase, o que leva a mais reforço. Esse ciclo de repetição de lembrança pode ser necessário para o processo normal de fortalecimento e cimentação da memória.

A percepção de uma experiência é gerada por um subgrupo de neurônios que disparam em conjunto. A descarga sincrônica torna esses neurônios inclinados a dispararem juntos de novo no futuro, tendência conhecida como “potenciação”, que recria a experiência original. Se os mesmos neurônios disparam juntos com frequência, podem se tornar sensíveis de forma permanente uns aos outros; quando um disparar, os outros também o farão – processo conhecido como “potenciação de longo prazo”. (CARTER, 2012, p. 156).

É possível observar também outra característica que auxilia no processo de memorização das peças em evidência neste capítulo, a intenção de despertar a emoção no indivíduo. Percebemos isso no *jingle* “Energia Tem” com a intenção de despertar euforia, empolgação, alegria e felicidade, através da expressão apresentada nos atores, da entonação de voz dos cantores e do locutor, do ritmo e melodia empolgantes, das cores utilizadas, entre outros. No *jingle* “Vem pra rua” observamos a intenção de despertar as mesmas emoções do *jingle* “Energia Tem”, euforia, empolgação, alegria e felicidade, os recursos utilizados para se conseguir esse objetivo são praticamente os mesmos, a expressão do ator, a entonação de voz do cantor e locutor, o ritmo e melodia, etc. O *jingle* “Vem pra rua” não faz diferente, usa dos mesmos recursos e consegue basicamente despertar as mesmas emoções no indivíduo. Já o *jingle* “Cheirinho” além da intenção de despertar a felicidade e alegria, busca

despertar afeto e carinho através do uso de crianças, este é um recurso considerado de forte apelo emocional. Mas, além disso, a entonação de voz do cantor desperta o humor no indivíduo, e ainda, o ritmo é composto de compassos e melodia simples, que facilitam a memorização.

Através do despertar dessas emoções o indivíduo se torna mais propício a lembrar da canção e conseqüentemente a reproduzi-la mais vezes, consciente ou inconscientemente. Carter (2012) diz que, experiências de grande carga emocional, como o nascimento de uma criança, têm maior probabilidade de serem estabelecidas na memória, porque a emoção aumenta a atenção. A informação emocional de um estímulo é processada, de início, por uma via inconsciente que leva à amígdala; isso pode produzir uma resposta emocional antes mesmo de a pessoa saber que está reagindo, como na resposta de “luta ou fuga”. Alguns eventos traumáticos são passíveis de serem armazenados de modo permanente na amígdala. Reforçando essa informação, Izquierdo (2004) coloca que, gravamos melhor, e temos muito menos tendência a esquecer, as memórias de alto conteúdo emocional.

Cada estado emocional se acompanha de uma constelação de fenômenos hormonais e neuro-humorais diferentes (*humores* era como os antigos chamavam os fluidos corporais). Denominam-se neuro-humorais os fenômenos ou processos que envolvem a liberação de substâncias moduladoras da atividade nervosa no cérebro, como a noradrenalina, a dopamina, a serotonina, a acetilcolina ou a beta-endorfina. Diferentes estados emocionais ou de ânimo se acompanham de diferentes taxas de liberação destas substâncias neuromoduladoras, que aumentam ou diminuem a capacidade de resposta de diversas áreas cerebrais, entre elas as que fazem ou evocam memórias. (IZQUIERDO, 2004, p. 37).

É importante ressaltar também que depois de todo o trabalho no desenvolver de um *jingle*, ele precisa estar dentro de um plano de mídia, ou seja, estar em sintonia com toda a campanha, e mais especificamente é preciso que tenha uma freqüência e intensidade de inserção na mídia eficiente, fazendo com que o *jingle* fique registrado na mente do consumidor.

Todo o plano de propaganda na sua estratégia de mídia deve requer análises não só aos meios de divulgação e aos veículos, bem como à freqüência e intensidade com que as mensagens serão transmitidas. Logicamente deve-se levar em consideração as peculiaridades do plano elaborado e as características dos veículos a serem utilizados. Devemos sempre nos lembrar que a experiência ensina que em publicidade não adiantem esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade. Para incutir o hábito deve haver repetição. Não se deve vender intensamente numa época determinada, mas,

pausadamente, fixando-se a idéia. Assim sendo, os veículos devem sempre ser utilizados, com perfeita integração do binômio frequência/intensidade. Frequência é o número de inserções programadas, intensidade é o espaço ocupado pelo anúncio. Deve-se ter o máximo de cuidado na verificação do *overlapping*, ou seja, a superposição de leitura. Quando veículos diferentes são lidos ou vistos pela mesma pessoa dobra-se a fixação da mensagem, e para isso deve-se observar bem as datas de publicações, para obter-se maior ou menor resultado deste efeito, de acordo com os objetivos do plano. (SANT'ANNA, 1998, p. 197, 198).

Algo em comum nos *jingles* exemplificados neste capítulo é que são todos veiculados no meio Televisão, alguns também são veiculados no meio Rádio. Mas algo também importante a se observar, é o fato de todos serem atuais, reforçando a idéia de que o *jingle* continua sendo uma ferramenta eficiente para a memorização da mensagem junto ao consumidor.

9 CONCLUSÃO

O presente projeto monográfico tem como finalidade ressaltar a importância do *jingle* dentro da Publicidade e Propaganda, mostrando sua capacidade de memorização na mente do consumidor. Para isso no segundo capítulo o pesquisador apresenta estudos sobre a linguagem e linguagem sonora e sua influência dentro da Publicidade e Propaganda. Já no terceiro capítulo ele utiliza a Ciência Estética para auxiliar na compreensão do que é beleza e a relação da estética com o som. Para um quarto capítulo, aborda a questão da percepção do som, primeiramente explicando o que é percepção, para depois aprofundar em sua relação com o som. Após isso, no quinto capítulo, expõe aquilo que auxilia na fixação da mensagem junto ao consumidor, como técnicas de redação e a frequência e intensidade de exposição da mensagem. Como o presente trabalho busca estudar a atuação do *jingle* e sua capacidade de memorização junto ao consumidor, no sexto capítulo, o pesquisador com base nas ciências humanas, define o que é memória e como ela funciona, com a intenção de expor possíveis “caminhos” que auxiliem no objetivo de conseguir a memorização da mensagem. No sétimo capítulo estuda o *jingle*, expondo suas definições e suas formas de atuação, além de destacar alguns *jingles* de sucesso. Para o oitavo capítulo, o pesquisador, com base no que foi dito no decorrer do trabalho, evidencia e analisa características como, recursos linguísticos, produção do som, intenção de despertar emoção e plano de mídia, em exemplos de *jingles* atuais, que fazem de um *jingle* uma ferramenta com um forte poder de memorização na mente do indivíduo.

Pode-se perceber o poder de um bom *jingle* como o exemplo do que foi criado para a Fiat, o *jingle* “Vem pra rua”, que com certeza ficará marcado na história do Brasil, pela apropriação espontânea, do refrão da canção e *slogan* da campanha, por parte da população em um movimento social. A partir desse exemplo, evidencia-se claramente o poder que se pode conquistar com o uso da música, tira-se de lição então, a valoração da música como uma estratégia de comunicação auxiliadora da memorização da mensagem junto ao consumidor.

Finalizando, deixo a frase do grande pensador Friedrich Nietzsche,
“Sem a música, a vida seria um erro.”

REFERÊNCIAS

AAMODT, Sandra, **Bem-vindo ao seu cérebro**. São Paulo: Cultrix, 2010.

BENSE, Max, **Pequena Estética**, 2003

CARRASCOZA, João Anzanello, **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CARTER, Rita, **O livro do cérebro**. Rio de Janeiro: Agir, 2012.

CARVALHO, **A linguagem da sedução** 2001.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco, **O que é beleza**. São Paulo: Editora brasiliense, 1991.

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

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (organizadores), **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

IZQUIERDO, Iván, **A arte de esquecer**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2004.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Editora ATLAS S.A, 1997.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**, São Paulo, 1999.

RANCIÈRE, Jacques, **O Inconciente Estético**, 2009.

RESENHA SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo, 1996.

RIBEIRO; EUSTACHIO, **Entenda Propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

RODRÍGUES, Ángel, **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

SACKS, Oliver, **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

SANT'ANNA, Armando, **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHAFER, R. Murray, **A afinação do mundo**. São Paulo: Editora da UNESP, 2001.

VESTEGAARD/SCHRODER, **A linguagem da Propaganda**, 2000.