



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

MÚSICA NA PROPAGANDA;

histórico, elementos, linguagem e sedução

Maíra dos Santos Jaber

Felipe de Moura Muller

Rio de Janeiro

2004

**Música na propaganda; histórico, elementos,
linguagem e sedução.**

**Maíra dos Santos Jaber
Felipe de Moura Müller**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora:

Prof. Dra. Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro

2004

Música na propaganda; histórico, elementos, linguagem e sedução.

Maíra dos Santos Jaber; Felipe de Moura Müller

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – Ufrj, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professora Doutora Regina Célia Montenegro de Lima – Orientadora

Professor Doutor Luiz Solon Gonçalves Galloti

Professora Doutora Illana Strozemberg

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Nota: _____

Rio de Janeiro
2004

JABER, Maíra dos Santos; MÜLLER, Felipe de Moura

Música na propaganda; histórico, elementos, linguagem e sedução / Maíra dos Santos Jaber; Felipe de Moura Muller. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/ UFRJ, 2004. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/ UFRJ, 2004.

viii, 81 f.

1. Propaganda. 2. Música. 3. *Jingle* publicitário. I Regina Célia Montenegro de Lima (Orient.). II. ECO/UFRJ. III. Publicidade e Propaganda. IV. Título.

JABER, Maíra dos Santos; MÜLLER, Felipe de Moura. Música na propaganda; histórico, elementos, linguagem e sedução. Orientadora: Profa. Dra. Regina Célia Montenegro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Um estudo sobre propaganda e a força da música como instrumento de persuasão e fixação da marca. Origem da música, seu desenvolvimento entre os povos primitivos e diversas finalidades de utilizações através dos tempos. Ondas sonoras e cérebro. Como as frequências musicais são percebidas pelo organismo humano. Influência física e emocional da música. Música e memória. O *jingle* publicitário, sua história no Brasil e características principais. A música popular como instrumento de venda. Aspectos de psicologia aplicados ao anúncio musicado. Música e linguagem publicitária. Música construindo e identificando marcas. Música na propaganda em 2004.

ABSTRACT

A study about advertising and the strength of music as instrument of persuasion and brand fixing. The origin of music, its development between the primitive civilizations, its many usefulness through the years. Sound waves and the mind. How musical frequencies are understood by the human organism. Physical and emotional influences of music. Music and memory. The jingle, its principal characteristics and trajectory in brazilian advertising. Pop music as a selling instrument. Psychology aspects put into effects to the jingles. Music and advertising language. Music building and identifying brands. Music in adverting in 2004.

Maíra agradece

A minha melhor amiga Sandra, a quem eu também chamo mãe, de quem eu herdei o sorriso e o amor pela música. Agradeço pelas noites de sono perdidas à frente do computador, pelas orações e palavras de ânimo, que não me deixaram desistir; e ao meu super-pai-amigo, Marco, por todo apoio e incentivo. Amo vocês!

A minha irmã Raní, meus avós Wellington e Sylvinha, meu padrinho Vilmar e à Bia. Também os amo muito!

Ao meu amigo Lipe, porque sem ele, provavelmente, essa monografia não teria deixado o plano da idéia. Lipe, Deus abençoe você! Obrigada pela ajuda tão valiosa.

À Professora Regina Célia, com quem aprendi muito nos últimos meses, agradeço pela paciência, dedicação e carinho com que nos orientou.

A todos os professores da Escola de Comunicação da UFRJ que contribuíram para a minha formação.

Felipe agradece

Felipe agradece: À minha família, principalmente aos meus pais, por serem quem são, o que definitivamente, me tornou quem sou.

A Joana e Clarisse, colegas de faculdade, que foram muito especiais e me ajudaram no decorrer do curso.

A minha dupla neste trabalho, que Deus colocou no meu caminho como incentivo, quando tudo estava tão difícil. Obrigado Maíra!

Ao Carlos, por tudo!

Ao Alexandre e todos os meus amigos em geral.

Aos professores da Escola de Comunicação da UFRJ e em especial à Professora Regina Célia, pelas orientações preciosas.

“A música é um fenômeno acústico para o prosaico; um problema de melodia, harmonia e ritmo para o teórico; e o desdobrar das asas da alma, o despertar e a realização de todos os sonhos e anseios de quem verdadeiramente ama”

Kurt Pahlen

SUMÁRIO

REMUMO / ABSTRACT

INTRODUÇÃO

1	A MÚSICA ATRAVÉS DOS TEMPOS	5
1.1	UM POUCO DE MÚSICA NA ANTIGUIDADE	7
1.2	O PODER ENCANTADOR DA MÚSICA	9
1.3	A MÚSICA COMO PROPAGADORA DE IDEOLOGIAS	14
1.3.1	<i>Na Guerra da Independência Americana</i>	15
1.3.2	<i>No Nazismo</i>	16
1.3.3	<i>No Período Getulista</i>	16
2	MÚSICA E SUA INFLUÊNCIA NO SER HUMANO	19
2.1	ONDAS SONORAS E CÉREBRO	19
2.2	REAÇÕES FÍSICAS PROVOCADAS PELA MÚSICA	21
2.3	REAÇÕES EMOCIONAIS PROVOCADAS PELA MÚSICA	25
2.4	MÚSICA E MEMÓRIA	29
2.4.1	<i>O efeito chiclete</i>	31
2.4.2	<i>Memória e palavra cantada</i>	33
3	QUANDO A MÚSICA VIRA ANÚNCIO	35
3.1	A PUBLICIDADE BRASILEIRA DESCOBRE A MÚSICA	36
3.2	O JINGLE PUBLICITÁRIO	39
3.2.1	<i>Transcendendo a propaganda</i>	42
3.3	A MÚSICA POPULAR COMO INSTRUMENTO DE VENDA	44
3.4	ASPECTOS DE PSICOLOGIA	47
3.4.1	<i>O poder da sugestão</i>	49

4	MÚSICA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	53
4.1	CARACTERÍSTICAS DO ANÚNCIO EFICAZ	55
4.2	CONSTRUINDO E IDENTIFICANDO MARCAS	60
4.3	A MÚSICA NA PROPAGANDA EM 2004	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	GLOSSÁRIO	70
	FONTES DE INFORMAÇÃO	73
	Referências	
	Arquivos de áudio	
	ANEXOS	82

INTRODUÇÃO

“De todas as linguagens, só a música une os atributos contrários de ser ao mesmo tempo inteligível e intraduzível” (LÉVI-STRAUSS apud MUGGIATI, 1973, p. 122).

Há quem diga que a música unida à propaganda tem um diferencial: eterniza o anúncio. Mas é possível considerá-la um caminho publicitário eficaz?

Assim como o universo da propaganda, o mundo da música possui linguagem atraente e sedutora. Tanto música quanto publicidade são repletas de símbolos, fazem uso de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana (CARVALHO, 1998; p.9), despertam e trabalham com o sonho, o subjetivo, a imaginação, além de possuírem forte apelo emocional.

Para entender a música como fenômeno de comunicação e instrumento de persuasão na publicidade, é necessário que se conheçam suas características, linguagem, elementos e utilização através dos tempos.

O **objetivo geral** deste trabalho é verificar a eficácia da música como meio de transmitir a mensagem publicitária.

São **objetivos específicos**:

- Analisar na literatura os efeitos físicos e emocionais provocados pelos estímulos musicais no ser humano e suas aplicações à propaganda;
- Verificar o poder de persuasão e influência da música na fixação da imagem da marca.

O trabalho busca responder algumas **questões centrais**, tais como:

- Qual a origem da música?
- A música é capaz de propagar ideologias?
- Como o cérebro humano reage aos estímulos musicais?

- Que tipo de sentimentos e reações físicas a música é capaz de despertar no homem?
- Qual a relação entre música e memória?
- Como surge o anúncio musicado no Brasil?
- O que é um *jingle* publicitário?
- Que aspectos devem ser considerados na composição de um *jingle*?
- Que vantagens e desvantagens pode haver em arriscar um *hit* numa campanha publicitária ao invés de optar por um *jingle* original?
- A música tem eficácia na fixação do nome e imagem da marca?
- Como a música tem sido empregada na propaganda em 2004?

A **metodologia** desta pesquisa é realizada em etapas, conforme as fases abordadas por Boyd e Westfall (1978) e adequadas ao presente trabalho:

Método exploratório - revisão de literatura sobre a linguagem musical, os efeitos da música no corpo humano, linguagem publicitária, história da música e da propaganda;

Observação direta em estudo de caso – levantamento e análise de arquivos contendo *jingles* que marcam a publicidade brasileira (ouvir CD);

Entrevistas – contatos com profissionais de criação publicitária e do mercado de produção de jingles (ver anexos). Servem como subsídio e são citadas ao longo do texto;

Análise dos dados coletados – a tabulação e análise é feita no decorrer do desenvolvimento do trabalho;

Achados e descobertas - considerações finais sobre achados e descobertas durante a pesquisa.

É parte integrante deste trabalho um CD de áudio com alguns dos mais significativos *jingles* e trilhas da publicidade brasileira de todos os tempos, relacionados à p. 80. Todavia, no decorrer do texto, são indicados, ainda, outras propagandas musicais pertinentes ao assunto e não constantes do CD.

Como **justificativa** de pesquisa considera-se que, apesar da música ser presença marcante no meio publicitário, novos estudos sobre sua importância para a propaganda ainda podem ser realizados. Registra-se aqui a dificuldade em localizar ensaios sobre este tema na literatura de propaganda acessada.

É relevante identificar os elementos sedutores da música atuando em conjunto com os elementos sedutores da publicidade e observar o resultado dessa parceria para posicionar o produto na mente do consumidor e influir na decisão de compra.

O trabalho pretende mostrar que as linguagens publicitária e musical se complementam e podem ser estudadas em monografia como requisito para obtenção do grau de bacharel em comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda.

Partindo-se do pressuposto de que música é uma cadeia seqüencial de sons com ritmo, melodia e harmonia, são investigadas as características da linguagem musical. Através de depoimentos, observações e análises, uma ponte é feita entre as formas de linguagem publicitária e musical.

O primeiro capítulo é dedicado a traçar um histórico da origem da música, seu papel em algumas civilizações antigas e poder místico exercido sobre os homens. Também são citados fatos com importância histórica que têm a música como participante ativa no processo de mudança social e a utilização determinante da música para a propagação de ideologias e manipulação das massas.

Uma série de conceituações sobre música, a maneira como penetra no organismo humano e seus efeitos são analisados no capítulo dois. Esse capítulo, importante para o entendimento da música como meio de comunicação e eficiente ferramenta para a publicidade, relata como as ondas sonoras são recebidas no cérebro, que reações físicas e emocionais são provocadas pelos estímulos musicais e de que forma a música é armazenada na memória.

No capítulo três, a música começa a ser investigada como possibilidade de anunciar. Conceitua-se o *jingle*, uma das formas mais comuns de utilização da música como meio de persuasão, e comenta-se o uso da música popular na propaganda. São apresentados algumas noções de psicologia aplicadas à publicidade e à experiência musical.

Para completar o entendimento da atuação da música na propaganda, o capítulo quatro apresenta características e princípios que, segundo especialistas, compõem um anúncio eficaz. De acordo com essas definições, analisa-se por observação direta, através de arquivos, anúncios publicitários musicados brasileiros de grande sucesso. Por fim, verifica-se a atuação da música na propaganda em 2004.

O capítulo cinco traz as considerações finais: síntese dos resultados da pesquisa, achados e descobertas feitas durante o processo.

Para fins de esclarecimento, as palavras seguidas do sinal gráfico * encontram-se arroladas no glossário, p. 70 . A sinalização pode ocorrer também nas palavras que aparecem nas citações.

DEDICATÓRIA

Ao nosso amado Deus, Primeiro e Único Criador,

“Porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas.

A Ele a glória por toda eternidade! Amém”.

(Rm 11,36)

A Ele nossas vidas, nossa música e cada linha deste trabalho.

- Que tipo de sentimentos e reações físicas a música é capaz de despertar no homem?
- Qual a relação entre música e memória?
- Como surge o anúncio musicado no Brasil?
- O que é um *jingle* publicitário?
- Que aspectos devem ser considerados na composição de um *jingle*?
- Que vantagens e desvantagens pode haver em arriscar um *hit* numa campanha publicitária ao invés de optar por uma trilha original?
- Como alguns aspectos de psicologia podem interferir na sugestão da mensagem?
- A música tem eficácia na fixação do nome e imagem da marca?
- Como a música tem sido empregada na propaganda em 2004?

A **metodologia** desta pesquisa é realizada em etapas, conforme as fases abordadas por Boyd e Westfall (1978) e adequadas ao presente trabalho:

Método exploratório – revisão de literatura sobre a linguagem musical, os efeitos da música no corpo humano, linguagem publicitária, história da música e história da propaganda;

Observação direta em estudo de caso – levantamento e análise de arquivos contendo *jingles* que marcam a publicidade brasileira (ouvir CD) ;

Entrevistas – contatos com profissionais de criação publicitária e do mercado de produção de *jingles* (ver anexos). Servem como subsídio e são citadas ao longo do texto;

Análise dos dados coletados – a tabulação e análise é feita no decorrer do desenvolvimento do trabalho;

Achados e descobertas – considerações finais sobre achados e descobertas durante a pesquisa.

É parte integrante deste trabalho um CD de áudio com alguns dos mais significativos *jingles* e trilhas da publicidade brasileira de todos os tempos, relacionados à p.80. Todavia, no decorrer do texto, são indicadas, ainda, outras propagandas musicais pertinentes ao assunto e não constantes do CD.

Como **justificativa** de pesquisa considera-se que, apesar da música ser presença marcante no meio publicitário, novos estudos sobre sua importância para a propaganda ainda podem ser realizados. Registra-se aqui a dificuldade em localizar ensaios sobre este tema na literatura de propaganda acessada.

É relevante identificar os elementos sedutores da música atuando em conjunto com os elementos sedutores da publicidade e observar o resultado dessa parceria para posicionar o produto na mente do consumidor e influir na decisão de compra.

O trabalho pretende mostrar que as linguagens publicitária e musical se complementam e podem ser estudadas em monografia como requisito para obtenção do grau de bacharel em comunicação social, com habilitação em publicidade e propaganda.

Partindo-se do pressuposto de que música é uma cadeia seqüencial de sons com ritmo, melodia e harmonia, são investigadas as características da linguagem musical. Através de depoimentos, observações e análises, uma ponte é feita entre as formas de linguagem publicitária e musical.

O primeiro capítulo é dedicado a traçar um histórico da origem da música, seu papel em algumas civilizações antigas e poder místico exercido sobre os

homens. Também são citados fatos com importância histórica que têm a música como participante ativa no processo de mudança social e a utilização determinante da música para a propagação de ideologias e manipulação das massas.

Uma série de conceituações sobre música, a maneira como penetra no organismo humano e seus efeitos são analisados no capítulo dois. Esse capítulo, importante para o entendimento da música como meio de comunicação e eficiente ferramenta para a publicidade, relata como as ondas sonoras são recebidas no cérebro, que reações físicas e emocionais são provocadas pelos estímulos musicais e de que forma a música é armazenada na memória.

No capítulo três, a música começa a ser investigada como possibilidade de anunciar. Conceitua-se o *jingle*, uma das formas mais comuns de utilização da música como meio de persuasão, e comenta-se o uso da música popular na propaganda. São apresentados algumas noções de psicologia aplicadas à publicidade e à experiência musical.

Para completar o entendimento da atuação da música na propaganda, o capítulo quatro apresenta algumas características e princípios que, segundo especialistas, compõem um anúncio eficaz. De acordo com essas definições, analisa-se por observação direta, através de arquivos, anúncios publicitários musicados brasileiros de grande sucesso. Por fim, verifica-se a atuação da música na propaganda em 2004.

O capítulo cinco traz as considerações finais: síntese dos resultados da pesquisa, achados e descobertas feitas durante o processo.

Para fins de esclarecimento, as palavras seguidas do sinal gráfico * encontram-se arroladas no glossário, p. 70. A sinalização pode ocorrer também nas palavras que aparecem nas citações.

1 A MÚSICA ATRAVÉS DOS TEMPOS

“A vida é som... A natureza está cheia de sons, de música: há milhões de anos, antes que houvesse ouvidos humanos para captá-la, borbulhavam as águas, ribombavam os trovões, sussurravam as folhas ao vento... Quem sabe quantos outros sons não se propagaram!” (PAHLEN, 1965; p.122).

É impossível precisar em que momento ou de que forma ocorre o despertar do homem primitivo para a música, mas sabe-se que a origem e o desenvolvimento dessa arte se confundem com a história da humanidade e exercem grande influência sobre a mente humana desde os tempos mais remotos.

Sempre presentes na natureza, o som e o ritmo* são provavelmente os primeiros elementos da linguagem musical com os quais o homem tem contato, pois está provado cientificamente que ainda no útero materno, o feto é capaz de sentir as pulsações do coração da mãe, como também reagir aos sons e ao movimento (LOURENZI, 2004; p.56).

Ao nascer, o homem experimenta a existência de elementos rítmicos e sonoros em seu próprio corpo, como os batimentos cardíacos, o ato de respirar, caminhar, os sons que é capaz de produzir com as mãos e com a voz. Mas, apesar de possuir em si os princípios fundamentais para uma prática musical, o ainda não tem consciência de que é possível combinar sons e ritmos de forma harmoniosa. Não se sabe ao certo quando se dá essa descoberta.

Devido à ausência de arquivos sonoros das épocas primitivas, filósofos, pesquisadores e musicólogos apresentam diversas hipóteses sobre a origem do canto humano.

Uns afirmam que ele é consequência do ritmo, primeiro elemento de comunicação do homem (LENNEBERG, 1967); outros acreditam que o canto surge como uma forma de expressar sentimentos (PAHLEN, 1965). Outros, ainda, privilegiam a hipótese de que, fascinado com os ruídos provocados pela natureza, o homem tenta imitar o som dos pássaros, das ondas, ventos e trovões, começando, assim, a entoar seu próprio canto (BAITELLO JR. apud ZAREMBA; BENTES, 1999).

É provável que todas essas suposições estejam corretas, pois uma não nega a existência das outras. O ritmo que o homem possui em si mesmo facilita o desenvolvimento da sua capacidade musical, já existente, porém desconhecida.

Observando fenômenos da natureza e animais, o homem primitivo experimenta sentimentos impossíveis de serem expressos em seu vocabulário restrito e cria a música como forma de exteriorizar suas alegrias, tristezas, medos, paixões, instintos e crenças.

Desde então, para o ser humano, é impossível dissociar música de apelos emocionais.

Acredita-se que os primeiros sons musicais produzidos pelo homem na idade pré-histórica estão intimamente ligados à busca de um relacionamento com o divino. Associada à dança*, a música é utilizada como forma de comunicar-se com Deus. Nessa época, o homem começa a perceber funções sobrenaturais na prática musical.

Para o músico e pesquisador Stewart (1989; p.51), esse caráter da música é atribuído ao fato desta arte provir diretamente do Sopro de Vida, impulso da

criação divina. “No organismo humano, é desse sopro que provém a voz....nosso instrumento primordial de comunicação, de emoção e de inspiração”. Para Stewart, a música é uma derivação da fala.

O pianista Robert Jourdain (1998), em seu livro *Música, cérebro e êxtase*, também afirma acreditar que a música tenha surgido como uma ramificação da linguagem.

Em contrapartida, de acordo com o naturalista e filósofo inglês Charles Darwin, a fala não antecede a música, mas deriva dela. Darwin acredita ser o canto a forma primordial de comunicação humana, principalmente com fins de galanteio. Para ele, a fala surge mais tarde, com o desenvolvimento disciplinado de uma linguagem aplicada à troca de informações entre as pessoas (DARWIN apud MUGGIATI, 1973).

Embora tenham considerações opostas com relação à origem do canto e da fala, tanto Stewart e Jourdain quanto Darwin concordam que a música representa um importante meio de comunicação entre os homens.

Por caracterizar-se como um tipo de linguagem, a música nas civilizações antigas pode acompanhar tanto os acontecimentos da vida cotidiana, quanto cerimônias religiosas e guerreiras, colheitas e festas, encontrando-se no centro da vida (HARNONCOURT, 1990) e integrando o homem ao seu espaço.

Com o passar do tempo, as práticas musicais vão evoluindo, ganham um caráter diferente, sem entretanto perder seu poder e influência sobre o ser humano.

1.1 UM POUCO DE MÚSICA NA ANTIGUIDADE

Segundo alguns historiadores, os primeiros povos de que se tem registro, os sumérios, egípcios, hebreus e gregos, são também os primeiros a desenvolver a prática musical.

Os **sumérios**, que ocupam a região sul da Mesopotâmia, cerca de 4.000 anos antes de Cristo, possuem um método próprio de leitura musical e se utilizam de instrumentos para acompanhamento vocal. Constroem instrumentos de sopro a partir de chifres de animais e produzem, ainda, instrumentos de percussão. Seus costumes musicais são herdados pelos outros povos que habitam a Mesopotâmia, como assírios e caldeus.

De acordo com Montanari (1993) a **civilização egípcia**, em 3200 a.C., cultiva a música como elemento obrigatório em cerimônias religiosas e festas, além de desenvolver o canto e instrumentos musicais, tais como harpas e liras. Os egípcios também possuem instrumentos de percussão, como tambores feitos com peles de animais esticadas, e de sopro, como a flauta, em princípio feita de ossos e, mais tarde, de metal.

Cerca de 2255 a.C., os **chineses** possuem imensa variedade de instrumentos e utilizam um sistema musical de 84 escalas (a música tradicional, na ocasião, dispõe de apenas 24). Imperadores e príncipes criam música com o objetivo de orientar o povo e purificar-lhe o pensamento. A cultura musical chinesa influencia Japão, Birmânia, Tailândia e Java.

Sabe-se através da Bíblia que a música e a dança são utilizadas pelo **povo hebreu** (2.000 a.C.) especialmente no sentido religioso: ao final da travessia pelo mar Vermelho, Moisés agradece a Deus com um cântico e sua esposa, tocando um tamborim, se põe a dançar com outras mulheres (ÊXODO 15, 1-21); o livro dos Salmos (tradução do termo hebraico que quer dizer louvores) – o mais extenso de toda a Bíblia – reúne 150 hinos religiosos, em sua maioria compostos pelo rei Davi, que ainda hoje são entoados em missas e cultos.

Para os **árabes**, a música também é incluída, principalmente, em cerimônias religiosas, através de versículos cantados do Alcorão, seu livro sagrado. Como instrumentos musicais fazem uso da harpa, flauta além de instrumentos de percussão.

Na **Grécia antiga**, cerca de 1.500 a.C , importantes contribuições são oferecidas à história da música. A própria palavra música (*mousikê*) é de origem grega e significa a arte das musas – nove deusas da mitologia, filhas de Zeus, que inspiram as artes, em especial, a poesia e o canto.

Pitágoras descobre as relações matemáticas entre os intervalos musicais, que são a base dos instrumentos modernos de cordas (MONTANARI, 1993).

A música está presente em todas as manifestações do povo grego e é considerada fundamental na educação dos jovens, principalmente por facilitar o aprendizado e memorização de outras matérias, como a matemática.

1.2 O PODER ENCANTADOR DA MÚSICA

“Sempre que o espírito maligno ... vinha sobre Saul, Davi tomava a harpa e a tocava. Então Saul sentia alívio, e se achava melhor, e o espírito maligno se retirava dele” (I Samuel 16,23).

Em diferentes épocas da História e até na atualidade podem ser encontrados diversos exemplos de como a música tem o poder de encantar o homem.

Orfeu, importante personagem da mitologia grega, recebe uma lira de presente de seu pai, Apolo. O jovem aprende a tocá-la tão bem que nada pode resistir ao encanto da sua música. Diante do som vindo do instrumento, rochas tornam-se macias, animais selvagens são amansados e até árvores e rios movem-se em sua direção (MONTANARI, 1993).

Conta a Bíblia que, aproximadamente 1000 a.C., Davi, maior músico mencionado nas escrituras, atribui poderes sobrenaturais à música. A suave melodia vinda de sua harpa é capaz de acalmar o rei Saul, quando este é acometido por maus pensamentos. Esse é o primeiro exemplo de que se tem notícia da música utilizada como terapia.

Coroado rei de Israel, Davi continua a utilizar sua sensibilidade musical para se comunicar com Deus e buscar orientações que o ajudem a conduzir o povo. Salomão, seu filho e sucessor no trono, herda os dons musicais do pai e exige que a música seja bastante cultivada durante seu reinado.

Os livros bíblicos fazem menção a outro exemplo interessante: em todas as batalhas e guerras, quem vai à frente do exército são os músicos, cantando hinos, tocando instrumentos e louvando a Deus (ABIB,1999). A música é usada para dar ânimo e coragem, estimulando os soldados à luta através dos tempos.

Ainda hoje marchas e cantos são amplamente utilizados, principalmente para treinamentos militares em todo o mundo. A cadência* marcada e potente facilita a concentração e a disciplina, enquanto as letras repetidas várias vezes, principalmente nos gritos de guerra, incentivam os soldados no combate.

Por volta do século XVI, no Brasil, os jesuítas utilizam a música para transmitir suas mensagens de fé aos povos nativos. Aproximam-se das crianças, ensinando-lhes hinos religiosos e estas, então, andam pela aldeia cantando, levando à frente uma cruz. Assim, conseguem atrair a atenção da tribo e despertar o interesse para o aprendizado (ABRAHÃO, 1991).

No século XVIII, na Europa, a pureza e a potência de voz do cantor de ópera italiano Farinelli encantam Filipe V, rei da Espanha. O monarca, padecendo de profunda depressão, percebe que a voz do cantor age como um milagroso remédio para sua alma: ao ouvi-lo cantar, sente desaparecer sua melancolia (SORDO, 2004).

Atualmente, o poder da música tem sido aplicado com diferentes finalidades. Como herança dos povos primitivos, é possível observar seu papel fundamental dentro dos **cultos religiosos**, por exemplo. Na maioria das vezes, a execução musical antecede as pregações, como forma de elevar o pensamento dos fiéis e concentrar sua atenção para a mensagem a ser proferida. Nos

mosteiros, o canto gregoriano* encontra nos melismas* uma forma de levar os ouvintes a um estado contemplativo.

A **musicoterapia** é outro exemplo da utilização prática do poder da música. Através dela, o terapeuta busca trabalhar tanto a questão física quanto a emocional do paciente. Como ocorre na psicoterapia, a musicoterapia também desperta sentimentos e estabelece relações inconscientes. O uso da música como método de cura vem conquistando um número elevado de adeptos, pois tem se mostrado eficiente remédio para muitos males, tais como distúrbios físicos, psicológicos, sociais e cognitivos. (RUUD,1990).

“A música é uma força poderosa, capaz de alterar nossa percepção e cognição. Essa relação entre música e consciência, tanto no indivíduo como no grupo, é conhecida desde os tempos mais remotos. Hoje ela é aplicada, com eficácia, na pródiga exploração comercial das gravações e transmissões musicais” (STEWART; 1989, p.36).

Conhecendo o poder exercido pela música no ser humano, diversos setores da economia são especializados na **comercialização da música** como forma ideológica, política e de entretenimento. Exemplo disso é a evolução do segmento *gospel**, constituindo em 2004 uma importante fatia do mercado fonográfico. Gravadoras especializadas em música religiosa, longe das crises, vêm mantendo suas vendas em forte crescimento, indo na contramão do mercado em geral. (Gazeta Mercantil, 2004).

Importante gravadora do segmento *gospel/* evangélico brasileiro, a MK Publicitá se propõe a divulgar a música evangélica, tentando romper as barreiras do preconceito. Visando a atingir um número de pessoas cada vez maior, a MK investe em contratar representantes de vários estilos de música: desde o canto negro de raiz americana ao pop, rock, dance, funk, rap, reggae ou sertanejo, sempre com mensagens religiosas. Seu *cast* reúne mais de 30 artistas, dentre eles, a maior vendedora de CD's evangélicos da atualidade, a cantora Cassiane Manhães, que chega à casa de um milhão de cópias por lançamento.

A gravadora possui uma *house agency*, responsável por todo planejamento de marketing e pela criação dos projetos gráficos de CD's, DVD's e K7's, além de *banners*, cartazes, catálogos, *websites* e malas diretas. Sem restringir sua distribuição apenas a lojas especializadas em artigos evangélicos, a MK disponibiliza seus produtos em diversos pontos de venda do país, desde hipermercados até grandes magazines, além de possuir um shopping virtual e serviços de tele-vendas.

Outro exemplo do poder avassalador da música é observado na Igreja Católica, que, desde 1998, tem no Padre Marcelo Rossi um de seus maiores expoentes no Brasil. O primeiro CD deste padre cantor, lançado pela Universal Music/Polygram, figura no *Guinness Book* por suas 3 milhões e duzentas mil cópias vendidas em apenas 3 meses de lançamento. Um dos maiores feitos da história da indústria fonográfica brasileira (UNIVERSAL MUSIC, 2004).

Mesmo sendo o Brasil um país onde a maioria da população se declara católica e tendo um grande mercado em potencial para a música cristã, antes do padre Marcelo, a música católica é mais divulgada em igrejas, eventos internos e celebrações religiosas.

No CD de estréia, Padre Marcelo Rossi grava canções conhecidas de todo povo cristão e consegue vendagem fenomenal, desbancando grandes artistas da Música Popular Brasileira. Com isso, é inaugurado um movimento efetivo do mercado para conquistar o público do segmento católico, apostando na forte demanda existente.

Considerado por muitos como um fenômeno de comunicação, Padre Marcelo Rossi faz uso da música para trazer um novo sopro de vida à fé católica no Brasil. Hoje, o religioso tem no currículo mais de 6 milhões de discos vendidos e 2 filmes. O primeiro, Maria – a mãe do filho de Deus, um dos campeões de bilheterias nacionais, leva mais de 2,2 milhões de espectadores aos cinemas em

2003. Padre Marcelo também celebra missas que são transmitidas pela TV a todo Brasil e possui um programa de rádio, no ar diariamente pela manhã, líder de audiência no horário em todo país – só em São Paulo, é ouvido por 400 mil pessoas (TANAKA, 2004).

Mas não é somente a música religiosa que atrai consumidores fiéis. A comercialização da música secular como produto de entretenimento movimenta alguns bilhões de dólares no mundo inteiro, envolvendo ações como vendagem de CD's , promoção de shows e arrecadação de direitos autorais.

No Brasil, mesmo com a crise atribuída à pirataria, artistas populares como os cantores Ivete Sangallo, Alexandre Pires, os sertanejos Zezé di Camargo e Luciano e a dupla pop Sandy e Júnior, continuam atingindo a casa de um milhão de cópias vendidas. Isso demonstra a força e importância da música para o povo brasileiro, além de atestar o forte esquema promocional que envolve tais artistas.

Reconhecida no exterior, a Música Popular Brasileira é considerada um produto cultural criativo e sofisticado. Hoje há uma preocupação do Estado em integrá-la à formação da chamada “Marca Brasil” (NASSIF, 2004), associando-se a música brasileira ao estabelecimento da imagem do país no âmbito internacional.

A manipulação comercial da música também pode ser observada em sua utilização na propaganda e de forma especial nos anúncios televisivos. Quase todas as peças publicitárias audiovisuais utilizam-se da linguagem musical – sendo ela o principal meio de transmissão da mensagem ou simplesmente como pano de fundo (trilha sonora) – para encorajar a compra de determinado produto ou serviço, transmitir uma idéia ou reforçar a imagem da marca.

Ainda que, de acordo com a estratégia de comunicação da marca ou produto, a música não seja a forma principal escolhida para transmitir a mensagem, ela pode situar a peça de comunicação na mente do consumidor,

fornecendo a ele conteúdo emocional e experiências sensitivas, levando-o a fazer associações cognitivas com o produto anunciado. Estas podem ser reconhecidas mais tarde, consciente ou inconscientemente.

Como exemplo dessa forte característica da linguagem musical, pode ser citado o tema do Plantão Globo, da Rede Globo de Televisão. O plantão é conhecido por interromper a programação trazendo notícias extraordinárias, que quase sempre se caracterizam por acidentes, morte de pessoas famosas e catástrofes. Na mente do espectador, a música instrumental que sonoriza a vinheta tem clara associação com a tragédia, o medo, a morte.

O medo atribuído ao tema musical do Platão da Globo é capaz de levar pessoas a se reunirem em comunidades virtuais para discutirem seus “traumas” relacionados à música da vinheta. No orkut*, as comunidades: *Eu tenho medo do Plantão* e *Tenho medo do Plantão da Globo*, com 14.015 e 1.179 membros, respectivamente, contabilizados até 21 de outubro de 2004, criam fóruns de discussão sobre qual a notícia inesquecível anunciada pelo Plantão, quem vai ser o próximo artista a morrer ou simplesmente partilham o medo que sentem da melodia. Uma jovem, por exemplo, declara já ter tido um pesadelo embalado pela música.

Quando solicitados para definir o tema musical do Plantão da Globo em uma palavra, os membros da comunidade variam entre aterrorizante, assustador, medo, morte, tragédia e tensão.

1.3 A MÚSICA COMO PROPAGADORA DE IDEOLOGIAS

Muito mais do que um sentido apenas de encantamento, cerca de 400 a 300 anos antes de Cristo, tanto Platão (2002; p.94) quanto Aristóteles (*apud* TAME, 1965; p.19) já advertem que a música tem o poder de formar ou deformar o caráter dos homens.

Aristóteles discute em suas principais obras os efeitos morais da música e considera que todos os tipo de emoções podem ser produzidos por ela. Platão, igualmente, afirma que "o adestramento musical é o instrumento mais poderoso que existe, porque o ritmo e a harmonia penetram até os lugares mais profundos da alma".

Platão discorre, ainda, sobre a capacidade da música de agir sem ser percebida, de maneira subliminar. Sob a inofensiva forma de entretenimento, ela pode revolucionar uma sociedade, transformando vida privada e pública. É por esse poder de passar despercebida que a música tem um papel histórico fundamental na propagação de ideologias, sejam elas quais forem.

Da música como propagadora de ideologias, são destacados os seguintes exemplos:

1.3.1 Na Guerra de Independência Americana

Alguns anos antes do início da Guerra da Independência americana, no século XVIII, canções que enfatizam o nacionalismo começam a brotar pela colônia. As letras divulgadas despertam o sentimento de unidade e patriotismo na população. Com linguagem simples e direta, ganham popularidade rápida e levam a ideologia do movimento para todas as partes do território colonial inglês.

“Conquanto o seu efeito fosse forjar rapidamente um amplo sentimento de unidade e propósito entre os colonos, as canções, na verdade, nasceram de pequenas minorias organizadas, que as usaram, de caso pensado, como meio de ajudá-los a antever o futuro de sua terra. (TAME, 1984; p. 163)

Neste caso, o fato tem fundamental importância na constituição do sentimento nacionalista do povo norte-americano e em sua própria identidade.

Aproximadamente três séculos depois, algumas das letras ainda são cantadas em escolas e vistas como símbolo de vitória e glória para a nação.

As letras apresentam forte caráter religioso e algumas chegam a colocar a América como uma nação escolhida por Deus e predestinada ao sucesso.

1.3.2 No Nazismo

Liderada por Adolph Hitler, a ditadura nazista utiliza como uma de suas principais estratégias o controle dos meios de comunicação de massa e das formas expressão artísticas para aniquilar a formulação de pensamentos contrários ao Nazismo.

Na música, o regime ditatorial se reflete na proibição de diversos estilos musicais, entre eles o *jazz* e toda música de influência americana, a música de vanguarda e principalmente, as obras de compositores judeus. Para conquistar o apoio popular, são privilegiados coros masculinos e grandes óperas de compositores alemães (CHAGAS, 2004).

O rádio, poderoso instrumento da propaganda nazista, leva ao povo canções patrióticas, folclóricas, marchas militares, e manifestações musicais estimulantes da ideologia nazista.

Dotada de uma capacidade particular de influenciar o ser humano, seja por estar constantemente associada às emoções, seja por seu caráter congregacional, a música torna-se importante instrumento de mobilização social por parte das ditaduras. Além do nazismo, também servem-se de manifestações musicais específicas o fascismo italiano, o comunismo soviético, o regime de Franco na Espanha, de Mao Tse-Tung, na China e de Getúlio Vargas, no Brasil.

1.3.3 No Período Getulista

Em 1932, Getúlio Vargas, então Presidente do Brasil, cria o Ministério da Educação e Cultura e nomeia Superintendente de Educação Musical e Artística o maestro Heitor Villa-Lobos. À frente de inúmeras ações promotoras do governo, Villa-Lobos utiliza-se da música para fomentar o patriotismo, construindo uma identidade nacionalista vinculada ao Estado Novo.

"Cheio de fé na força poderosa da música, senti que era chegado o momento de realizar uma alta e nobre missão educadora dentro da minha pátria. Senti que era preciso dirigir o pensamento às crianças e ao povo e resolvi iniciar uma campanha pelo ensino popular da música no Brasil, crente de que o canto orfeônico é uma fonte de energia cívica vitalizadora e um poderoso fator educacional" (VILLA-LOBOS, 1946;p.503).*

Segundo a historiadora Analía Chernãvsky (2003), Villa-Lobos assume o governo de Getúlio como seu, desenvolvendo projetos que fazem apologia à política de Vargas. Como início de suas medidas, cria um curso de especialização em canto orfeônico para professores e torna obrigatório o ensino da música nas escolas públicas de primeiro e segundo grau.

A música passa a ser importante aliada para fazer crescer o sentimento nacionalista que já começa a ganhar força no país. Desejando maior integração entre os estados brasileiros, Vargas desperta no povo sentimentos de amor à pátria, fazendo ressurgir alguns dos maiores símbolos brasileiros, como o Hino Nacional, revisado e padronizado por Villa-Lobos. Vargas cria a disciplina Educação Moral e Cívica e torna obrigatório o ensino do hino nacional em todas as escolas brasileiras.

Para promover a imagem do presidente, são organizados grandes eventos com a apresentação dos corais regidos pelo maestro Villa-Lobos. De acordo com Analía, os espetáculos são marcados pelos discursos em prol do governo, do presidente e do Estado Novo.

Além dos feriados, também datas como 10 de Outubro , dia da implantação do Estado Novo, e 19 de abril, aniversário de Getúlio Vargas, são comemoradas e marcadas pelas apresentações, para, através da música, criar envolvimento emocional da população em relação à ideologia política.

Nos exemplos citados - Guerra de Independência Americana, Nazismo e Período Getulista - a música aparece como um instrumento eficiente de propagação de ideais, com alto poder de convencimento quando explorada com fins definidos.

A utilização da música com finalidades políticas pode ser identificada hoje na **propaganda eleitoral**, por exemplo. A música nas campanhas políticas estabelece laços emocionais e facilita a memorização do nome, número , imagem e promessas do candidato na mente do eleitor.

De acordo com o jornalista Fernando Morais (2004), do jornal A Folha de São Paulo, o *jingle* político chega às multidões em 1920, aproximadamente, sendo divulgado através do rádio. Desde então, a maioria dos políticos importantes brasileiros passa a recorrer à música para tentar se eleger. Dentre eles, estão os ex-Presidentes João Goulart (“na hora de votar eu vou jangar/é Jango, é Jango/ é o Jango Goulart”), Jânio Quadros (“varre, varre, vassourinha, varre a bandalheira/ que o povo está cansado... Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado) e Juscelino Kubitschek (“o seu nome é uma bandeira gloriosa pra salvar esse Brasil. Juscelino Kubitschek é o homem... que além de patriota é nosso irmão”).

Do recente cenário político brasileiro, um dos *jingles* mais lembrados é a canção composta pelo publicitário Paulo de Tarso Santos em 1989 para promover Luiz Inácio Lula da Silva, em sua primeira candidatura à Presidência da República.

Lula Lá (ouvir CD) tem melodia simples e faz uso de palavras positivas com forte apelo emocional.

Gravada por artistas do primeiro time da MPB, como Djavan, Elba Ramalho, Gilberto Gil, Chico Buarque e Caetano Veloso, a canção é sucesso em comícios, vira *hit* e contribui para o aumento da popularidade do candidato. Na propaganda para TV, é produzido um clipe musical com imagens de diversos artistas brasileiros, abraçados, cantando a música-tema da campanha, imprimindo caráter de testemunho à propaganda.

Mesmo Lula não sendo vitorioso na ocasião, o *jingle* permanece no inconsciente coletivo nacional e é utilizado em outras disputas do candidato à presidência. A popularidade de *Lula Lá* é tão grande que, em 2002, a pedido de eleitores, a canção chega a ser disponibilizada para *download* no *site* oficial do candidato (www.lula.org.br).

Treze anos após o lançamento, o *jingle* não demonstra sinais de saturação e continua sendo capaz de comover, trazendo uma certa nostalgia aos eleitores durante a campanha de 2002, da qual Lula sai vitorioso.

2 MÚSICA E SUA INFLUÊNCIA NO SER HUMANO

Para que os diversos poderes atribuídos à música possam ser explicados é importante conhecer o caminho percorrido pelo som até chegar ao cérebro, a forma como é absorvido pelo organismo humano, os efeitos físicos e emocionais provocados pelo estímulo musical e a relação entre música e memória.

2.1 ONDAS SONORAS E CÉREBRO

Está comprovado cientificamente que, ao receber impulsos referentes a qualquer tipo de som musical, diversas regiões cerebrais são estimuladas. Conforme narra a PhD em neurociências Dra. Suzana Herculano-Houzel(2003), à vibração do ar, o ouvido externo capta as ondas sonoras e, através do canal auditivo, leva-as ao tímpano, fazendo-o vibrar. Estas vibrações chegam a três ossículos também ligados ao ouvido interno, provocando ondas na cóclea, onde são recebidas pelos nervos auditivos e transformadas em impulsos elétricos.

De lá, são enviados ao tálamo, parte do cérebro que recebe o estímulo das emoções e sensações e, depois, partem para o hipotálamo, que libera as respostas provocadas pelas emoções. No hipotálamo, os impulsos elétricos são decodificados e interpretados, processando os sinais das notas ou frequências musicais, atribuindo significado e relevância aos sons. Tudo isso acontece antes da música chegar ao cérebro racional.

Segundo o músico norueguês Tore Sognefest (*apud* BACCHIOCCHI, 2000; p.237), grande parte dessas importantes descobertas são feitas na década de 40, quando o governo americano estabelece em Washington, D.C., *The Music Research Foundation* (A Fundação de Pesquisa da Música). Em 1944, é financiada uma pesquisa para explorar os efeitos da música sobre o comportamento humano e as emoções.

Os resultados atestam: a música é registrada na mesma região cerebral normalmente estimulada pelas emoções. Portanto, conforme Sognefest, ela não depende das funções racionais do cérebro para franquear entrada ao organismo, “pode excitar por meio do tálamo – o posto de intercomunicação de todas as emoções, sensações e sentimentos”. Sendo assim, quando um estímulo é capaz de alcançar o tálamo, o cérebro racional “é automaticamente invadido”.

A pesquisa também demonstra que, ao partirem do ouvido, os estímulos sonoros não vão imediatamente para a região cerebral onde devem ser interpretados. Antes, são analisados basicamente na cóclea e enviados para o

tronco cerebral, que os classifica e distribui para diversos centros cerebrais, inclusive o responsável pela interpretação do som.

Somente depois desse processo é que os estímulos atingem o cérebro racional, sendo classificados com base em experiências anteriores. Isso significa que os estímulos sonoros podem acessar o sistema nervoso diretamente, contornando a região cerebral responsável pela razão e a inteligência.

Sognefest afirma que o impacto da música sobre o sistema nervoso e as mudanças emocionais provocados direta ou indiretamente pelo tálamo, podem afetar o corpo humano em diversos processos, tais como: frequência cardíaca, respiração, pressão sanguínea, digestão, equilíbrio hormonal, humor e atitudes. Esse é o tema do próximo item de discussão.

2.2 REAÇÕES FÍSICAS PROVOCADAS PELA MÚSICA

“À pergunta: ‘A música afeta o corpo físico do homem?’, a pesquisa moderna replica de maneira claramente afirmativa. É difícil encontrar uma única fração do corpo que não sofra a influência dos tons musicais” (TAME, 1993; p.146-147).

Para o musicólogo David Tame (1984), a música afeta o corpo de duas maneiras diferentes: diretamente – como reações provocadas pelo som sobre os órgãos, e indiretamente – atuando sobre as emoções, que também acabam influenciando inúmeros processos físicos.

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Livre de Berlim e professor da USP, Norval Baitello Jr. (*apud* ZAREMBA; BENTES, 1999) afirma que, diferentemente do que ocorre com os outros sentidos, a audição é uma operação que envolve todo o corpo. O som tem como seu principal canal o ar que, ao vibrar, provoca estímulos no corpo inteiro; e não é recebido somente pelo

tímpano, mas por toda a pele, através dos poros, constituindo uma espécie de massagem sutil.

Além disso, as raízes dos nervos auditivos estão amplamente distribuídas por toda extensão do organismo humano e têm conexões mais extensas do que as de qualquer outro nervo. Por esse motivo, acredita-se que muitas funções do corpo são afetadas pelas pulsações rítmicas e combinações de tons musicais.

Essa alta receptividade do corpo humano aos sons pode ajudar a explicar a força da música como propagadora de mensagens, não somente através das letras e melodias, mas valendo-se também do ritmo. Diferentes escalas de sons combinadas podem relaxar, excitar, tencionar, despertar atenção, uma gama infinita de sensações.

Conforme afirmativa de Sognefest, também Tame (1984; p.129) diz que ritmo, melodia e harmonia podem influir na digestão, circulação, nutrição, respiração e até nos circuitos elétricos do cérebro, além de provocar estados de tensão e relaxamento em muitas partes do corpo, aumentar o metabolismo, alterar a energia muscular, pressão sanguínea e batimentos cardíacos.

Segundo Even Ruud (1991), outra atuação direta da música no organismo humano é sobre o sistema endócrino, afetando o nível de alguns hormônios, tais como: cortisol (responsável por sentimentos de excitação e estresse), endorfina (prazer e bem-estar), serotonina (atitudes ligadas ao impulso), testosterona e, possivelmente, outros hormônios. Ruud ainda declara que a música pode liberar adrenalina e influenciar o ciclo menstrual das mulheres.

Com relação à **harmonia*** - seqüência de acordes utilizados numa canção, pesquisas revelam que a sonoridade resultante de determinadas combinações de notas podem exercer um profundo efeito sobre o pulso e a respiração do homem.

Acordes ininterruptos tendem a causar diminuição da pressão sangüínea, enquanto acordes secos e repetidos ou staccato* são capazes de elevá-la.

A utilização de acordes dissonantes, isto é, que não satisfazem a idéia de repouso e parecem exigir outro som logo em seguida, é capaz de aumentar a pulsação cardíaca e o ritmo de trabalho do aparelho respiratório (exemplo: os acordos que compõem as trilhas de filmes de suspense).

A influência da **melodia*** sobre o corpo físico do homem pode ser observada através da tensão da laringe, que sofre contração dependendo da seqüência melódica tocada ou cantada, e da atividade muscular, que pode diminuir ou aumentar, de acordo com o caráter da melodia empregada.

Se a melodia é lenta, em tom menor*, a capacidade de trabalho muscular diminui, podendo ser interrompida por completo se o músculo já estiver fatigado. Caso seja em tons maiores e possua ritmo vibrante, tende a aumentar a disposição muscular do organismo.

Um fato que exemplifica isso é a utilização de músicas alegres, em tons maiores, que caracterizam agitação e dinamismo, nas academias de ginástica, buscando estimular os freqüentadores a exercitar-se. Em contrapartida, melodias lentas e lineares costumam ser aplicadas à prática de atividades de relaxamento e alongamento muscular.

Já o **ritmo***, dentre os elementos básicos da linguagem musical, é o único que pode existir independentemente dos outros (melodia e harmonia). Sem ritmo, não há música. Por esse motivo, sua influência no organismo humano merece maior destaque.

Pode-se dizer que o homem é uma criatura essencialmente rítmica: tanto o ciclo das ondas cerebrais, quanto os batimentos cardíacos, a digestão, a respiração, constituem movimentos rítmicos. Acredita-se que, por esse motivo, o

organismo humano é capaz de organizar e responder aos mais variados fenômenos rítmicos (SOGNEFEST *apud* BACCHIOCCHI, 2000;p.242).

Estudos mostram que o ritmo da música atua fortemente sobre o ser humano, especialmente sobre a pulsação cardíaca, tendendo a ajustá-la à sua frequência normal (de 65 a 80 batimentos por minuto). Dessa forma, modificações bruscas no ritmo, como as síncopes* musicais, também se refletem em síncopes das batidas do coração.

Pode também o ritmo causar a sensação de agitação ou calma. Se for parecido com a frequência cardíaca normal, tem o poder de acalmar, pois o coração consegue atingir perfeita afinação com a música. Caso seja mais lento, gera tensão, como se o corpo esperasse por uma aceleração à pulsação normal a qualquer momento. Se for acelerado, libera na corrente sanguínea substâncias químicas que causam excitação, elevando o ritmo dos batimentos cardíacos.

“O ritmo, com efeito, nos atinge não só o corpo ... e as emoções, mas até o subconsciente. Quem já não terá percebido de repente que sua perna se move ao compasso de alguma música de fundo enquanto a mente conscientemente se acha inteiramente dirigida para outro lugar?” (TAME, 1984; p.131).

Estudando-se a eficácia da música de fundo em supermercados, por exemplo, constata-se que o uso de ritmos lentos na sonorização ambiente promove mais vendas do que o uso de música rápida. Percebe-se que expostos a melodias calmas, os compradores tendem a permanecer na loja por mais tempo, adquirindo mais produtos. A mesma experiência é feita com uma música de ritmo agitado e observa-se um comportamento mais acelerado ao efetuar as compras, principalmente maior rapidez ao passar os produtos nas caixas registradoras (WEINBERGER, 1995).

Provavelmente, o efeito produzido pelo ritmo sobre o homem é determinado pela pulsação cardíaca da mãe, primeira sensação rítmica a que ele é submetido, já citado no segundo capítulo.

Baseado nesse princípio, Zé Rodrix (RODRIX *apud* LIMA, 2004; p.14) compõe, em 1987, um *jingle* para os automóveis Chevrolet (ouvir CD), que, segundo o músico, constitui maior feito publicitário de sua carreira. Rodrix arranja a peça com um ritmo de 72 batimentos por minuto, a mesma velocidade da pulsação cardíaca e, com isso, provoca no ouvinte memórias inconscientes do ritmo cardíaco materno: “Para criá-lo, pensei num coração batendo forte... Relacionei estar dentro de um carro a estar no ventre materno, aquele silêncio, só a batida do coração da mãe”.

2.3 REAÇÕES EMOCIONAIS PROVOCADAS PELA MÚSICA

“De tudo quanto soa ao redor de nós, imperscrutavelmente e de um milhão de modos, só uma pequena parte ... nos penetra o coração, onde pode despertar ecos, e essa parte pequenina é um mundo inteiro” (PAHLEN, 1965; p.125).

O conteúdo emocional da música parece ser tão claro que se admite sua existência a priori, podendo ser percebido independentemente de preferências musicais ou gostos pessoais.

Para observar a capacidade da música de provocar emoções, um dos maiores nomes em emoção musical do mundo, o psicólogo John Sloboda (*apud* WEINBERGER, 2001), da Universidade de Keele, Inglaterra, conduz um estudo em que põe 83 adultos britânicos para ouvir uma série de peças musicais e, depois, pede que descrevam que sensações tiveram.

Mais de 80% dos voluntários reportam que determinadas seqüências melódicas lhes provocam sentimentos de entusiasmo, alegria, "frio na espinha" e "nó na garganta", levando alguns indivíduos às lágrimas. Ao checar os trechos responsáveis por provocar tais reações, Sloboda constata que são basicamente os mesmos.

De acordo com o músico Tore Sognefest (*apud* BACCHIOCCHI, 2000), dependendo da combinação de melodia, ritmo e harmonia, a música é capaz de provocar diferentes sensações, que vão do êxtase à melancolia.

Acordes em tons maiores, por exemplo, se envolvidos por um ritmo vibrante podem despertar sentimentos de otimismo e alegria nas pessoas, assim como acordes em tons menores unidos a pulsações lentas tendem a despertar tristeza, depressão e nostalgia. Quanto mais dissonantes* forem os acordes utilizados para harmonizar a canção, combinados com intervalos* igualmente dissonantes, maior vai ser a sensação de tensão ou medo.

Pesquisadores têm se concentrado em quatro estados emocionais produzidos pela música: tristeza, alegria, raiva e medo. Patrik Juslin (*apud* WEINBERGER, 2001), da *Uppsala University*, na Suécia, pede a guitarristas para tocarem a mesma seleção musical de quatro formas diferentes, expressando cada uma das quatro emoções acima.

Neste teste, a melodia da música permanece a mesma nas quatro execuções, porém, com arranjos* diferentes. As gravações instrumentais são ouvidas por adultos que conseguem identificar as emoções pretendidas pelo executante. Os resultados atestam a capacidade da música em transmitir determinadas emoções.

Analisando a estrutura detalhada de cada performance, Juslin encontra as principais dimensões musicais que também sofrem alterações conforme o conteúdo emocional da mensagem é modificado, são elas: tempo* (lento ou rápido) e articulação (em staccato - muitas notas breves, separadas por silêncios breves - ou legato – notas ligadas, sem interrupção). De acordo com Juslin, os resultados são os seguintes:

Rápido + staccato = felicidade

Lento + legato = tristeza

Rápido + legato = raiva

Lento + staccato = medo

É o homem, então, incapaz de escolher quando e como reagir a determinada peça musical? O PhD em neurociências Dr. Norman Weinberger (2001), da Universidade da Califórnia, considera que o ser humano não possui o completo controle de seus estados emocionais para responder aos estímulos da música, na medida que ela atua sobre a percepção subconsciente.

Suzanne K. Langer (*apud* MUGGIATI, 1973; p.139), doutora em filosofia pela Universidade de Harvard, afirma que a música “guarda uma íntima semelhança lógica com as formas do sentimento humano – formas de crescimento e atenuação, fluência e alentamento, conflito e resolução, velocidade e parada, excitação e calma, ou ativação sutil e lapsos de sonho”. Para ela, a música constitui “um análogo tonal da vida emotiva”.

Por causa dessas particularidades, mesmo a música instrumental pode, muitas vezes, assumir o papel da fala e transmitir de maneira eficiente determinadas emoções ou sensações, sem precisar servir-se de palavras para tornar compreensível sua mensagem.

Exemplificando, observa-se como as músicas nas trilhas sonoras de filmes despertam reações nos espectadores. Weinberger (2001) recorda que, alguns anos atrás, os filmes são exibidos com o acompanhamento musical, ao vivo, de uma orquestra, banda ou pianista. E por quê? Com que finalidade? Para envolver emocionalmente o espectador. Os músicos tentam reproduzir com seus instrumentos estados emocionais referentes às ações retratadas na tela. A música é quem fornece a emoção.

Weinberger (2001;p.2) declara que se a atenção do espectador for movida da estória, este vai continuar percebendo as ações representadas nas cenas devido à natureza, tempo e intensidade da música. O espectador reage emocionalmente guiado ou até mesmo controlado pela música. Apesar de ser

muitas vezes tão dramática e intensa quanto a ficção, a vida real é repleta de sons, mas não possui trilha sonora. Por que então, ainda hoje, com o que há de mais moderno em recursos e feitos sonoros, o cinema precisa de música? Naturalmente porque não é a vida real e o espectador sabe disso.

Faltando a verdade da vida real, os filmes necessitam da música para fornecer estados emocionais e sentimentos. “Sem a emoção, o espectador pode ser testemunha da ação, mas incapaz de se identificar com ela ou com os personagens envolvidos” (WEINBERGER, 2001; p.3).

Filmes de suspense, como os de Hitchcock, costumam abusar de trilhas sonoras com acordes e intervalos dissonantes para excitar e tencionar o espectador, potencializando emoções que as imagens, sozinhas, não são capazes de despertar.

Dentro da obra do cineasta Alfred Hitchcock, a trilha sonora que ganha maior notoriedade e sucesso é a do filme *Psicose* (*Psycho*, EUA, 1960). Composta por Bernard Herrmann, a trilha é arranjada para coincidir, em vários momentos, com as ações dos personagens. Como exemplo, há a cena em que a personagem Marion (Janet Leigh) foge com o dinheiro roubado. Ela dirige o carro, numa noite chuvosa, enquanto os acordes da música de Herrmann acompanham rigorosamente o ritmo do limpador do pára-brisa.

A seqüência de maior sucesso do filme fica por conta das cenas dos golpes de faca desferidos por Norman Bates (Anthony Perkins) contra Marion (Janet Leigh), enquanto esta se banha. Os acordes executados por violinos seguem o ritmo dos golpes, como se as notas “jorrassem” junto com o sangue da personagem, criando tensão e angústia no espectador (MÁXIMO, 2003. v.2).

A música presente nas trilhas de cinema ou publicidade, portanto, aparecem para substituir a realidade e fazer com que o espectador não apenas veja, mas viva o filme. De acordo com Weinberger, o sucesso comercial de um

filme é dependente dos estados de espírito e emoções induzidos pela sua trilha sonora. Esta é apenas uma prova comercial do poder emocional da música.

David Tame (1984; p. 141) complementa:

“Quem pode duvidar de que a música afeta nossas emoções? É por certo verdadeiro que só ouvimos música, em primeiro lugar, porque ela nos faz sentir alguma coisa... Se a música nos proporciona sentimentos, podemos dizer que tais sentimentos – de inspiração moral, alegria, energia, melancolia, violência, sensualidade, calma, devoção, e assim por diante – são experiências. E as experiências ... constituem um fator vitalmente importante no moldar-nos o caráter”.

Assim como o já citado Platão, Tame acredita ser a música capaz de formar o caráter o homem, uma vez que é considerada uma experiência e são as diversas formas de experiência vividas pelo homem que dão forma ao seu modo de pensar ou agir.

2.4 MÚSICA E MEMÓRIA

“Pode-se cantarolar uma melodia pouco depois de ouvi-la pela primeira vez, graças à memória de curto prazo; mas só é possível saber essa melodia após uma semana se ela for passada para a memória de longo prazo” (JOURDAIN, 1998; p.216).

Memória é um conjunto complexo e sutil de processos. Segundo o Dr. Dráuzio Varella (2004), nos primeiros anos de vida, quando o ser humano aprende a andar, falar, ler e escrever, cada experiência ou aprendizado imprime uma marca no cérebro, formando um circuito de neurônios, que ficam mais complexos com o passar dos anos.

De acordo com o músico Robert Jourdain (1998; p.216), muitos se enganam ao pensar que memória é um lugar onde o cérebro armazena apenas

acontecimentos passados, pois grande parte da vida mental é feita de experiências recentes, “lembranças com as quais fazemos malabarismos na consciência, durante alguns segundos, antes que elas escapem para sempre”.

Aspecto curioso do sistema de memória é essa capacidade de selecionar o que deve ser armazenado para sempre ou não. Isso é possível porque o cérebro, para não carregar um volume imenso de informações diárias, trabalha com dois tipos de memória diferentes: a de curto e a de longo prazo.

A **memória de curto prazo** armazena a informação apenas por alguns segundos, somente o prazo necessário para ela ser utilizada (como entender uma frase, escrever o que se ouve, discar um número de telefone); já a **memória de longo prazo** armazena informações por tempo indeterminado, permitindo ao homem acumular experiências capazes de moldar-lhe a personalidade.

Como o cérebro consegue fazer essa diferenciação entre os tipos de memória? Quando a memória de curto prazo se transforma em memória de longo prazo? Dr. Dráuzio Varella (2004) responde: “quando encontra vínculo com outra informação já armazenada ou pela repetição”.

Se o acontecimento encontra no cérebro alguma ligação com outra lembrança já armazenada ou se a informação é transmitida repetidas vezes, é mais provável que o cérebro acione a memória de longo prazo para retê-la.

A música trabalha muito com repetições de letra e melodia nos refrões e estrofes e de sonoridade das palavras por meio das rimas, estabelecendo associações fáceis de serem recuperadas na memória. Como exemplo, pode-se citar pessoas que, mesmo com dificuldade para decorar textos, conseguem memorizar com facilidade grande quantidade de músicas.

Além disso, Jourdain (1998; p.314) afirma que ouvir música consiste, na maioria das vezes, em experiências passivas (relacionadas à paixão) e não ativas

(relacionadas à ação), ao que Stewart (1989; p.29) complementa: “muitas vezes de um grau de passividade que jamais admitiríamos em qualquer outro tipo de atividade vital”.

Na concepção de Robert Jourdain, não é a música que penetra no cérebro humano, mas o próprio cérebro que, reconhecendo a estrutura musical, a percebe e capta. A memória é essencial na percepção da música, pois torna o cérebro capaz de reconhecer dispositivos musicais e lembrar-se deles a partir de experiências anteriores.

Para Jourdain, um dos feitos mais notáveis da memória humana é a habilidade para lembrar-se de uma composição inteira, nota por nota.

“Os psicólogos, algumas vezes, estabelecem uma distinção entre ‘expectativa’ e ‘antecipação’. Quando esperamos alguma coisa, aguardamos sua exata reprodução. E, assim, quando se sabe de cor uma canção em particular, então, espera-se suas notas exatas” (JOURDAIN, 1998; p.315).

Segundo o Dr. Dráuzio Varella (2004), a memória costuma também registrar fatos carregados de emoção. Portanto, a capacidade da música em transmitir forte conteúdo emocional é outro motivo que a torna facilmente memorável.

Verdadeiro armazém de lembranças, a música pode trazer à tona a qualquer momento, através do reconhecimento de uma melodia, fatos escondidos na memória e que parecem ter sido esquecidos. Exemplo: quando a lembrança de um encontro romântico é acionada ao ser ouvida uma canção da época. Isso acontece porque o cérebro pode associar melodias a cenas marcantes vividas.

2.4.1 O efeito chiclete

A memória ainda é capaz de acionar automaticamente uma lembrança musical e possibilitar que, mesmo em silêncio, uma pessoa “ouça” determinada melodia. Assim, até mesmo músicas presentes em anúncios publicitários podem invadir o cérebro humano de surpresa e, como chiclete, ali permanecerem “grudadas”.

A neurocientista Suzana Herculano-Houzel(2003) afirma que não só os que têm audição perfeita, mas também as pessoas com surdez adquirida, sofrem dessa síndrome da musiquinha incessante. Conhecida no Brasil como “chiclete de ouvido”, esse tipo de música, geralmente, possui melodia otimista e letra repetitiva, muitas vezes, chegando a causar irritação.

Pesquisas recentes nos Estados Unidos têm demonstrado que as músicas que não saem da cabeça do ouvinte criam uma espécie de coceira no cérebro, ativando espontaneamente as regiões cerebrais responsáveis por processar os sons. (BBC Brasil, 2004). De acordo com James Kellaris (*apud* BBC Brasil, 2004), professor da Universidade de Cincinnati, o único remédio para aliviar a coceira é cantarolar a música sempre que sua lembrança vier à mente.

Os resultados dessas pesquisas são apresentados por Prof. Kellaris em uma conferência de psicologia do consumo, que revela:

- De 97 a 99% das pessoas são suscetíveis ao efeito chiclete;
- Mulheres tendem a ser mais suscetíveis do que homens;
- Músicos tendem a ser mais suscetíveis do que não músicos.

Chris Smith (*apud* BBC Brasil, 2004), compositor de *jingles*, explica que tais informações são de grande importância para a indústria da música de entretenimento e o meio publicitário, que usa *jingles* a fim de fixar a imagem e o nome da marca na mente dos ouvintes. Tanto a música popular quanto a propaganda desejam canções que, uma vez ouvidas, não seja esquecidas.

Segundo Smith, um dos elementos principais que uma música deve ter para alcançar o efeito chiclete é a repetição, pois "algo com conteúdo muito variado não é assimilado facilmente". Para ele, um bom "chiclete de ouvido" é algo que as pessoas podem captar rapidamente e reproduzir enquanto estão caminhando na rua, por exemplo.

Mesmo que pela repetição a canção possa, inicialmente, causar irritação ao ouvinte, é provável que, com o tempo, essa sensação seja substituída pela familiaridade. Quanto mais é familiarizado com uma música, maior é a possibilidade do ouvinte passar a gostar dela. "O gostar vai chegando à medida que seu cérebro passa a saber o que vem depois naquela melodia. Cria uma expectativa e sua expectativa é atendida imediatamente pelas notas seguidas" (HERCULANO-HOUZEL, 2003; p.141).

Se a seqüência musical é previsível, as ondas elétricas do cérebro seguem facilmente o contorno da música, "como se o cérebro empregasse um 'detector de notas esperadas' em cada melodia" (HERCULANO-HOUZEL, 2003; p. 142). Assim, melodias previsíveis e repetidas fazem o ouvinte adivinhar as notas que estão por vir já na primeira vez que escuta a canção.

Ao gravar a seqüência de notas de determinada música, o cérebro gera uma tensão inconsciente para o desfecho dessa melodia, toda vez que ela é ouvida. Com relação à propaganda, a liberação dessa tensão pode fazer o ouvinte associar ao produto anunciado a satisfação gerada pela execução da música.

2.4.2 Memória e palavra cantada

"Quando se combinam palavras com música, muitos conceitos podem ser codificados como nunca o foram até então" (TAME, 1984; p.144)

A palavra cantada une dois fortes elementos de comunicação: a música e a fala. É a fala convertida em canção e, ao mesmo tempo, a música expressa em palavras.

A melodia, que transmite a essência emocional da informação (TAME, 1984; p. 147), facilita ao ouvinte a memorização da letra, à medida que não gera cobranças intelectuais. A palavra reforça o objetivo da música e permite que a mensagem seja transmitida de forma não apenas subjetiva, mas também objetiva.

Portanto, música e palavra, unidas, não se sobrepõem: transformam-se em outra linguagem (COLI, *apud* MATOS, 2001).

Robert Jourdain (1998; p.328) afirma que a melodia é um elemento musical fácil de ser lembrado ou reproduzido e escutá-la significa, ao mesmo tempo, absorver o que diz sua letra. Mesmo que a melodia seja tocada por diversos instrumentos enquanto alguém canta, é inevitável estar atento às palavras. A maioria dos ouvintes não consegue lembrar-se de melodias sem que a letra seja trazida à mente.

Estudos recentes mostram que as ondas sonoras formadas pela música são processadas no cérebro em uma região diferente das ondas sonoras formadas pela palavra (MUGGIATI, 1973; p.138). Embora a música seja experimentada pelo homem através de uma percepção unificada, letra e melodia habitam em paralelo no cérebro, sendo processadas de forma independente.

O cérebro humano possui uma área específica para analisar a fala e outra para apreciar os sons musicais. De forma dissociada, a palavra é encaminhada para o lóbulo temporal esquerdo e a música, para o lóbulo temporal direito. Por esse motivo, é possível que uma pessoa gaga cante sem gaguejar, por exemplo.

Isso também explica por que é possível ouvir determinada música despretensiosamente e, em pouco tempo, sabê-la de cor, mesmo sem ter sido feito nenhum esforço para tê-la decorado.

“Ainda que o ouvinte não consiga ou não queira captar as palavras numa primeira audição – ainda que ele não racionalize ou memorize a

letra – o seu inconsciente raramente deixa de registrar a mensagem do compositor” (MUGGIATI, 1973; p. 138).

O cérebro é capaz de fazer o ouvinte memorizar a letra, mesmo que este não esteja prestando atenção à música – informação de grande valia para a publicidade. Portanto, a mensagem transmitida através da música pode ser assimilada inconscientemente, não exigindo esforços para sua compreensão.

Sobre essa relação entre canto e palavra, o poeta, músico e crítico Augusto de Campos (1974), em um estudo da música popular brasileira contemporânea, escreve:

“Estou pensando no mistério das letras de música, tão frágeis quando escritas, tão fortes quando cantadas. Por exemplo, nenhuma dor ... parece banal escrita, mas é visceral cantada. A palavra cantada não é a palavra falada, nem a palavra escrita. A altura, a intensidade, a duração, a posição da palavra no espaço musical, a voz e o modo mudam tudo. A palavra-canto é outra coisa” (CAMPOS, 1974; p.309).

Para Campos, a voz que canta não é a mesma que fala. A sonoridade, o ritmo, o propósito, tudo é diferente.

Mário de Andrade (1975) atenta para essa transformação funcional da voz ao falar e ao cantar. Apesar da voz vibrar tanto para a fala quanto para o canto, “quando a palavra falada quer atingir longe, no grito, no apelo e na declamação, ela se aproxima caracteristicamente do canto e vai deixando aos poucos de ser instrumento oral para se tornar instrumento musical” (ANDRADE, 1975;p.43).

Assim como o homem tende a aproximar a fala do canto quando deseja atingir longe, também a publicidade pode transformar sua mensagem em música para que o apelo alcance grandes distâncias.

3 QUANDO A MÚSICA VIRA ANÚNCIO

Contam os historiadores que vender pelo som é um fato milenar. Cerca de dois mil anos a.C., no Egito, músicos são contratados por mercadores de vinhos, metais e especiarias para que anunciem os produtos à venda através de palavras musicadas (MCCANN-ERICKSON, 1966; p.192).

Inventada a tipografia, comerciantes não deixam de cantarolar suas mensagens de vendas pelas ruas, mas, em busca de maior prestígio, passam a preferir anunciar nos jornais.

José Ramos Tinhorão (1976) assegura que, no Brasil, desde o século XVI, vendedores de rua recorrem a frases musicais para apregoar mercadorias, utilizando-se de alguns recursos sonoros como cornetas, matracas e a própria voz.

Segundo o pesquisador Jairo Severiano (*apud* VIZEU, 2004), é em fins do século XIX que a propaganda comercial musicada começa a aparecer em terras brasileiras. Assim, em 1882, é editada para distribuição gratuita a polca* *Imberibina*, composta por Mariano de Freitas Brito, em louvor a um medicamento para a digestão.

O disco “Memória da Pharmácia”, lançado em 1981 pelo laboratório Roche, contém esse e outros *jingles* pioneiros da publicidade no Brasil, todos anunciadores de remédios e, geralmente, compostos por médicos, farmacêuticos e fabricantes dos produtos.

A partir do século XX, com o surgimento do rádio, a arte de vender através da música é aprimorada e adquire maior eficiência.

3.1 A PUBLICIDADE BRASILEIRA DESCOBRE A MÚSICA

O rádio faz sua primeira aparição pública e oficial no Brasil em 1922, mas

só começa a se popularizar no início da década de 30, com a legalização da publicidade. A propaganda traz mudanças instantâneas ao rádio, além de contribuir para sua manutenção financeira. Para atingir o público, os anúncios são inseridos entre execuções de música popular, o que torna o veículo menos educativo e mais ligado ao lazer, conforme narra Gisela Ortriwano (1985):

“ A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural, passa a ser popular, voltado ao lazer e à diversão. (...) Para atingir o público, os reclames passavam a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação” (ORTRIWANO, 1985; p. 15).

Um dos grandes responsáveis pelas mudanças introduzidas no rádio brasileiro é Ademar Casé. Vendedor de aparelhos de rádio Philips, ele acaba comprando um que também sintoniza ondas curtas e começa a acompanhar a programação de emissoras estrangeiras, como a BBC de Londres (CASÉ, 1995).

Impressionado com a dinâmica dos programas, Casé resolve procurar Augusto Vitoriano Borges, um dos diretores da recém-criada Rádio Philips do Brasil, para expor sua idéia de fazer um programa nos moldes estrangeiros.

Em 1932, estreia o Programa Casé, o primeiro no rádio brasileiro com variedades como humorismo, radionovelas e música popular. É também pioneiro em utilizar músicas de fundo entre as atrações ao vivo, não permitindo pausas na programação.

“Algumas das principais inovações do Programa Case foram justamente nessa área: a venda de horários e a criação de comerciais diferentes a cada programa, não importando qual fosse o produto” (CASÉ, 1995; p.47).

Ademar Casé contrata um elenco próprio para a criação de anúncios publicitários criativos, sempre ao vivo e novos a cada programa, buscando

satisfazer as necessidades de cada anunciante. É no Programa Casé que surge o primeiro *jingle* da publicidade brasileira veiculado pelo rádio.

Certa tarde, voltando para casa com sua esposa, Casé resolve ir à Padaria Bragança, em Botafogo, para comprar pães. O sabor delicioso faz o radialista ir ao dono do estabelecimento propor negócio. Casé pretende colocar no ar um anúncio da padaria, ficando a critério do cliente pagar apenas se a propaganda lhe agradar.

A criação fica por conta do compositor, desenhista e jornalista Antônio Nássara. Como o cliente é português, Nássara decide compor uma canção em ritmo de fado. Para gravá-la, o cantor Luiz Barbosa imita o sotaque lusitano:

*“Ó, padeiro desta rua / tenha sempre na lembrança /
Não me traga outro pão / Que não seja o pão Bragança.*

*Pão inimigo da fome / Fome inimiga do pão /
Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão.*

*De noite, quando me deito / E faço a minha oração /
Peço com todo o respeito / Que nunca me falte o pão”
(CASÉ, 1995; p.49-50).*

O dono da padaria gosta tanto da propaganda que fecha contrato por um ano com o Programa Casé.

Desde então, a música passa a ser utilizada com mais freqüência para a transmissão das mensagens publicitárias e, graças à competência da equipe de Casé, uma clientela fiel de anunciantes vai se formando ao longo dos anos.

Um dos patrocinadores de maior peso é a loja “O Dragão”. Devido ao grande número de anúncios, que nunca se repetem, é criado um quadro exclusivo em que diversos poetas e músicos improvisavam quadrinhas sobre a loja. Noel

Rosa e Marília Batista são os que mais criam estrofes. Contratados para a parte publicitária do programa, os dois, por vezes, criam desafios de improvisos sobre sambas, o que se torna uma das maiores atrações do programa.

De acordo com o jornalista Rafael Casé (1995), o sucesso que comerciantes e industriais alcançam através da propaganda no rádio, os fazem investir ainda mais em inserções publicitárias, levando o veículo ao seu apogeu nos anos 40. Durante a chamada 'Época de Ouro', o rádio se destaca como o mais importante meio de comunicação de massa e atrai a maior parte das verbas publicitárias.

Na década de 40, começam a ser inseridos anúncios mais bem elaborados, principalmente devido ao aumento de agências de propaganda no Brasil, muitas delas, com departamentos dedicados exclusivamente à criação publicitária para o rádio. É nessa época que os *jingles* começam a ser gravados.

As inserções de anúncios musicados aumentam o volume de investimento em propaganda no rádio, contribuindo financeiramente para a evolução do veículo e sua solidificação no Brasil. A propaganda, portanto, tem papel fundamental na descoberta de uma nova forma de comunicar através do rádio. Antes acessível apenas a uma minoria, o rádio torna-se um veículo de comunicação popular com a legalização da publicidade.

Da mesma forma, a linguagem publicitária também sofre modificações com o rádio. Os anúncios, antes textos simples lidos no ar, passam a assumir a forma de música, produto do rádio por excelência. E os *jingles*, quase sempre interpretados por artistas famosos da época, ganham a simpatia do público.

3.2 O JINGLE PUBLICITÁRIO

“Jingle é uma peça fonográfica criada por profissionais do meio publicitário para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido” (MARCONDES, 2002; p.74).

Anúncio em forma de peça musical, o *jingle* ou anúncio cantado, dá preferência a uma estrutura melódica simples, de forma que o ouvinte possa, facilmente, lembrar-se dela e reproduzi-la. Geralmente é harmonizado em tons maiores, para que sejam impressos otimismo e alegria à mensagem.

A canção é bastante curta, dura, em média, de 15 a 45 segundos, e sua principal função é facilitar a retenção da mensagem pelo ouvinte, reforçando, assim, a imagem do produto. Por isso, sua estrutura musical deve ser simples.

De acordo com Crispin Del Cistia (2004), diretor musical da produtora MCR, a composição do *jingle* se dá a partir de um *briefing** elaborado pela criação da agência de publicidade e enviado à produtora de som. No *briefing*, são encontradas informações como os dados do produto ou serviço, a campanha, seus objetivos, intenções e expectativas. É a agência que determina o caminho a ser seguido pela música na propagada.

A letra do *jingle* também merece toda atenção. Crispin informa que, muitas vezes, o *briefing* pode conter até mesmo palavras que devem ou não aparecer na canção. A mensagem, além de ser repetida por um número de vezes equivalente ao impacto que se pretende causar, deve ser transmitida de maneira clara e convincente (HOPKINS,1993), a mais simples possível, sem, contudo, parecer óbvia.

Ao se compor um *jingle*, as palavras ou frases cantadas devem ser escolhidas pelo seu valor como som (MCCANN ERICKSON, 1966), lembrando-se sempre de que o anúncio precisa ser agradável aos ouvidos e de fácil associação ao produto. É necessário que a linguagem seja popular e que se diga pouco, mas

com força total.

Durante o seu curto tempo de execução, a canção deve transportar o ouvinte para o “universo” do produto. Como? Uma das formas de tornar isso possível é através da escolha adequada do estilo musical.

Para Crispin, o estilo musical de um *jingle* ou trilha está intimamente relacionado com a identidade do produto, a faixa sócio-econômica e a faixa etária do público-alvo. O princípio é o mesmo utilizado para a escolha dos veículos, canais, programas e horários de divulgação das peças.

Nanda Torres (2004), que compõe jingles para a produtora *Tá Surdo?*, segue a mesma linha de raciocínio. Ao optar por determinado estilo musical, ela considera o público a quem a música deve atingir, o efeito que se pretende despertar e o tipo de música capaz de refletir a identidade do produto.

Já o publicitário Fábio Dias (2004) afirma que, muitas vezes, são os modismos da época que vão determinar que estilo musical pode ser capaz de atingir determinado público.

O **processo de criação** do *jingle* publicitário obedece a uma seqüência de acontecimentos (CRISPIN, 2004):

- 1 - O cliente contrata uma agência de publicidade, a quem delega planejamento, criação, metas e estratégias da campanha;
- 2 - A agência seleciona os fornecedores (no caso do *jingle*, produtoras de som) que vão produzir e/ou compor o que é definido pela criação da agência;
- 3 - De posse do *briefing* e cientes do conceito e objetivos da campanha, os fornecedores produzem as peças (*jingle*, *spot** ou trilha*).

O *jingle* é criado pelo músico/compositor/produtor, que costuma embutir princípios da linguagem publicitária no procedimento. Mas quem determina o caminho, é a agência. Concluído o trabalho, a criação da agência fica encarregada

de aprovar, sugerir modificações ou recusar a peça apresentada. Posteriormente, o *jingle* ainda deve passar pelo crivo do cliente. Caso seja recusado, deve ser refeito. Sendo aprovado, deve ser aprimorado e finalizado.

Clássico da literatura publicitária, o livro *Técnica e prática da propaganda*, elaborado pela agência McCann-Erickson (1966; p. 204), relaciona algumas diretrizes fundamentais para a criação de um *jingle* de sucesso. São elas:

Identidade com a marca - a canção deve refletir a imagem do produto, estando de acordo com sua natureza e função. O *jingle* de uma bebida com apelo jovem, como a Coca-Cola, deve interagir com o universo desse público;

Simplicidade - a melodia deve ser simples, previsível, com repetições, o que contribui para sua memorização. Mesmo quem não tem um bom ouvido musical deve ser capaz de cantarolar ou assobiar a canção com facilidade;

Originalidade – O ideal é que a música tenha letra e melodia especialmente compostas para a propaganda. Pois, assim, quando é ouvida, mesmo sem letra, é capaz de remeter imediatamente à imagem do produto, por associação de idéias.

3.2.1 *Transcendendo a propaganda*

Primando por identidade com a marca, simplicidade e originalidade, o *jingle* pode fazer grande sucesso junto ao público e, muitas vezes, ser cantarolado como música de um ídolo popular.

A música-tema do filme “*Graffiti*”, criada em 1980 pela MCR para o *Jeans US-Top*, é um exemplo de *jingle* que transcende a publicidade. Os versos “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada...”, fazem tanto sucesso que a canção é lançada em um compacto e alcança as paradas de sucesso em todo país.

O *jingle* “sai dos espaços comerciais para entrar de cabeça no espaço artístico das emissoras de rádio, que passaram a programá-lo como um *hit* musical qualquer... a propaganda vira música popular brasileira” (MARCONDES, 2002; p. 73-74).

Há, ainda, outros anúncios musicados que conseguem ultrapassar os limites da propaganda. Um deles é a canção de Natal do Banco Nacional (ouvir CD), composta pelo publicitário Lula Vieira e pelo músico Edson Borges, em 1975. Nasce, assim, o “Quero ver você chorar, não olhar pra trás, nem se arrepender do que faz...” (FRANCO, 2004).

Interpretado por um coro de crianças, o anúncio temático permanece no ar por muitos anos, sempre apresentando alguma modificação no arranjo musical e/ou no filme publicitário. O sucesso é tanto que, mesmo com a extinção do Banco Nacional, é possível continuar ouvindo, a cada ano, muitas pessoas cantando o *jingle* como um hino tradicional natalino.

Isso ocorre também com o tema de Natal da Varig (ouvir CD), criado em 1960 para comunicar o primeiro avião a jato da companhia (“Papai Noel, voando a jato pelo céu...”) e exibido durante décadas.

O compositor, Caetano Zamma, inclui na canção palavras como Jesus, amor, paz e prosperidade, fazendo analogia às mensagens presentes em cartões de Natal. Assim, o *jingle*, que não menciona o nome da marca, consegue camuflar o intuito de vender. No entanto, como a Varig já possui uma assinatura musical bastante conhecida (“Varig, Varig, Varig”), Zamma opta por fechar o anúncio com essa seqüência sonora instrumental, causando associação imediata com a marca.

Sérgio Campanelli (*apud* MARCONDES, 2002; p. 74), um dos sócios fundadores da MCR, por acreditar na força da música para comunicar idéias publicitárias, costuma recomendar: “quando você tiver qualquer dúvida sobre o que dizer em sua campanha, cante”.

3.3 A MÚSICA POPULAR COMO INSTRUMENTO DE VENDA

Apesar da originalidade ser considerada uma importante diretriz para a criação de um *jingle*, há anúncios que utilizam músicas conhecidas do grande público no lugar de composições inéditas. Muitas vezes a propaganda tira proveito de um sucesso musical para transmitir sua mensagem à grande massa (CLARET, 2004). Isso pode ocorrer de várias maneiras.

Uma melodia de música popular é transformada em *jingle* ao receber **nova letra**, a exemplo da canção que, em 1979, lança no Brasil o sorvete Cornetto. Criado nos moldes dos sorvetes italiano, o Cornetto ganha um *jingle* muito adequado à sua proposta: trata-se de uma adaptação de “O sole mio”, clássico da música napolitana.

A campanha *Carro Novo*, da Chevrolet (2004), utiliza-se do mesmo recurso e traz Ivete Sangalo cantando uma adaptação de seu *hit* Carro velho. Essa não é a única música do repertório de Ivete que invade a publicidade nacional. “Sorte grande”, usada até como grito de guerra de torcidas organizadas, é outra que ganha versão adaptada em 2004 para estimular a compra de automóveis Chevrolet. O filme traz uma sucessão de imagens frenéticas do veículo, embaladas pelos versos:

"Eu vou de carro novo / tudo é emoção / De Chevrolet eu vou a vida inteira / Eu na direção, vou no rumo da paixão / E o resto vai comer poeira / Poeira! De Chevrolet vou levantar poeira!" (CHEVROLET, 2004).

Letra e melodia de uma canção popular podem ganhar **arranjo e/ou voz diferentes** da gravação original para se tornarem parte de um anúncio. Nos últimos anos, essa tem sido uma estratégia muito utilizada desde 1993 pela marca *Rider*, conforme lembra a publicitária Vera Marques (2004).

A campanha, assinada pela W/Brasil, lança mão de astros da MPB cantando sucessos de outros, com arranjos totalmente novos. Lulu Santos grava "Descobridor dos Sete Mares"; Tim Maia canta "Como Uma Onda"; Marina Lima interpreta "Nem luxo, nem lixo", numa série que já conta com mais de 15 interpretações. Os filmes são verdadeiros videoclipes, destacando o produto num cenário de belas paisagens nacionais. Tanto imagens quanto música são cuidadosamente escolhidas para se relacionarem com o conceito da campanha: "férias para os seus pés". O sucesso dos anúncios leva ao lançamento do CD *Rider Hits*, em 1997, com as versões musicais das peças.

Em 2004, é lançada a campanha *Let's Rider*, no mesmo estilo da anterior, divulgando a coleção de sandálias *Papeete*. Com versão inédita da música "Vamos fugir", de Gilberto Gil e gravada pelo grupo Skank, o filme é um clipe musical com jovens em diversas situações de uso do produto: viajando, se divertindo em praias, cachoeiras ou praticando esportes radicais (RIDER, 2004).

A música popular também pode ser utilizada na propaganda através de sua **gravação original**, a mesma comercializada pela indústria fonográfica. Em geral, escolhe-se uma canção de grande sucesso e afinidade com o público que se deseja atingir.

Nessa categoria, se enquadra a música "Aquarela", de Toquinho, presente no memorável anúncio televisivo da Faber Castel, criado por Siboney Publicidade e *Start Desenhos Animados*, em 1985. Num jogo de cores, formas e movimentos, um lápis vai criando, como desenhos infantis, todas as ações descritas na canção, dando-lhes vida. O caráter comovente da música e das imagens atrai a atenção de crianças e adultos.

No final da década de 90, o premiado filme “Carlinhos”, emociona ao tratar do preconceito contra portadores da Síndrome de *Down*. Carlinhos, uma criança excepcional, e Pedrinho, um menino de rua, brincam num carrossel, enquanto são apresentadas comparações entre os dois. O impacto da peça em muito se deve à melancolia expressa pela canção “*Fake plastic trees*”, do grupo americano *Radiohead*. O filme, criado pela DM9DDB e dirigido por Carlos Manga Jr., torna-se um dos responsáveis pelo sucesso que essa música passa a ter no Brasil, sendo uma das mais pedidas nas rádios.

Outro exemplo é a campanha da Sadia exibida no Natal de 1994, celebrando os seus 50 anos. O filme mostra um casal de velhinhos que recorda os melhores momentos de sua vida dançando ao som romântico de “*Perhaps Love*”, na voz dos tenores Plácido Domingo e John Denver.

Para o publicitário Leonardo Claret (2004), a vantagem de se utilizar um *hit* musical na propaganda é a possibilidade de falar com a grande massa. Fábio Dias (2004), afirma que associar o produto a uma música que já está na mente do consumidor, facilita a absorção da mensagem publicitária.

No entanto, caso haja superexposição da música na mídia, o anúncio tende a sofrer desgaste e conseqüente saturação, podendo, ainda, não causar identificação imediata da canção com o anunciante. Ao ouvi-la, o consumidor tende a lembrar-se, antes, do artista que a interpreta, não fazendo uma associação direta com o produto anunciado.

Tanto na composição de *jingles* originais quanto no aproveitamento de músicas conhecidas, é importante que a música esteja absolutamente integrada ao produto. A propaganda é considerada eficaz quando seduz o consumidor, capta sua atenção e está totalmente vinculada à marca. Não basta o consumidor lembrar-se da música, é preciso saber quem é o anunciante (VALENTE, 2004).

Para que isso aconteça, o produto deve ser mostrado como o melhor e mais eficiente. “É preciso projetar suas virtudes e realçá-las” (MEDEIROS, 2004), utilizando-se, até mesmo, conceitos de psicologia durante o processo de criação.

3.4 ASPECTOS DE PSICOLOGIA

“O publicitário competente deve entender de psicologia. Quanto mais conhecer sobre ela, melhor. Deve aprender que determinados efeitos levam a determinadas reações” (HOPKINS, 1993; p.49).

Mesmo sendo uma peça de curta duração, é importante ressaltar que *jingle* é música e, por isso, tem o poder de penetrar no subconsciente humano tanto quanto qualquer outra canção, provocando reações e emoções próprias da experiência musical.

De acordo com o publicitário Armando Sant’Anna (1998; p.85), a publicidade, ao provocar emoções, impulsiona os desejos latentes do indivíduo e faz que ele procure satisfazê-los através da aquisição do produto anunciado. No entanto, até que se decida pela compra, o consumidor tem seu comportamento influenciado por diversos fatores e é essencial que o publicitário saiba quais são.

Para Sant’ Anna, **percepção, atenção, instinto, emoção, associação de idéias, interesse, desejo** (expressão consciente da necessidade) **e vontade** são fundamentais para a eficácia de uma campanha publicitária, pois, interagem com a consciência, motivando o indivíduo à compra.

Assim, a propaganda comercial tende a apresentar-se em três etapas: a) chamar atenção e despertar interesse; b) provocar estimulação emocional e c) mostrar como o indivíduo pode aliviar a tensão criada: aceitando a recomendação feita pelo anúncio (BROWN, 1976; P.76).

Conforme Kotler e Armstrong (1998; p. 102), o homem tem necessidades a qualquer momento. Algumas biológicas, originadas pela fome ou sede, por exemplo, e outras, psicológicas, originadas pela necessidade de auto-estima ou reconhecimento. Quando aumentam de intensidade, essas necessidades fazem o indivíduo buscar a satisfação.

Para explicar o **comportamento motivacional**, Abraham Maslow (*apud* KOTLER; ARMSTRONG, 1998; p.103) organiza hierarquicamente as necessidades humanas, começando pelas mais básicas, até atingir as mais elevadas:

- 1 - **Fisiológicas** : fome, sede, sono, abrigo
- 2 - **Segurança**: defesa, proteção
- 3 - **Sociais** : afeto, aceitação, qualidade de vida
- 4 - **Auto-estima**: status, reconhecimento social, prestígio
- 5 - **Auto-realização**: desenvolvimento e realização pessoal

Maslow entende a motivação como estímulos que afetam fortemente o indivíduo, levando-o a uma ação. À medida que cada necessidade é satisfeita, a próxima em importância toma seu lugar.

De acordo com o psiquiatra James Brown (1976; p.25), “todas as motivações básicas do homem são condicionadas emocionalmente”. Por isso, a propaganda costuma recorrer à evocação de sentimentos e emoções para atrair a atenção de seu público.

Conforme visto, uma forma de agregar valores emocionais a uma peça publicitária é através da utilização da música.

Segundo o livro *Técnica e prática da propaganda* (MCCANN, 1966; p.194), o sucesso do anúncio musicado depende da aplicação de dois conceitos de psicologia: sugestão por repetição e sugestão por associação. É preciso repetir a

mensagem e provocar associações na mente do consumidor para vencer a barreira da inércia, do desinteresse e da indiferença.

3.4.1 O poder da sugestão

“O mecanismo fundamental empregado por todas as formas de propaganda... é a sugestão” (BROWN, 1976; p.26).

A Enciclopédia de Psicologia e Relações Humanas (Lopes, 1986; p. 187) define sugestão como uma idéia insinuada na mente com forte apelo emocional, de forma direta (ordem ou convite. Exemplo: *Abuse e Use C&A*) ou indireta (apenas deposita a idéia na mente do consumidor. Exemplo: *“O tempo passa, o tempo voa, e a Poupança Bamerindus continua numa boa”* – ouvir CD).

Uma das principais armas da publicidade, a sugestão tem a capacidade de liberar um padrão de conduta já existente no indivíduo, podendo evocar ou estimular atitudes. No entanto, a reação da pessoa sugestionada, não precisa ser imediata, “pois a memória possibilita grande variedade de respostas condicionadas e uma tendência para reagir muito após ter sido recebido o estímulo original” (BROWN, 1976, P.74).

A **atmosfera** (SANT’ANNA, 1998) ou clima que emana do anúncio é um meio sutil de sugestão, quando adequada ao produto anunciado. Filmes publicitários de produtos eletrônicos, por exemplo, costumam recorrer à música *techno*, para conduzir o consumidor a uma atmosfera tecnológica e moderna.

“A música dá o clima para o que os seus olhos vêem, guia suas emoções. É a moldura emocional para o que as imagens mostram” (GRIFFITH apud MÁXIMO, 2003; p. 1).

É o que ocorre em 2003 com a campanha de lançamento do celular *MotoDJ*, da Motorola, que traz a possibilidade do remixar os toques de campainhas. A empresa contrata o mega *DJ* internacional Paul Van Dyk para estrelar o filme e compor sua trilha sonora. O comercial mostra uma cidade se transformando em um agitado *night club* logo que o celular de Paul começa a tocar (MOTOROLA, 2004).

A **convicção** é capaz de suggestionar pela confiança e entusiasmo com que a mensagem é transmitida. É necessário que as idéias sejam expressas com energia, alegria e paixão. A música-tema do anúncio deve ser “apaixonada” pelo produto e convencer o consumidor de sua singularidade.

Em 1987, Luiz Orchestra cria para os Brinquedos Estrela um *jingle* que impressiona pela rica melodia, harmonia e letra. A interpretação calorosa de um coral de crianças consegue transmitir de forma convincente a mensagem, cujo ponto alto é “toda criança tem uma Estrela dentro do coração” (ouvir CD). Com relação ao arranjo musical, são aplicadas modulações (mudanças de tonalidade) após os refrões, causando um crescimento inesperado na dinâmica da canção. Em música, o uso da modulação, geralmente, surpreende e provoca maior emoção.

Dentre as técnicas específicas de sugestão, a **repetição** é uma das mais eficientes. Sabe-se que uma afirmação repetida muitas vezes, com o tempo, pode ser aceita como verdade (BROWN, 1976; P.26). Segundo o publicitário Leonardo Claret (CLARET, 2004), assistente de direção de arte da agência F/Nazca, a força do *jingle* publicitário está nessa técnica de sugestão.

É o caso da peça criada por Edson Borges que lança o chocolate *Sufflair* (ouvir CD), em 1981. A melodia envolvente, o jogo de vozes e o ritmo permitem a repetição do nome do produto e do conceito “chocolate diferente” por diversas vezes em apenas 31 segundos de canção, sem que isso cause irritação ao ouvinte.

Mais uma característica que deve ser ressaltada nesse *jingle* é um recurso técnico musical aplicado para remeter à leveza proporcionada pelo aspecto aerado do chocolate. Para um efeito semelhante ao do chocolate derretendo e deslizando na boca, o compositor menciona o nome do produto fazendo uso do glissando – recurso musical em que uma seqüência de notas é tocada ou cantada de forma ligada e deslizando. O objetivo é provocar uma sensação semelhante à de comer o chocolate aerado.

A campanha do Mate Leão, no início da década de 90, faz uso da técnica da repetição para transformar em música uma frase muito usada no Rio de Janeiro pelos vendedores ambulantes de praia: “Olha o matel!”. O ritmo *soul* garante um toque de sofisticação e modernidade ao produto e as belas imagens de praias reforçam a estratégia de fixar o consumo, inicialmente, nas areias cariocas.

O *jingle*, com apenas duas frases (“Olha o Mate, Mate Leão. Oh, *baby*, *baby*, beba Mate, Mate limão”), consegue enfrentar os ataques comerciais da concorrência multinacional e relacionar o Mate Leão com os jovens. Antes disso, o consumo da bebida está ligado a um público de idade avançada e classe social baixa. (MATE LEÃO, 2004).

As idéias sugeridas por repetição perdem seu caráter estranho, tornam-se familiares e, finalmente, não são mais capazes de gerar inquietação. Através da repetição, a sugestão ganha força. O segredo do *jingle* publicitário está em enfraquecer as resistências do consumidor pela repetição da mensagem.

Uma vez conquistada a atenção do indivíduo, a mente torna-se um pouco receptiva. Quando o interesse é despertado, um grau de receptividade maior se manifesta. A sugestão sutil pode transformar o interesse em desejo. E o desejo é capaz de converter-se em ação (LOPES, 1986).

Para induzir a sugestão por **associação**, o *jingle* une dois fortes elementos: a melodia e a palavra. De acordo com Mário de Andrade (1965; p.47), a melodia provoca a associação de imagens (exclusivamente subconsciente) e a palavra, a associação de idéias (essencialmente consciente).

Essa dualidade é a base de todo discurso publicitário, pretendendo vender não apenas o produto, mas a imagem representativa de sua consumação. É o jogo entre razão e emoção. Ao tempo em que são expostas as características racionais do produto, também há um empenho em torná-lo “fascinante, afetivo e desejoso aos olhos do consumidor” (CARNEIRO, 1996; p.179).

Para Ruud (1990; p.38-39), a música, por sua natureza abstrata, atinge de forma direta os centros mais profundos da mente. Assim, traz à tona emoções, conflitos e desejos latentes que podem ser expressos e reativados, levando o homem a um estado semelhante ao onírico.

A utilização da música em um anúncio, portanto, cumpre um dos objetivos da publicidade, que é levar o indivíduo ao mundo do sonho, prazer, satisfação (CARVALHO, 1998; p.11), provocando na mente do consumidor sentimentos e emoções que, por associação, possam instigá-lo à compra.

No entanto, segundo a publicitária Vera Marques (2004), “é ingênuo achar que a propaganda com música ou sem ela, é determinante na decisão de compra”. A aquisição do produto depende de fatores que, muitas vezes, não estão ao alcance da propaganda, como preço, distribuição, prazo de pagamento e características do produto. O anúncio musicado pode cumprir seu papel de chamar a atenção, fixar a marca, despertar o interesse e até o desejo de compra, mas a decisão não pára aí.

4 MÚSICA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

David Huron (1989), PhD em musicologia pela Universidade de Nottingham, Inglaterra, identifica algumas formas de utilização da música na transmissão da mensagem publicitária:

Entretenimento: etimologicamente, a palavra entreter significa atrair a atenção. A música em propaganda diverte, emociona, tornando o anúncio mais atraente.

Dentro do segmento infantil, um caso representativo é o do *jingle* criado pela MCR para a campanha do leite Parmalat (ouvir CD), assinada pela DM9DDB, em 1994. O filme mostra crianças fantasiadas de animais e se alimentando do produto. Associada a uma promoção que troca os códigos de barras das embalagens Parmalat por bichinhos de pelúcia, a campanha representa um grande sucesso. A linguagem rítmica utilizada é similar à de músicas presentes em contos infantis tradicionais, como “Eu vou, e vou, pra casa agora eu vou” – de Branca de Neve e os Sete Anões.

Continuidade: no rádio, a música é responsável por construir o próprio “cenário” da propaganda e na televisão, amarra as seqüências de imagens que aparecem no vídeo.

Para exemplificar, o *jingle* “Brasil com S”, da Sadia (ouvir CD) é muito pertinente. A canção, de 2001, vai identificando nos estados brasileiros características e paisagens que contenham a letra S, de Sadia, enquanto a mente do ouvinte pode visualizar as imagens cantadas no *jingle*. O ritmo escolhido é o samba, uma das mais fortes expressões culturais brasileiras, e traz refrão forte

que diz: “é o S que dá o sabor do nosso Brasil”. A criação musical é de Mauricio Tagliari e Luca Raele.

Memorização: aumenta a memória do nome do produto. Consumidores tendem a adquirir produtos em que encontrem algum grau de reconhecimento ou familiaridade, mesmo que seja apenas o nome da marca.

Por esse motivo, pode-se identificar o esforço de muitos anunciantes em reforçar suas assinaturas de marca com frases musicadas. É o caso da rede varejista de vestuário feminino Marisa. A frase “De mulher pra mulher, Marisa” é usada durante anos para caracterizar a marca junto às suas consumidoras. A utilização da música como fator de memorização também é a forma que o Mc Donald’s encontra para fazer que os consumidores decorem os ingredientes de seu principal sanduíche. “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial...” A rede de *fast food* cria uma promoção que vira mania nacional: ganha um Big Mac quem for capaz de cantar a receita inteira do produto.

Linguagem lírica (*cheia de sentimento*): permite que seja usada uma linguagem mais sentimental e apelativa. Palavras e expressões podem soar menos ingênuas quando formuladas dentro de uma frase musical, em vez de simplesmente faladas. A música leva um indivíduo a cantar coisas que podem soar banais se ditas.

É o caso da maioria dos *jingles* da Coca-Cola (“Emoção pra valer”, “Me faz um bem”, “Coca-Cola é isso aí” e outros). O exemplo apresentado no CD possibilita uma verificação detalhada desse aspecto. Trata-se de um anúncio veiculado na ocasião dos 60 anos da Coca-ola no Brasil, em 2000. A peça reúne em seqüência alguns dos melhores *jingles* da Coca-Cola, todos regravados com sofisticados arranjos de *jazz*.

Foco no público-alvo: a música é um dos fatores que permite o enfoque do anúncio a um determinado grupo ou classe de consumidores em potencial. O

estilo musical funciona como um identificador sócio-econômico, que vai endereçar a peça a uma audiência específica. O *jingle* do Cremogema (ouvir CD), de 1983, por exemplo, é dirigido às crianças e lembra o ritmo de uma cantiga de roda.

4.1 CARACTERÍSTICAS DO ANÚNCIO EFICAZ

Como técnica mercadológica que visa a promover um produto, serviço ou marca (SANT'ANNA, 1998; p.76) , a publicidade utiliza-se de vários meios, veículos e linguagens para cumprir seus objetivos. De acordo com a estratégia de comunicação, são determinados os conceitos que vão ser empregados na campanha, os meios pelos quais a mensagem deve ser transmitida e os veículos de comunicação a serem utilizados.

A decisão de anunciar um produto, serviço ou marca por meio de um *jingle* deve levar em consideração a linha seguida pela campanha (humorística, emocional, informativa) e alguns princípios que, segundo a publicitária Vera Aldrighi (1989), norteiam a confecção de um anúncio eficaz.

Tomando-se por base o modelo apresentado por Aldrighi, um anúncio publicitário eficiente deve trabalhar com as seguintes variáveis:

Impacto – Deixa impressões memoráveis na mente do consumidor, fazendo-o lembrar de já ter visto a peça ou até mesmo identificar alguns de seus aspectos principais. Dentro de um ambiente mercadológico tão concorrido como o atual, onde as pessoas são bombardeadas diariamente por milhares de apelos publicitários, é fundamental que um anúncio cause impacto em seu público e chame atenção de uma maneira positiva.

Atratividade – Mantém o consumidor atento durante toda a veiculação do anúncio, sem que seja perdida alguma parte da mensagem.

Durabilidade – Faz com que o consumidor suporte as várias inserções do anúncio sem criar aversão ou reações negativas à marca. Para isso é necessário que a peça, de alguma forma, o envolva emocionalmente.

Clareza – Garante que a peça transmita com fidelidade os significados e conceitos desejados pelo anunciante, de forma que o consumidor compreenda e absorva a mensagem.

Relevância – Faz com que o anúncio apresente argumentos decisivos para que o consumidor –alvo considere a compra da marca, tornando-a desejável.

Credibilidade – Existe quando as promessas de uma mensagem publicitária são baseadas em argumentos plausíveis e verdadeiros, não contradizendo a realidade do consumidor.

Conforme afirma Vera Aldrichi, de acordo com os objetivos descritos no plano da campanha, a importância de cada um dos elementos acima pode variar. Muitas vezes, um produto precisa de mais impacto e visibilidade, enquanto outro precisa de mais credibilidade e relevância.

Uma peça publicitária que conta com um *jingle* pode ganhar importantes pontos no aspecto **impacto**. Isso porque, conforme as particularidades abstratas da linguagem musical, a música pode vencer as barreiras e controles internos do consumidor, mesmo diante de uma possível recusa em aceitar a mensagem publicitária, além de envolvê-lo emocionalmente e afetar diretamente várias de suas funções físicas.

Diferentemente de como ocorre com os outros sentidos do corpo humano (visão, olfato, tato, paladar), o ato de ouvir não pode ser controlado ou interrompido por um simples comando cerebral. Ouve-se tudo, sem liberdade de escolha. Mesmo que o consumidor não esteja fazendo esforços conscientes para compreender a mensagem, o código musical (seqüências melódicas e rítmicas)

pode vir a ficar gravado no seu subconsciente, causando uma familiaridade com a melodia na próxima vez que a ouvir e uma subsequente identificação com a marca.

Marshall McLuhan (*apud* BESEVAL, 1985; p.51) afirma que “os anúncios não são feitos para serem consumidos conscientemente. São, antes, pílulas subliminares para o inconsciente”. Assim, a música torna-se uma ferramenta preciosa dentro da publicidade, devido à sua capacidade de penetrar o inconsciente humano e fazer o consumidor associar o jingle ou trilha à marca, sem que haja esforços racionais de sua parte.

Exemplo disso são os anúncios “Pipoca com Guaraná” e “Pizza com Guaraná” (ouvir CD), criados pela DPZ para o Guaraná Antarctica, em 1991. Os *jingles*, assinados pela produtora MCR, não fazem menção direta ao nome da marca e, mesmo assim, remetem à imagem do produto na mente do consumidor. Para Sérgio Valente (2004), vice-presidente de criação da DM9DDB, essa é uma associação mágica.

Referências no cenário brasileiro de publicidade musical, as peças continuam entre as mais lembradas pelo público, mesmo cerca de treze anos depois de suas últimas veiculações (ESTADÃO, 2003). O produtor César Brunetti (*apud* LIMA, 2004), um dos autores das canções, conta que “Pipoca com Guaraná” chega a virar marchinha de carnaval, o que dá a dimensão de sua popularidade. Vale, ainda, enfatizar a idéia de agregar o ato de consumir guaraná ao hábito de comer pipoca, algo salgado, que provoca sede.

Outro fato interessante ocorrido durante a campanha do Guaraná Antártica envolve a segunda peça, “Pizza com Guaraná”. Os compositores César Brunetti e Maurício Novaes afirmam que os pedidos às pizzarias *delivery* aumentam sempre que o anúncio vai ao ar pela TV, prova do poder de sugestão exercido pela imagem unida à música.

O anúncio cantado também pode tornar a propaganda mais **atrativa** e **durável**, pois é capaz de manter o consumidor retido à mensagem, mesmo que de forma inconsciente, e permite que várias inserções sejam suportadas sem que haja saturação.

O *jingle* “Os elogios são pra você” (ouvir CD), da margarina Doriana, é um exemplo disso. Composto em 1984 por Crispin Del Cistia (2004) e João Derado, é veiculado primeiro no rádio e, com a boa aceitação do público, ganha uma versão audiovisual, permanecendo no ar por dez anos.

“Já é hora de dormir..” (ouvir CD), um dos *jingles* mais famosos e duradouros da publicidade brasileira (cerca de duas décadas no ar), é criado nos anos 50, a pedido da TV Tupi. A canção, de autoria do maestro Erlon Chaves, é exibida diariamente às 21h., incentivando crianças a deixarem a televisão e irem para a cama. Na década de 60, vê-se aí uma oportunidade para vender um produto extremamente associado com o ato de dormir. Dessa forma, a música fica imortalizada como tema dos Cobertores Parahyba, fazendo enorme sucesso.

Partindo-se do princípio de que as boas idéias podem ser reutilizadas na publicidade, em 2002, a agência DM9DDB, adquire os direitos da canção. A letra é adaptada para embalar a nova campanha da Telefônica (ouvir CD), durante a Copa do Mundo. O objetivo é estimular o uso do serviço de despertador, já que os jogos da Copa são apresentados no período da madrugada.

Algumas das causas que ajudam a manter os anúncios musicados vivos por mais tempo são: a tensão inconsciente gerada pelo cérebro para o desfecho de uma melodia, proporcionando prazer a cada execução; a capacidade da música de criar laços emocionais com o consumidor, fazendo-o desejar ouvi-la novamente; e a possibilidade de permitir a repetição de uma frase, nome ou marca muitas vezes mais do que se poderia através da fala, sem irritar o ouvinte (ALA VIP, 2004).

Mas e quanto à **clareza** e **relevância** do anúncio cantado? Um *jingle* é capaz de transmitir a mensagem publicitária de forma clara e apresentar argumentos para que o consumidor considere a compra do produto? Observando-se o caso da campanha de lançamento da moto Honda Biz +, em 2004, pode-se dizer que sim.

Voltada para o consumidor jovem, a campanha, criada pela DM9DDB, é impulsionada por um *jingle* assinado pela produtora MCR, cuja letra afirma: “Honda Biz +, com tudo ela combina / só não combina com posto de gasolina”. A música, com melodia agitada e ritmo marcante, assemelha-se às modernas trilhas musicais que imprimem vibração aos desfiles de moda.

No filme produzido para televisão, moças e rapazes exibem belas roupas e acessórios, fazendo poses junto à moto. A peça consegue atrair o público jovem, além de ser eficiente em transmitir os atributos modernidade e economia, escolhidos como principais na estratégia de comunicação da marca.

Muitas vezes o aspecto **credibilidade** está presente no anúncio musicado através da interpretação de cantores famosos, pois conta com a relação emocional já existente entre o consumidor e o artista. Por esse motivo, para lançar a cerveja Bavária em 1997, a DM9DDB resolve contratar como garotos-propaganda os cantores sertanejos mais famosos do Brasil (Chitãozinho e Xororó, Zezé Di Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo).

No anúncio, os artistas cantam a música “Cerveja”, de Leandro e Leonardo, com uma modificação: ao final da canção, troca-se a repetição da palavra cerveja, pela palavra Bavária (VALENTE, 2004). O conceito “cerveja dos amigos” associado às duplas sertanejas, confere credibilidade ao produto. Bavária torna-se um sucesso de vendas e rapidamente, graças à maciça campanha de lançamento, constrói uma imagem sólida junto ao público. Considerada um fenômeno de mercado, recebe Top de *Marketing* da ADVB* e o título de Lançamento do Ano, pela Associação Brasileira de Supermercados.

As ações de *marketing* da marca incluem também o patrocínio de shows dos artistas sertanejos e de dezenas de eventos no interior de São Paulo, como rodeiros e exposições agropecuárias. Assim, entre outubro de 1998 e janeiro de 1999, a Bavária alcança seu mais alto *share** no mercado brasileiro: 7,3%, tendo atingido picos de até 11% no interior de São Paulo (SENNÁ, 2004).

Apesar da utilização da música parecer bastante vantajosa, alguns profissionais de criação acreditam que, dependendo do objetivo de comunicação do anunciante e das características do produto, um anúncio musicado pode não alcançar um resultado eficaz. Existem determinadas categorias de produtos em que a utilização do *jingle* é positiva, assim como, em outras, seu uso, normalmente, não é recomendado. Sobre isso, o publicitário Marcos Abraão, sócio da agência Scalla Comunicação, discorre:

“Não vejo porquê anunciar produtos como absorvente íntimo e plano funeral com um jingle. Tudo depende do envolvimento emocional que o consumidor tem com o produto, a forma como o anúncio é tratado e o objetivo do anunciante. É tentador fazer musiquinhas que possam virar hits na boca dos consumidores, mas será que isso é o que trará a solução dos problemas do cliente?” (ABRÃO, 2004)

Quando o anunciante precisa de visibilidade e fixação da marca, o *jingle* pode ser a solução certa para a comunicação. Com um plano de mídia adequado, é possível fazer a música passar para a memória de longo prazo do consumidor.

Dessa forma, não apenas o produto é lembrado, como também a mensagem do anunciante pode ser retransmitida de forma espontânea pelo consumidor-ouvinte, fazendo que a campanha tenha um efeito bola de neve. Assim, a propaganda se aproveita do apelo emocional e das particularidades da música para multiplicar seu poder de atuação.

4.2 CONSTRUINDO E IDENTIFICANDO MARCAS

Conforme tem sido demonstrado, os sons musicais possuem alta capacidade de identificação, devido ao seu poder de despertar emoções. Quando atrelados à propaganda, apresentam algumas vantagens em relação a outras maneiras de abordagem.

Isso pode ser constatado numa enquete realizada pelo jornal Estadão (2004) através de um fórum *on-line*, em que se pergunta de qual propaganda o leitor mais se lembra. Em nenhum momento a questão central faz menção à música na publicidade. No entanto, a maioria das pessoas respondem citando campanhas que utilizam *jingles* como principais meios de transmissão da mensagem, demonstrando a maior facilidade do consumidor em fixar apelos publicitários musicais.

No entanto, o grande desafio de se criar *jingles*, é conseguir que o consumidor identifique-o com a marca e absorva a mensagem. Por isso, muitos profissionais desse mercado costumam mencionar o nome do produto anunciado nas letras dos *jingles*, geralmente, por diversas vezes, aproveitando-se do princípio da repetição. É uma maneira de eternizar, na mente do consumidor, a marca. Sérgio Valente (2004), vice-presidente de criação da DM9DDB, considera fascinante um anúncio que faz recordar não só a melodia, mas principalmente o nome do produto.

Para ilustrar, cita-se o *jingle* do extrato de tomate Pomarola: “Hoje é dia de Pomarola” (ouvir CD), da década de 80. O arranjo da música apresenta características de uma ária de ópera, com violinos e cantores líricos fazendo menção às tradições italianas, perfeitamente pertinentes ao anunciante.

“Duchas Corona, um banho de alegria...”(ouvir CD) também se mostra eficiente nesse sentido. O *jingle*, de 1972, associa o hábito de cantar no chuveiro com o prazer de um banho quente. Vai descrevendo, com alegria, todos os passos de alguém que se dirige ao chuveiro: “Apanho o sabonete, pego uma canção e

vou cantando sorridente”, chegando a imitar o som de algo muito quente entrando em contato com a água, ao final do anúncio.

Nesses casos não há como dissociar a melodia do produto, pois se tornam interligadas. É a isso que Sérgio Valente se refere quando atenta para a importância de se criar uma música integrada ao produto.

Essa identificação torna-se mais difícil de ocorrer quando uma canção famosa é licenciada para uma campanha. Passado o tempo de veiculação da propaganda, a música tende a não mais caracterizar o produto, trazendo associações com artistas, momentos, novelas ou qualquer outra lembrança que aquele som possa ter despertado.

Um exemplo disso é a canção Carinhoso, composta por Pixinguinha em parceria com João de Barro, utilizada durante algum tempo nos filmes do Chambinho, da Nestlé. Na enquete realizada pelo jornal Estadão (2004), mencionada anteriormente, a resposta de um internauta do interior de São Paulo, chama a atenção:

“Lembro a propaganda do Gelol. Aqueles tombos, eram super divertidos. Tem também a do Danoninho, quando as crianças cantavam... meu coração, não sei porquê...” (ESTADÃO, 2004)

Como a música não caracteriza diretamente o produto e a campanha não está mais no ar, o consumidor confunde Chambinho com seu principal concorrente. A música, nesse caso, não agrega nenhuma identificação à marca, pelo contrário, causa prejuízos, tornando inválidos os esforços de comunicação do anunciante.

Além disso, é muito importante que o ritmo escolhido retrate a identidade da marca. Ao optar por *rock* ou samba, música eletrônica ou clássica, o anunciante está reforçando sua identidade e criando laços com seu público.

Assim, a partir da década de 70, muitas marcas passam a adotar certos estilos musicais como características de suas peças audiovisuais. Um caso famoso que ilustra essa tendência é a associação dos cigarros *Hollywood* com o *rock* internacional.

As canções ganham popularidade e muitas vezes, passam a ocupar posições privilegiadas nas paradas de sucessos, alavancando as vendas de seus intérpretes.

A associação da música com a publicidade não permanece somente nas peças audiovisuais. As marcas de cigarro, por exemplo, levam para além das propaganda essa associação com um determinado ritmo. O *Hollywood*, cria o “*Hollywood Rock Festival*” para colocar o público frente a frente com as bandas que estão em seus anúncios.

Buscando uma imagem mais requintada, a marca *Free* investe na associação com ritmos mais elitizados e aposta, principalmente, no *jazz*, para promover, durante anos, o famoso “*Free Jazz Festival*”. Conseguindo bastante visibilidade na mídia, o festival contribui para a fixação de conceitos na mente do público.

Ainda hoje, tendo em vista o público de determinado estilo de música, muitas marcas investem em ações promotoras destes estilos. Sendo a publicidade “o braço direito da tecnologia moderna” (CARVALHO, 1998; p.11) e, sempre atenta às inovações em todas as áreas, tem apostado em ritmos *techno*-eletrônicos nos últimos anos.

A partir da virada do século, empresas ligadas à tecnologia passam a fazer claras associações deste tipo de música com seus produtos. A Nokia (2004), além de utilizar música eletrônica em seus filmes para televisão, promove um evento chamado “*Nokia Trends*”. Nele, se apresentam artistas da cena eletrônica, além

de ocorrerem exposições de arte e performances. A empresa faz uma clara ligação entre seus produtos e a idéia de modernidade.

No intuito de atingir o público jovem e imprimir na mente do consumidor uma imagem de vanguarda, a Coca-Cola também tem patrocinado mega eventos da música eletrônica, como o “Coca-Cola *Vibezone*” e o “*Brasília Music Festival Eletronic*”.

4.3 A MÚSICA NA PROPAGANDA EM 2004

O mercado voltado para a produção de fonogramas publicitários em 2004 vive um momento de divergências. Alguns profissionais acreditam que uma das causas da atual recessão no setor é a utilização de músicas originais licenciadas para as campanhas (BLOCK, 2004).

Outros afirmam que se trata de um problema de falta de verba, uma vez que o desenvolvimento de trilhas específicas para uma campanha pode encarecer seu preço final. Assim acredita o músico e produtor de *jingles* Dalmo Medeiros (2004). Ele afirma que a situação financeira é a grande vilã, fazendo com que as empresas busquem formas mais baratas de anunciar, citando a internet como uma delas.

Acredita-se que as crescentes apostas dos grandes anunciantes em novos conceitos de *marketing* e mídia alternativa e a conseqüente migração das verbas – antes quase que totalmente voltadas para a propaganda – têm sua parcela na diminuição da produção de *jingles*. Com os conceitos atuais de segmentação substituindo os de comunicação de massa, as estratégias das empresas passam a apostar em divulgações e ações promocionais mais específicas.

A utilização de licenciamentos de grandes sucessos também vem diminuindo o número de apostas em *jingles* compostos exclusivamente para o produto. Mas, segundo Vera Marques (2004), é bom lembrar que a maior polêmica da recente propaganda brasileira vem de um *jingle*. O samba “Amor de verão”, cantado por Zeca Pagodinho para o filme da Brahma, criado pela agência África, causa grande furor no mercado publicitário, em 2003.

Zeca, antes contratado pela *Schincariol* para ser o garoto-propaganda da cerveja Nova Schin, rompe com essa cervejaria e passa a ser centro de uma disputa que envolve o cantor, os anunciantes (Brahma e *Schincariol*), as agências (África e Fisher América) e a justiça.

Vera atribui a polêmica ao samba e não à quebra de contrato: “Não posso acreditar que um comercial onde o Zeca falasse, expusesse racionalmente seus motivos para preferir uma marca em detrimento da outra, pudesse ter o impacto daquele sambinha, cantado em tom debochado, como se tratasse mesmo de um amor de verão”.

Há quem acredite que, com um bom planejamento e uma boa idéia, é possível impactar o consumidor através de um *jingle*. O fato é que no cenário atual, onde este é bombardeado por milhares de apelos publicitários diariamente, é inocente pensar que uma música, isoladamente, possa resolver o problema do cliente. Ela deve estar inserida dentro de um planejamento que visa alcançar os objetivos de comunicação de uma marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade utiliza-se de uma linguagem fantasiosa para buscar o despertar do sonho na mente do consumidor e, assim, cumprir os objetivos mais amplos de qualquer campanha: comunicar e convencer. A música torna-se

importante aliada nessa tarefa, uma vez que trabalha no subconsciente do ouvinte, provocando sensações, emoções e associações.

Por meio de mensagem definida, imagens planejadas e seqüência correta de sons, o publicitário pode conduzir a imaginação do consumidor, envolvendo-o dentro do sonho criado pela propaganda.

De acordo com a estratégia de comunicação e os objetivos específicos de cada campanha, tais como mudar comportamentos, divulgar lançamentos e posicionar produtos, a música pode ser considerada um caminho publicitário eficaz na captura e fixação da marca, pelos seguintes motivos:

- É registrada na mesma região cerebral estimulada pelas emoções. Por isso, agindo sem ser percebida (PLATÃO, 2002), pode romper a barreira da indiferença e fazer o consumidor absorver, de alguma forma, a mensagem, mesmo que não sejam empregados esforços conscientes para tal;
- Provoca reações físicas devido à grande extensão das raízes dos nervos auditivos, distribuídas por todo o corpo (SOGNEFEST *apud* BACCHIOCCHI, 2002). Batimentos cardíacos, funções hormonais, digestivas, respiração, pressão arterial e até os circuitos elétricos do cérebro são estimulados pelos sons musicais (TAME, 1984);
- Transmite emoções que são associadas ao anunciante, tornando-se importante para a construção da imagem da marca e fixação dos seus atributos. A evocação de sentimentos desperta paixões e faz mover as ações da massa (LOPES, 1986), por isso tal apelo produz maiores resultados do que se dirigido à razão;
- Através de repetições de letra, melodia e sonoridade das palavras, estabelece associações fáceis de serem recuperadas na memória (JOURDAIN, 1998), permitindo que frases, conceitos ou nome do produto

sejam mais facilmente memorizados do que de forma falada (ALA VIP, 2004), além de enfraquecer as resistências do indivíduo à mensagem publicitária (LOPES, 1986);

- Fornece caráter de entretenimento à mensagem comercial, camuflando aparentemente o intuito de venda (HURON, 2004). Com a evolução das técnicas publicitárias, as peças para televisão, principalmente, tornam-se verdadeiros “deleites audiovisuais”. Tudo para encantar o espectador fazendo que ele receba a mensagem e se sinta atrelado emocionalmente à marca;
- Por atuar diretamente no inconsciente, é capaz de transmitir emoções e significados que, muitas das vezes não podem ser expressos somente com palavras e/ou imagens (MARQUES, 2004);
- Pode agregar valores a um anúncio, tais como: maior impacto, atratividade, durabilidade, clareza, relevância e credibilidade (ALDRIGHI, 1989);
- Por meio de letra e melodia, provoca associações de idéias e imagens. É o lado racional aliado ao emocional, a base do discurso publicitário (CARNEIRO, 1996);
- Através de seus diferentes estilos, comunica-se de forma eficiente com o público pretendido, além de fornecer a atmosfera ou clima específico do anúncio (SANT’ANNA, 1998);
- Se perfeitamente integrada à marca, gera no consumidor uma associação imediata com o produto (VALENTE, 2004);

É importante enfatizar que propaganda não é só lembrança, é venda. É preciso que a música-tema do comercial esteja totalmente integrada à marca, fazendo que o nome do produto seja trazido à mente do consumidor aos primeiros

acordes da canção. Essa associação imediata com o produto, de forma clara, tácita, vendedora, é que faz da música uma preciosa aliada para a eficácia da propaganda.

Os objetivos pretendidos com esta pesquisa estão desenvolvidos ao longo do trabalho, bem como estão respondidas as questões formuladas.

Usando a abordagem de Boyd e Westfall (1978), o estudo exploratório, a observação e as entrevistas coletam os dados necessários à análise proposta.

Alguns **achados e descobertas** interessantes durante o processo podem ser citadas:

1. Causam surpresa os efeitos físicos e emocionais provocados pela música e sua relação com a memória;
2. A música não é apenas absorvida pelo sentido da audição, mas por todo corpo, através dos poros. Tem poder sobre o homem e este não tem controle sobre as sensações que os estímulos musicais desencadeiam;
3. Toma-se conhecimento da existência de um Centro de Pesquisa norte-americano sobre Música (*Music Research*) na Universidade da Califórnia, cujo *site* divulga centenas de estudos sobre os efeitos da música;
4. A música mostra-se um importante instrumento de propagação de idéias, com alto poder de convencimento;
5. Música e palavra são processadas em lugares distintos do cérebro, o que permite a mensagem ser absorvida, mesmo que não estejam sendo despendidos esforços conscientes;

6. Descobre-se a existência de jingles que, surpreendentemente, antecedem a invenção do rádio. Tem-se acesso ao disco Memória da Pharmácia, que reúne alguns jingles para medicamentos datados do século XIX; Ao contrário do que se crê quando é iniciada a pesquisa, o *jingle* da “Padaria Bragança”, de 1932, não é o primeiro anúncio musicado brasileiro com finalidade comercial;

7. O convencimento que ocorre na sugestão por repetição, enfraquece a resistência do consumidor, fazendo-o até mesmo aceitar algo que, em princípio, é capaz de irritá-lo;

8. São identificados recursos técnicos estilísticos da linguagem musical aplicados na composição de *jingles*, com finalidades de evocar a diferentes sensações.

Todas as análises musicais realizadas neste estudo estão baseadas em conhecimentos técnicos específicos. São muitas as descobertas neste campo.

A estrutura apresentada visa a conduzir o leitor a uma visão panorâmica do passado e a alguns casos pontuais da atualidade.

GLOSSÁRIO

Acorde : o soar simultâneo de duas ou mais cordas.

Acordes consonantes: os que dão idéia de repouso absoluto.

Acordes dissonantes: os que têm um ou mais intervalos dissonantes pedindo resolução.

Acompanhamento : as partes secundárias em uma textura musical. Também, o ato de acompanhar um solista, vocal ou instrumental.

ADVB : Associação Brasileira dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil.

Briefing ; resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento.

Cadência : regularidade harmônica da frase ou verso musical.

Canção :peça musical, habitualmente curta e independente, para voz ou vozes, acompanhada ou sem acompanhamento, sacra ou secular.

Canto Gregoriano: desenvolvido no século VI pelo Papa Gregório Magno – daí o gregoriano, é entoado até hoje pelos monges beneditinos nos mosteiros em todo o mundo.

Canto orfeônico: canto coral à capela.

Cantochão: canto monofônico e em uníssono, originalmente sem acompanhamento, empregado em liturgias cristãs.

Consonante ou consonância : combinação agradável de notas ao ouvido.

Dança: Montanari (1993;p. 6) define a dança como a materialização da música.

Dissonância: duas ou mais notas soando juntas e formando um som que, no sistema harmônico predominante, é instável e precisa ser resolvido em uma consonância.

Escala: uma seqüência de notas em ordem de altura ascendente ou descendente.

Glissando : refere-se ao efeito obtido através de um deslizamento rápido sobre as notas, de forma ligada.

Gospel: palavra abreviada do inglês *Godspell*, que significa falar de Deus. (God= Deus + Spell=soletrar). É a evolução do *spirituals*, canções entoadas pelos negros africanos que trabalhavam como escravos nos Estados Unidos.

Harmonia: o encadeamento de tons para criar acordes. Sucessão simultânea e combinada de sons, adequados a um ritmo e a uma melodia.

Intervalo : a distância entre duas alturas musicais.

Meio Tom : como intervalo, o mesmo que semitom.

Melismas: cadeia de diversas notas cantadas em uma única sílaba, especialmente no canto litúrgico.

Melodia: seqüência de notas que, juntas, formam um contexto musical. Uma série de notas musicais dispostas em sucessão, num determinado padrão rítmico, para formar uma unidade identificável.

Modulação: passagem de um tom para outro no decorrer de um trecho musical

Orkut : comunidade virtual globalizada, cuja dinâmica proporciona a formação de uma grande rede de relacionamentos. Os membros do *Orkut* podem fundar ou participar comunidades temáticas, realizando fóruns de discussões sobre os mais variados assuntos.

Polca: dança de origem polonesa em andamento rápido e compasso de 2 por 4.

Recall: lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao público-alvo após seus ter visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária.

Refrão: em poesia, uma frase ou verso que ocorre em intervalos determinados, especialmente no final de uma estrofe. O termo, analogamente, foi usado para passagens recorrentes em formas musicais com ou sem repetição de texto.

Ritmo: uma porção específica de tempo dado a uma nota ou sílaba em um verso e a marcação de tempo numa composição musical.

Share: participação, em inglês.

Síncope: deslocamento regular de cada tempo em padrão cadenciado sempre no mesmo valor à frente ou atrás de sua posição normal no compasso. Inicia na segunda metade do tempo e termina na primeira metade do tempo seguinte.

Spot: anúncio radiofônico com locução que, geralmente, possui música como pano de fundo (background), podendo conter efeitos sonoros. O tempo varia entre 15 segundos e 1 minuto.

Staccato: Muitas notas breves separadas por silêncios breves.

Tempo: a velocidade do ritmo em que a peça é tocada ou cantada.

Timbre: a qualidade do som produzida por instrumentos ou pela voz.

Tom: como intervalo, é o equivalente a uma segunda maior, ou a soma de dois semitons. Pode ser entendido como significando a altura de uma nota.

Tom menor: possui o terceiro grau do acorde decrescido em um semitom.

Tonalidade : Termo que designa a série de relações entre notas, em que uma em particular, a "tônica", é central.

Trilha: áudio utilizado em *spots* de rádio e filmes publicitários para televisão e cinema. Pode ser especialmente composta para o anúncio ou trecho de uma canção já existente, cantada ou instrumental. O tempo varia de acordo com a utilização (de 1 minuto a 15 segundos, normalmente).

FONTES DE INFORMAÇÃO

REFERÊNCIAS

ABIB, Jonas. **Músicos em ordem de batalha**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999. 86p.

ABRAHÃO, Luz Martins. **Música e comunicação**. v. 1. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1991 . 87p.

ABRAÃO, Marcos. **Entrevista concedida a Felipe Müller**, em 04 out. 2004.

ALA VIP. **Como fazer uma campanha publicitária**. Disponível em: www.alavip.com.br/publicidade_campanha.htm. Acesso em: 05 set. 2004.

ALDRIGHI, Vera *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda...** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 432p.

ANDRADE, Mário. **Aspectos da música brasileira**. São Paulo: Martins, 1975. 196p.

BACCHIOCCHI, Samuele (org.). **O cristão e a música rock**; um estudo dos princípios bíblicos da música. Michigan: Biblical Perspectives, 2000. 384p.

BBC Brasil. **Músicas que não saem da cabeça criam “coceira no cérebro”**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia>. Acesso em 06 out. 2004

BESENVAL, Patrick. **A televisão**. Lisboa: Veja, 1985. 205p.

BÍBLIA SAGRADA. 7.ed. São Paulo: Paulinas, 1980. 1409p.

BOYD Jr., Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**; texto e caos. 3.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1978. 803p.

BROCANELLI, Rodney. **O rock nos comerciais de TV**. Acesso em: 24 out. 2004. Disponível em : www.brasil2000.com.br/colunavertebral.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**; da propaganda à lavagem cerebral. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976. 302p.

CAMPOS, Augusto de. **Balanço da bossa e outras bossas**. São Paulo: Perspectiva, 1974. 357p.

CARNEIRO, Agostinho Dias (org.) *et al.* **Anais do II encontro franco-brasileiro de análise do discurso**; o discurso da mídia. Rio de Janeiro: UFRJ,1996. 271p.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**; a linguagem da sedução. 2.ed. São Paulo: Ática, 1998. 175p.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé**; o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 93p.

CHAGAS, Paulo. Universidade alemã estuda relação entre música e ditadura. **DW-World**, Bonn, 2004. Disponível em <http://www.dw-world.de>. Acesso: 09 out. 2004.

CHERNÁVSKY, Analía. Um maestro no gabinete; música e política nos tempos de Villa Lobos. Dissertação de mestrado. São Paulo: **UNICAMP**, 2003. Disponível em <http://www.universiabrasil.net>. Acesso: 09 out. 2004.

CHEVROLET. **Chevrolet lança campanha de varejo diferenciada**. Acesso em: 10 nov. 2004. Disponível em: www.chevrolet.com.br.

CISTIA, Crispin Del. **Entrevista concedida a Maíra Jaber**, em 29 out. 2004.

CLARET, Leonardo. **Entrevista concedida a Maíra Jaber**, em 04 nov. 2004.

DIAS, Fábio. **Entrevista concedida a Maíra Jaber**, em 08 nov. 2004.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão**; segredos para você se tornar um criativo de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 242p.

ESTADÃO. Fórum dos leitores; qual é a propaganda de que você mais se lembra?. **Estadão**. Acesso em 5 nov.2004. Disponível em: <http://www11.estadao.com.br/ext/especiais/forum/propaganda>

MORAIS, Fernando. Sobre jingles políticos. **A Folha de São Paulo**. São Paulo, 2002. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/indices/inde2209200227.htm. Acesso em: 15 out. 2004.

FRANCO, Carlos. Reclames que marcaram época e resistem ao tempo. **Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/agestado/noticias/2003/mai/24/133.htm> Acesso em: 15 out. 2004.

GAZETA MERCANTIL. **Mercado evangélico move R\$ 500 milhões**. São Paulo, 2004. Disponível em: www.gazetamercantil.com.br. Acesso em 03/08/2004.

HANSLICK, Eduard. **Do belo musical**; uma contribuição para a revisão da estética musical. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 1992. 180p.

HARNONCOURT, Nikolaus. **O discurso dos sons**; os caminhos para uma nova compreensão musical. Jorge Zahar, 1990.

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. **O cérebro e os prazeres da vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003. 218p.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1993. 125p.

HURON, David. Music in advertising; an analytic paradigm. **Musical Quarterly**. v. 73, n. 4 . New York, 1989. p. 557-574. Disponível em: <http://dactyl.som.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html>. Acesso em 20 ago. 2004.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**; como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998. 441p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 506p.

LENNEBERG, Eric H. **Biological foundations of language**. New York: John Wiley, 1967. 489p.

LIMA, Cláudia de Castro. Jingles-chiclete. **Flashback**. São Paulo: Abril, 2004. p.14-15

LOPES, Antonio. **Enciclopédia contemporânea de psicologia e relações humanas**. v.3. São Paulo: Novo Brasil, 1986. 232p.

LOURENZI, Hercílio de. Musicoterapia; a cura através da música. **Revista Curas Naturais**, São Paulo, a. 1, v. 1, 2004. p. 56-63.

MATE LEÃO. **Consagração da marca**. Disponível em: www.leaojunior.com.br. Acesso em: 15 nov. 2004.

MCCANN-ERICKSON Publicidade Ltda. **Técnica e prática da propaganda**; princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil. 4. ed. São Paulo: Fundo de Cultura, 1966. 314p.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. 243p.

MARQUES, Vera. **Entrevista concedida a Maíra Jaber**, em 15 nov. 2004.

MATOS, Cláudia Neiva de (org.) *et al.* **Ao encontro da palavra cantada**; poesia, música e voz. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2001. 314p.

MÁXIMO, João. **A música do cinema**: os 100 primeiros anos . v. 1. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 524p. (jornalista)

_____. **A música do cinema**: os 100 primeiros anos. v. 2 . Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 442p.

MEDEIROS, Dalmo. **Entrevista concedida a Felipe Müller**, em 03 nov. 2004.

MONTANARI, Valdir. **História da música**; da idade da pedra à idade do rock. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993. 86p.

MOTOROLA. **Mega DJ internacional é estrela da nova campanha da Motorola**. Disponível em: www.motorola.com.br. Acesso em: 20 nov. 2004.

MUGGIATI, Roberto. **Rock - o grito e o mito**; a música pop como forma de comunicação e contracultura. 4. ed.. Petrópolis: Vozes, 1983. 124p.

NASSIF, Luis. Painel de controle; gravadoras perdem com inovações tecnológicas. **O Dia Online**. Acesso em: 10 nov. 2004. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/odia/colunistas/lnassifmusica1004.htm>

ORTOLAN, Edson Tadeu. **História da música ocidental**. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.movimento.com/especial/basica/1.asp>. Acesso em 08 set. 2004.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**; os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985. 120p.

PAHLEN, Kurt. **História universal da música**. São Paulo: Melhoramentos, 1965. 386p.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Martin Claret, 2002. 320p.

PLATE, Eduardo. **História da música**. São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.violao.hpg.ig.com.br/historiadamusica.html>. Acesso em: 07 set. 2004.

RIDER. **Campanha**. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/www/rider>. Acesso em: 02 nov. 2004.

RUSSO, Mariza *et al.* **Manual para elaboração e normalização de dissertações e teses**. 2.ed. Rio de Janeiro: SIBI/ UFRJ, 2001. 25p.

RUUD, Even. **Caminhos da musicoterapia**. São Paulo: Summus, 1990. 107p.
_____ (org.). **Música e saúde**. São Paulo: Summus, 1991. 175p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda; teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 1998. 466p.

SENNA, Maysa. Valor da Bavária é problema para a Ambev. **Gazeta Mercantil**, 2000. Disponível em: www.gazetamercantil.com.br. Acesso em 12 nov. 2004.

SCATENA, José. Divagações sobre "jingle". **Revista Publicidade e negócios**, Dez.1951. Disponível em <http://www.memoriadapropaganda.org.br>. Acesso em: 10 ago. 2004. 4p.

SORDO, Victor. **¿Quien fué realmente Farinelli?**. Disponível em: <http://personales.com/espana/badajoz/musicavocal/farinelli.html>. Acesso em: 29/08/04.

STEWART, R. J. **Música e psique**; as formas musicais e os estados alterados de consciência. São Paulo: Cultriz, 1989. 179p.

TAME, David. **O poder oculto da música**. São Paulo: Cultrix, 1984. 336p.

TANAKA, Kerly. O Padre multimídia. **Isto é Gente**. São Paulo: Três, out. 2001. Disponível em: www.terra.com.br/istoegente/117/reportagem. Disponível em 28 set. 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**; os sons que vêm da rua. São Paulo: Tinhorão, 1976.

TORRES, Nanda. **Entrevista concedida a Maíra Jaber**, em 10 nov. 2004.

UNIVERSAL MUSIC. **Conheça mais sobre a história da Universal Music**. Disponível em: www.universalmusic.com.br. Acesso em: 28 set. 2004.

VALENTE, Sérgio. **Entrevista concedida ao Programa Na Hora do Intervalo**. Multishow. Exibido em 25 jan. 2004

VILLA-LOBOS, Heitor. Educação musical. **Boletim Latino-Americano de Música**, a. 6, v.6. Rio de Janeiro, 1946, p. 495-588.

VIZEU, Carlos Alberto. Nossos comerciais, por favor. **Tribuna da Imprensa Online**. Acesso em: 30 out. 2004. Disponível em: <http://www.tribuna.inf.br/anteriores/2004/fevereiro/18/intervalo.asp>.

WEINBERGER, N.M. Feel the music. **Music Research Notes**, v.3, # 1, California: University of California, 2001. Disponível em <http://musica.uci.edu>. Acesso: 10 out. 2004

_____. Elevator music; more than it seems. **Music Research Notes**, v.2, # 2, California: University of California, 1995. Disponível em <http://musica.uci.edu>. Acesso: 10 out. 2004.

ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana (org.). **Rádio nova**; constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: Publique – ECO/UFRJ, 1997. 176p.

_____. **Rádio nova**; constelações da radiofonia contemporânea 3. Rio de Janeiro: Publique – ECO/UFRJ, 1999. 206p.

ARQUIVOS DO CD DE ÁUDIO

1. *Jingle* do programa Casé (1932)
2. Ademar Casé conta a história do primeiro *jingle* do rádio brasileiro (1932)
3. Pão Bragança (1932)
4. Cobertores Parahyba (1950)
5. Juscelino Kubitschek (1955)
6. Varig (1960)
7. Duchas Corona (1972)
8. Banco Nacional (1975)
9. Poupança Bamerindus (1978)
10. Cornetto (1980)
11. Sufflair (1981)
12. Cremogema (1983)
13. Doriana (1984)
14. Brinquedos Estrela (1985)
15. Chevrolet (1987)
16. Lula Lá (1989)
17. Pomarola (1990)
18. Pipoca com Guaraná (1991)
19. Pizza cm Guaraná (1991)
20. Mamíferos Parmalat (1994)

21. Sadia (2001)
22. Telefônica (2002)
23. Coca-Cola 60 anos (2002)
24. Amor de Verão (2003)
25. Honda Biz + (2004)

ANEXO I

Entrevista com o redator Marcos Abraão*

(04/10/2004)

1 - Qual é o critério usado para decidir se um produto será anunciado através de um *jingle*?

O tipo do produto e o público que ele vai atingir. Por exemplo: não convém fazer jingles para absorventes...

2 - Como se pode mensurar o resultado de uma campanha que se baseia em um *jingle*?

Da mesma forma que você mensura os outros veículos. Pelo percentual de vendas alcançado.

3 - O *jingle* é eficiente enquanto forma de transmissão de mensagens publicitárias?

Muito. Quando o *jingle* é bom ele tem o efeito de “grudar” a mensagem no cérebro do consumidor, mesmo quando não está sendo executado. Tipo aquela música que vem na sua cabeça, que você não quer cantar, mas não consegue.

4 - Em geral, quais os objetivos de campanhas que utilizam o *jingle*?

Pessoalmente prefiro usar *jingles* quando quero ficar na cabeça do consumidor. Quero que ele fique martelando a marca até cansar. Entrar por osmose é a melhor maneira de influenciar a sua decisão.

5 - Existem categorias de produtos que adaptam melhor a esse tipo de campanha? Como é feita essa escolha?

Não vejo porquê anunciar produtos como absorvente íntimo e plano funeral com um *jingle*. Tudo depende do envolvimento emocional que o consumidor tem com o produto, a forma como o anúncio é tratado e o objetivo do anunciante. É tentador fazer musiquinhas que possam virar *hits* na boca dos consumidores, mas será que isso é o que trará a solução dos problemas do cliente? Cada caso é um caso.

6 - Um *jingle* tem mais eficácia na decisão do processo de compra ou na fixação da marca?

Nos dois casos o *jingle* é eficiente. Mas posso afirmar que ele tem um retorno muito maior quando utilizado para a fixação da marca.

*Marcos Abraão é um dos sócios da agência Scalla Comunicação, que atende clientes como Souza Cruz, Merck, Johnnie Walker, Ortobom, Brasif Shopping, entre outros. Ele é o principal redator, sendo responsável pela criação de *jingles* na agência.

ANEXO II

Entrevista com o músico Crispin Del Cistia*

(29/10/2004)

1) Como se dá a “encomenda” do *jingle* à produtora por parte da agência?

1- O cliente contrata a agência de propaganda e lhe delega o planejamento, a criação, as metas e as estratégias de vendas;

2- A agência escolhe e contrata seus fornecedores (imagem, som, gráficas, etc) para produzirem e/ou criarem o que previamente foi imaginado pelas duplas de criação (quando as tem);

3- Os fornecedores produzem essas peças. No meu caso, um *jingle*, um *spot* ou uma trilha. Nos caso dos outros, anúncios, filmes, cartazes;

4- Os veículos (rádio, TV, revistas), se encarregam de colocar essas peças no ar, nas bancas ou nos pontos de venda, vendendo seu espaço de mídia para a agência, que o repassa ao seu cliente. Esta, é a rotina dos segmentos envolvidos no resultado final que o consumidor vê, se estimula e responde, escolhendo e comprando o produto.

2 - Como é o processo de criação de um *jingle*? São utilizados princípios específicos da propaganda, música ou psicologia para sua composição?

Do meu lado da história, acho que o processo de criação é amplo e bem variado na sua rotina. Obviamente, como disse, a Criação da agência tem todos os dados e poderes para "*brifar*", sugerir, aprovar ou recusar o trabalho apresentado. O criador (na produtora), é um músico/compositor/produtor - que a agência insiste em chamar de Maestro. Com sua experiência na área, ele quem cria o *jingle* em convivência com a Agência. Para isso, são feitas reuniões e mais reuniões.... ou não. Nos é passado um *briefing*, com os dados da Campanha, do produto, das intenções e expectativas do *job*. Mas quem determina o caminho, é a Agência. Nós realizamos o pré-determinado e no meu caso, sempre procuro acrescentar em vez de, simplesmente, fazer a "lição de casa". Acho que minha função de "criativo", é essa. Depois de apresentado o trabalho resultante disso tudo, vem a

aprovação (do cliente, da Criação, etc.) ou a recusa... aí refazemos, corrigimos ou aprimoramos, finalizando a peça. Logicamente, os princípios da propaganda e da música estão embutidos no procedimento e nossa experiência, apesar de estarmos do outro lado do processo, nos permite opinar e sugerir a escolha dos caminhos. Em situações de expectativas mais brandas vemos peças até ingênuas no ar. É o resultado de anunciantes e verbas pequenas, agências e produtoras menos experientes em trabalhar nos mercados mais exigentes e sofisticados. Não basta colocar uma "musiquinha" num *briefing*, pra se ter um *jingle*... né? A idéia é sempre a mãe de toda criação!!! Uma produção sem uma idéia central, é só uma produção... não uma criação. Até Deus, antes de criar o mundo, teve "a idéia" - bela tese, hein?. Quando você for encarar a profissão (na realidade crua do mercado), vai ver que o "buraco é mais em cima". Você vai usar sua formação no dia-dia, mas vai ter que deixar seu lado acadêmico de lado. Na prática, a teoria é outra... E é trabalhando que se aprende de fato.

3 - Como decidir que estilo musical utilizar?

O estilo musical está intimamente relacionado com a faixa sócio-econômica, a faixa etária do público-alvo e da própria identidade do produto. Aliás, a própria escolha do veículo e seus componentes (horário, canal, se é TV ou Rádio...) tem a mesma co-relação. Imagine você vendendo um brinquedo para crianças de 5 anos, com a trilha do *Amarcord* de Fellini ou a do *Emanuelle*. A menos, que a idéia seja proposital.

4 - Por que motivo, algumas vezes, decide-se utilizar numa campanha uma canção conhecida do grande público em vez de optar por um *jingle* ou trilha original? Que vantagens ou desvantagens pode haver nisso?

As razões, pelo que posso observar são muitas. Eu, particularmente não gosto. E do ponto de vista da criatividade acho muito pobre. Às vezes, uma agência, gerida mais pelo departamento de atendimento, onde o de "criação" não tem muita expressão, acaba decidindo dessa forma, pois é o velho truque do "sucesso conhecido" e que serve de carona para a venda. Acho que isso subestima a sensibilidade de uma parte do público e se aproveita da ingenuidade de outros.

Outras vezes, é questão de verba (que ninguém nos ouça). Imagine: Tenho R\$ 30.000,00 para resolver um *job*. Vou contratar criador, diretor, equipe e atores para um filme, etc.? Então, pego R\$25.000,00 e compro os direitos da obra e a participação do artista conhecido. Com os outros R\$5.000,00, pago um editor de VT pra realizar a tomada e a edição das imagens. Ou até compro os direitos de imagens de arquivo... Não é uma sacada barata perto de uma produção real e boa? E de quebra, o artista e sua obra endossam e emprestam credibilidade ao meu produto... (falei em valores fictícios...). Eu aprovo qualquer boa idéia na propaganda. Mas, desde que seja boa e criativa. Mesmo sendo dessa forma. Mas tem que fazer algum sentido... não só colher um resultado de venda. Não foi legal quando, na MCR, colocamos Daniela Mercury e Ray Charles juntos por ocasião da Copa de Los Angeles? É só a minha opinião de observador um pouco mais próximo.

5 - Como está a utilização de *jingles* atualmente em campanhas?

Acho que nem diminuiu, nem aumentou. Apenas mudou um pouco de direção, assim como tudo. A forma, o público, os produtos, a Mídia e o consumo. Continua fazendo muitos *jingles* hoje. Mas os segmentos são outros. Assim como os produtos e o poder aquisitivo também são. Toda vez em que você ouve um *jingle* de qualidade, bem criado e bem imaginado, a propaganda só ganha e só cresce... não é? Acontece, que com a informatização e a revolução tecnológica em tudo, a área da produção se "superiorizou" à da criação. Hoje, existem mais possibilidades de se realizar um *job* que antes. E de maneira mais rápida, mais simples e barata... no que eu não vejo nenhuma vantagem. As grandes idéias sempre superam as grandes produções. Atualmente, qualquer suposto músico, monta um "setup" em casa e acha que montou um estúdio e uma produtora. Vende seu trabalho a qualquer preço e, os também pequenos profissionais de propaganda, com seus pequenos anunciantes se aproveitam disso. E é o que você vê e ouve no ar... Também, aumentou em muito a quantidade de anúncios rápidos... de pouca veiculação (só amanhã... só até Sábado...)

6 – Você não concorda com os que dizem que o *jingle* passa por um período de crise na propaganda? Que não são mais usados em campanhas publicitárias?

Eu gostaria de saber se ainda fazem campanhas... Não vejo quase nenhuma no ar (risos). Só anúncios rápidos... e, na sua maioria, de varejo. Agora, quando entra uma campanha, mesmo, os *jingles* deitam e rolam! Vide McDonald's, Carrefour, Skol, Antarctica, Coca-Cola, Nova Skin. E com muita sabedoria e propriedade, da parte do anunciante, da agência e dos criadores/produtores de áudio e imagem. Muito do que disse anteriormente, também se aplica aqui.

* Com cerca de 30 anos dedicados à produção de áudio para propaganda, Crispin Del Cistia é criador e diretor musical da MCR (a produtora fonográfica que cria alguns dos maiores jingles da história da publicidade brasileira) , Maestro da SAM Studio, Diretor musical da Publisol e sócio-diretor da Megafone. Dentre seus jingles de maior sucesso, estão: **Skol** - "Alegria do Brasil", **McDonald's** - "Gostoso como a vida deve ser", **Doriana** - "Os elogios São Pra Você" (10 anos no ar) e Soda Limonada Antarctica.

ANEXO III

Entrevista com o publicitário Leonardo Claret*

(04/11/2004)

1 - Você acha que a música é uma forma eficiente de transmissão de mensagens publicitárias? Por quê?

Sim fundamental, porque ela pontua, dá ritmo, cria uma atmosfera, reforça a idéia dos filmes e campanhas publicitárias.

2 - Em geral, quais os objetivos de campanhas que utilizam a música como um dos seus elementos principais?

O principal objetivo é reforçar ainda mais a idéia. Aproveitar a atmosfera criada pela música pra vender um estilo de vida, produtos, serviços, fixar a marca na cabeça do consumidor. Como exemplo, temos os filmes de *Rider*, que são verdadeiros videoclipes, as músicas se referem sempre a curtidão, férias, amigos, etc. Enfim, férias para seus pés.

3 - Existem categorias de produtos que se adaptam melhor à utilização de *jingles* nas campanhas? Como é feita essa escolha?

Geralmente em promoções de produtos, tarifas, etc. Quando se quer fixar um número de uma operadora na cabeça do consumidor ou uma nova marca no mercado, por exemplo.

4 - Um *jingle* tem mais eficácia na decisão de compra do consumidor ou na fixação da imagem da marca?

Acho que um *jingle* não chega a decidir a compra de um consumidor. Esta depende de como o consumidor percebe a marca. É uma coisa mais ampla, que passa pelos conceitos e valores criados e agregados aos produtos. Já acho que um *jingle* tem mais eficácia na fixação de uma marca.

5 - Por que motivo, algumas vezes, decide-se utilizar numa campanha uma canção conhecida do grande público (como "Poeira", por exemplo, saturada em diversos anúncios), em vez de optar por um *jingle* ou trilha original? Que vantagens ou desvantagens pode haver nisso?

A vantagem é que você pega carona num hit do momento, e, dependendo do produto, isso é bom. Quando você vê a torcida do Flamengo cantando "Poeira" e você utiliza isso pra vender carros, como a Chevrolet utilizou, você está falando com a grande massa e sabe-se que a promoção tem vida curta.

Ou então quando a esponja de aço Assolan dança um hit do Felipe Dylon. Tanto a venda carros ou esponja de aço são Produtos de consumo de massa. A desvantagem é que a sua campanha se cansa de acordo com a exposição da música na mídia e não se tem originalidade, não se constrói uma marca.

6 - Como está a utilização de *jingles* atualmente em campanhas?

O *jingle* era muito utilizado antigamente, pois se tinha um investimento de mídia muito maior. Hoje em dia o GRP é muito menor e a idéia tem que ser mais impactante de uma só vez. Não se pode depender da mídia na fixação de um *jingle*, pois a sua força depende da repetição.

* Leonardo Claret é assistente de direção de arte da agência F/Nazca.

ANEXO IV

Entrevista com o produtor musical Dalmo Medeiros*

(03/11/2004)

1 - Como é o processo de criação de um *jingle*? São utilizados princípios específicos da propaganda, música ou psicologia para sua composição? Quais?

Quando componho um *jingle*, me guio por um *briefing* normalmente fornecido pela agência de publicidade que me solicitou o serviço. Mas, às vezes, a própria agência não tem idéia do que ela quer, do que seria mais interessante para aquele produto ou cliente. Nesse caso, procuro listar palavras ou linguagens de estilo adequadas ao público que queremos atingir, A,B, C ou D. Até psicologia pode interferir no processo, somado as informações que tenho sobre o produto, sua eficácia, utilização, melhor forma de uso, preço e qualidade. No mais, é soltar a criatividade musical e a inspiração vem.

2 - Que aspectos devem ser considerados na composição de um *jingle* para torná-lo eficaz?

Um pouco do que falei acima. O público que se quer atingir, uma boa mostra do que o produto pode dar em termos de eficiência, ser o melhor e mais eficaz, projetar suas virtudes e realçá-las. A música tem que ser apropriada ao público que se pretende atingir. Mas nem sempre isso está correto, às vezes um estilo aparentemente mais fraco é que vai causar o impacto que se quer para a campanha. As contradições também podem fazer a cabeça.

3 - Como decidir que estilo musical utilizar?

Se o produto é para um público mais jovem não quer dizer que eu sempre deva usar um *Hip Hop*, um *Pop*, um *Funk* ou *Heavy Metal*. Posso também explorar

coisas mais *light*, como baladas (que tem um público bem eclético) ou choro (tem muito jovem que gosta hoje em dia, basta ir a Lapa). No meu caso, gosto de variar no estilo e explorar mais no texto. E no texto posso dosar a linguagem ao gosto do freguês.

4 - Você acha que o *jingle* é uma forma eficiente de transmissão de mensagens publicitárias? Por quê?

Acho que sim. Na Bahia, por exemplo, onde o povo é 100% musical e auditivo, se vende até dentadura com música. A música ajuda a fixar a informação, e, portanto, colabora na venda, na fixação de uma imagem mesmo usando-se a forma auditiva de linguagem. Desde os primórdios da propaganda o *jingle* é usado com um excelente grau de retorno do investimento que as agências fazem nele. O custo-benefício é sempre razoável. O *jingle* tem como auxiliar a própria evolução da música no mundo, ela acompanha os modismos, as modernidades da vida. Se o produto é *High tech* usamos música eletrônica, o chamado *techno music*, e tudo vai bem. Se o produto é conservador, um choro cai bem e por aí vai.

5 - Um *jingle* tem mais eficácia na decisão de compra do consumidor ou na fixação da imagem da marca?

Acho que na fixação da imagem da marca. O som da melodia associada ao texto é forte elemento de fixação da marca. A vinheta “Varig, Varig, Varig”, até hoje está no subconsciente coletivo da nação brasileira.

6 - Em que medida a utilização do *jingle* pode contribuir para o reforço de uma mensagem publicitária na televisão?

Como vimos acima, de forma clara e decisiva, porque, na TV, ainda está associada a imagem que é até mais forte que as palavras.

7 - Por que motivo, algumas vezes, decide-se utilizar em uma campanha determinada canção conhecida do grande público (como "Poeira", por exemplo, saturada em diversos anúncios), em vez de optar por um *jingle* ou trilha original? Que vantagens ou desvantagens pode haver nisso?

A vantagem está em que o povo já assimilou a melodia, associada a alguns aspectos, dos quais, torcida de futebol, galera, turma, tribos, festas, zorras, etc.

8 - Como está a utilização de *jingles* atualmente em campanhas?

Esse ano foi fraquíssimo, tanto na quantidade de *jingles* produzidos, quanto na qualidade desses *jingles* utilizados pelos principais candidatos a prefeitura dos municípios. Por exemplo, posso citar o *jingle* do César Maia, de péssima qualidade, sem expressão nenhuma, sem poder de fixação, sem um refrão forte, enfim, muito fraco. Não foi feito por um profissional de publicidade ou músico ligado a publicidade.

9 – Você acha que o *jingle* passa por um período de crise na propaganda?

Concordo na área política, em número e quantidade, mas na área comercial discordo frontalmente. O que acontece hoje é falta de grana. As empresas já tão surradas pelos altos impostos a que são submetidas, sem que ninguém faça nada para melhorar a situação, não podem investir muita grana em propaganda, seja ela qual for. A Internet tem sido uma mão na roda e isso afasta um pouco das formas convencionais de publicidade, entre elas o *jingle*. Mas não morreu e nem morrerá nunca, a música em todas as suas formas e utilizações não morrerá nunca.

* Dalmo Medeiros é músico, compositor, violonista, cantor integrante do MPB4 e faz participações em álbuns de grandes nomes da atual música brasileira. É produtor musical, arranjador e compositor de trilhas e *jingles* publicitários. Também é um dos professores do curso de Produção Musical da Universidade Hélio Alonso.

ANEXO V

Entrevista com a publicitária Vera Marques*

(02/11/2004)

1 – Até hoje me lembro de uma aula que você deu sobre música na propaganda, que me marcou muito na época em que eu estudava na ESPM. Você levou duas músicas eruditas e pediu que fechássemos os olhos e, depois, que relatássemos as sensações que tivemos ao ouvi-las. Engraçado perceber que as respostas eram praticamente as mesmas...

Que bom você se lembrar da dinâmica com música. Uso aquilo até hoje para trabalhar a "abertura mental" com meus alunos. Eles continuam relatando as mesmas visões e sentimentos. E eu sempre mudo as músicas, mas o resultado é o mesmo. Outro dia, experimentei o "Réquiem", do Mozart, e todos pensaram em morte. Um menino até lembrou do enterro da avó, quando ainda era pequeno.

2- O trabalho fala muito disso, dessa capacidade da música de despertar sensações, sentimentos. Você acha que a música é uma ferramenta importante para a propaganda, uma forma eficiente de transmissão de mensagens publicitárias?

Sim. Por mexer diretamente com o inconsciente. Por ser capaz de transmitir emoções e significados que, muitas das vezes não podem ser comunicados com palavras e/ou imagens. Por facilitar a memorização de idéias e bordões, desde que seja simples.

3 - Em geral, quais os objetivos de campanhas que utilizam a música como um dos seus elementos principais?

Os grandes objetivos de qualquer campanha serão sempre comunicar e convencer. Para isso, a música é muito eficiente. Com relação aos objetivos específicos de cada campanha: girar estoques, mudar comportamentos, divulgar lançamentos, fixar marcas, não acredito que seja diferente. Recentemente, uma empresa de plano funeral utilizou música em seu comercial de TV e foi bastante eficaz em termos de chamar a atenção. Use e abuse da música! Ela faz a propaganda mais leve, menos autoritária, mais divertida, como de resto deveria ser a própria vida, não é mesmo?

4 - Um *jingle* tem mais eficácia na decisão de compra do consumidor ou na fixação da imagem da marca?

Na captura da atenção e na conseqüente fixação da marca. A decisão de compra é algo mais complexo, que envolve fatores muitas das vezes não controláveis pela propaganda, tais como preço, prazo de pagamento, distribuição e mesmo características do próprio produto. É ingênuo achar que a propaganda, com música ou sem ela, é fator determinante na decisão de compra. Eu posso ver um belíssimo filme publicitário, com belas imagens e uma música maravilhosa anunciando roupas. Posso fixar a marca, ter desejo de compra, ir até o ponto de venda e descobrir que não fazem roupas do meu tamanho (o que já me aconteceu várias vezes). Ou chegar lá e perceber que não posso pagar pelos produtos. Ou ainda, procurar a loja, descobrir que fica muito longe de onde moro ou trabalho e acabar comprando algo parecido, em um lugar mais próximo. Nos dois casos, a peça publicitária cumpriu seu papel de chamar minha atenção, despertar meu interesse e até provocar meu desejo de compra, mas, definitivamente, a decisão não pára aí.

5- Como são medidos os resultados obtidos por uma mensagem publicitária transmitida em forma de música?

Eu não sou uma entusiasta das "medidas" em propaganda. Aliás, nem em propaganda, nem em nenhuma outra área que envolva o ser humano, seus desejos, motivações, aspirações. Na verdade, a única medida, ainda que questionável, que temos da eficiência da propaganda é a pesquisa de *recall*. Nesse ponto, o uso de música tem demonstrado grande vantagem em relação a outras formas de abordagem. Todo mundo sabe cantar *jingles* consagrados como o da "Bavária" ("Hoje é sexta feira!"), do Guaraná Antarctica ("Pizza com Guaraná" ou "Pipoca e Guaraná") e muitos outros. Outro dia, vi um rapaz se referir à peça musical "Quatro Estações" como "o *jingle* do sabonete Vinólia". O Vivaldi perdeu a autoria para o Vinólia (risos). Isso é *recall*, sem sombra de dúvida.

6 - Como a música pode contribuir para o reforço de uma mensagem publicitária na televisão?

Servindo de contra-ponto, criando a atmosfera necessária para o desenvolvimento da ação do filme publicitário. O princípio é o mesmo do uso de trilha musical em novelas e cinema. Posso falar do caso RIDER. A campanha criada pelo Olivetto fez tanto sucesso, a ponto de gerar um CD. Ele usava astros da MPB cantando sucessos de outros. Lulu Santos cantou "Descobridor dos Sete Mares" e Tim Maia, cantou "Como Uma Onda". Marina gravou "Como Vai Você" e a Rita Lee "Felicidade". Fernanda Abreu gravou um samba-enredo da União da Ilha. Os filmes eram verdadeiros clipes falando de verão ou inverno no Brasil e pondo em destaque, além do produto, é óbvio, as nossas mais belas paisagens. Férias para os seus pés. Maravilhoso!

7- Como está a utilização da música atualmente em campanhas?

Não podemos esquecer que a mais recente e retumbante polêmica publicitária envolveu um *jingle*, o ótimo samba " Amor de Verão", cantado por Zeca

Pagodinho, no comercial da Brahma, que gerou todo aquele *imbróglio*, envolvendo o cantor, a Nova Schin e a Brahma. Não posso acreditar que um comercial onde o Zeca falasse, expusesse racionalmente seus motivos para preferir uma marca em detrimento da outra, pudesse ter o impacto que teve aquele “sambinha”, cantado em tom debochado, como se tratasse mesmo de um “amor de verão”. Atualmente, tenho visto muitos anúncios com “trilha”, ou seja, música de fundo comentando a ação, principalmente anúncios de automóveis. E mesmo casos de *jingle*. Com a aproximação das festas de final de ano, certamente teremos um crescimento dos *jingles*. O clima festivo e emocional desta época do ano é totalmente propenso a isso.

* Vera Marques é chefe do Departamento de Comunicação e professora de Criação Publicitária e Inovação e Criatividade da ESPM-RJ.

ANEXO VI

Entrevista com Nanda Torres*

(29/10/2004)

1 - Que princípios e informações você julga mais importantes para a composição de um *jingle* ou trilha? Como decidir que estilo musical utilizar?

O mais importante é pensar quem vai ouvir a trilha e que efeito se pretende despertar com esta trilha. É importante conhecer os dois lados da comunicação que vai ser gerada - quem é o anunciante? Qual estilo combina com ele? E o público dele? Que tipo de música vai afetá-lo? Geralmente isso é mais no *feeling* mesmo e o cliente costuma nos guiar com referências bem próximas do que ele quer para seu anúncio.

2 - Como são medidos os resultados obtidos por uma mensagem publicitária transmitida em forma de música?

Isso eu não sei te dizer ao certo, mas acho que da mesma forma que se medem todos os *spots* de rádio. Meu contato com o cliente geralmente é nulo - falamos só com as agências mesmo - e elas não abrem isso pra gente.

3- Você acha que o *jingle* é um caminho publicitário eficaz? Por quê?

Muito. A música desperta o interesse e pode induzir emoções que dificilmente um texto falado conseguiria. Só que tudo precisa ser feito com cuidado para que a música não abafe o nome e a mensagem do cliente e o público não lembre só a canção e esqueça o produto!

4 - Existem categorias de produtos que se adaptam melhor à utilização de jingles nas campanhas? Como é feita essa escolha?

Acho que dá pra fazer *jingle* pra tudo, ou quase tudo... Depende do que o cliente está querendo. Já fiz *jingle* para feijão, pra divulgar o estado do Ceará e até pra curso de inglês. Geralmente quando o cliente entrega a conta à agência, a criação pode sugerir a utilização de um *jingle* para transmitir a mensagem de maneira mais ampla, pra fixar o nome e o conceito na cabeça do público, ou mesmo para despertar emoção, sensibilidade, pra fazer rir, enfim - tudo pode ser feito a partir da intenção do anunciante.

5 - Um *jingle* tem mais eficácia na decisão de compra do consumidor ou na fixação da imagem da marca?

Acho que os *jingles* são ideais para fixar a marca e o conceito que ela transmite. Daí a passar a idéia mais específica da decisão de compra, acho que outros fatores falam mais alto. Enfim, o anúncio falado atinge o lado racional do consumidor, enquanto a música fala mais ao emocional e sensibiliza o consumidor.

6 - A utilização do *jingle* pode contribuir para o reforço de uma mensagem publicitária na televisão?

Sim. O *jingle* pode ser usado na TV, no rádio, no cinema, em forma de vinhetas que lembrem o tema principal, enfim: é um excelente reforço às imagens do comercial.

7 - Por que motivo, algumas vezes, decide-se utilizar numa campanha uma canção conhecida do grande público, em vez de optar por um *jingle* ou trilha original? Que vantagens ou desvantagens pode haver nisso?

Uma música já conhecida tem a vantagem de já estar na cabeça das pessoas. Daí associar a música conhecida a um produto fica mais fácil do que ensinar uma canção nova e ainda marcar o nome do anunciante. O brabo de utilizar música conhecida é que fica muito caro. E tem uma série de exigências que o anunciante precisa cumprir, como prazo de veiculação, tempo, número de execuções. Tudo controlado... E caro!!

8 - Como está a utilização de *jingles* atualmente em campanhas?

Não sei como é a estatística disso, mas sei que muitos clientes já chegam com a idéia pronta e fogem dos *jingles* por achar que eles podem encarecer o processo todo. Apesar disso, eles vêem os *jingles* como um diferencial, que vai destacar a campanha deles e marcar seu nome na cabeça das pessoas. Então, ultimamente, os anunciantes têm optado por coisas bem simples, com refrões que martelam mesmo, pra ninguém esquecer... e morrem de medo de qualquer coisa mais “modernosa” que a agência ou a produtora tentam colocar pra incrementar a idéia.

*Nanda Torres é cantora, pianista e publicitária graduada pela ESPM e produtora musical. Compõe jingles e trilhas para a produtora fonográfica *Ta Surdo?*

ANEXO VII

Entrevista com o publicitário Fábio Dias*

(08/11/2004)

1 - Como é o processo de criação de um *jingle*? Que princípios são utilizados sua composição?

Para a criação de um *jingle* normalmente são respeitadas as informações solicitadas no *briefing*. A adequação da letra, melodia, ritmo e estilo musical dependem diretamente do tipo de produto ou serviço, do público-alvo e das características da campanha. Também devem ser considerados os atributos que devem ser evidenciados do produto ou serviço e as características do público-alvo.

2 - Como decidir que estilo musical utilizar?

Na maioria das vezes o próprio produto já pede um estilo musical por sua própria natureza ou por seu próprio *target*, por exemplo, óleo para caminhão sempre pede um *jingle* voltado para o sertanejo. Em outras vezes o gosto do público-alvo ou a moda é quem vai determinar isso.

3 - Você acha que o *jingle* é uma forma eficiente de transmissão de mensagens publicitárias? Por quê?

É eficiente e talvez uma das mais criativas, porque o *jingle* permite que você fique com o produto na cabeça, lembrando da melodia e, conseqüentemente, da mensagem. São os chamados "chicletes de ouvido". Às vezes você acorda e vai deitar com uma música na cabeça. Muitas vezes essa música é um *jingle*. É difícil medir a eficiência do *jingle* na decisão de compra, por exemplo, mas com relação à fixação da marca, não há dúvidas de sua eficácia.

4 - Em que medida a utilização do *jingle* pode contribuir para o reforço de uma mensagem publicitária na televisão?

É complicado dizer isso em termos quantitativos, mas é só lembrar de campanhas como Pizza e guaraná ou Mamíferos Parmalat para perceber como ele é importante nesse sentido.

5 - Por que motivo, algumas vezes, decide-se utilizar numa campanha uma canção conhecida do grande público, em vez de optar por um *jingle* ou trilha original?

Muitos publicitários apostam no uso de uma canção conhecida para abreviar o tempo de absorção da mensagem pelo consumidor. Isso é uma “faca de dois gumes”, porque ao mesmo tempo ele pode aprender e aceitar mais rápido a mensagem porque já conhece a música, mas pode também detestá-la pelo excesso de execuções e o desgaste da mesma.

6 - Como está a utilização de *jingles* atualmente em campanhas?

Diminuiu sensivelmente nos últimos 10 anos. O *jingle* é menos usado hoje principalmente por causa de dois fatores: 1 - a retração na verba dos anunciantes. 2 - o prazo cada vez menor para se produzir uma campanha. É mais barato e mais rápido produzir e gravar um *spot* do que um *jingle*.

*Fábio Dias é professor universitário de comunicação social em Londrina-PR e criador do site Clube do *Jingle*, onde disponibiliza para consulta seu acervo pessoal de cerca de 3.000 fonogramas publicitários.

ANEXO VIII

Entrevista com Sérgio Valente* no Programa Na Hora do Intervalo, do canal Multishow.

(25/01/2004)

1 - O que dizer da música como instrumento de venda?

O comercial é o segmento da indústria que anuncia e que já se valeu muitas vezes da música como instrumento de venda, absolutamente integrada com o produto. Por exemplo, o comercial da Cerveja Brahma: “Pensou cerveja, pediu Brahma *Chopp*, Brahma *Chopp*, Brahma *Chopp*”. Não se consegue cantar sem falar o nome da cerveja, mesmo não estando no ar por tanto tempo. Outro caso é o da cerveja Bavária. A música original cantava “cerveja, cerveja, cerveja” e foi trocada para Bavária, Bavária, Bavária.

2 - O que é melhor em propaganda, utilizar um sucesso ou criá-lo?

É interessante quando a propaganda utiliza o que está em sucesso, mas é melhor ainda quando ela constrói o sucesso. É o caso de várias canções criadas para comerciais que acabaram ganhando gosto popular e se tornando extremamente populares. Exemplo, o comercial da *US TOP*. Liberdade é uma calça velha... Isso é sinônimo de liberdade e ela transcendeu a propaganda, mas não perdeu o vínculo com o produto.

3 – Qual a chave do sucesso para o anúncio musicado?

Qualquer truque na propaganda é uma faca de dois gumes. Se quer fazer sucesso, use algo que dê certo. Utilize cachorro, criança ou bebê, comercial com musiquinha, ou uma boa piada. Aí você vai ter a lembrança. Mas propaganda não

é só lembrança, você precisa vender o produto. Então procure ter no comercial um tema que seja completamente integrado à marca. Os *jingles* dos quais você lembra a que produtos se referem, me fascinam. Exemplo o da Poupança Bamerindus (“O tempo passa, o tempo voa”) e o Cremogema (“Crem, cremogema, cremogema é a coisa mais gostosa desse mundo”).

4 - O que é uma propaganda boa ou ruim?

Qualquer propaganda é ruim se ela não tem uma associação imediata com o produto. Qualquer propaganda é boa quando ela seduz, capta a atenção do consumidor e é totalmente integrada ao produto. Comerciais de exemplo para ilustrar são os da “Pipoca na panela”. Você lembra do produto imediatamente (Guaraná Antártica) ou a da Ortopé (“Ortopé, Ortopé, tão bonitinho”). Essa associação é mágica.

5 - Como surgiu o comercial dos Cobertores Parahyba?

Quando a televisão foi lançada, a rede Tupi começou a receber muitas cartas reclamando da emissora, porque se hoje é fascinante, imagine no início. As crianças não conseguiam se desligar da televisão. A Tupi criou então uma música que dava o *click* no juízo das crianças, de que estava na hora de dormir. “Já é hora de dormir, não espere mamãe mandar”. Assim, as crianças iam para o quarto dormir e a emissora continuava com sua programação normal. Então um publicitário super inteligente encontrou nisso uma oportunidade de vender um produto extremamente associado com o ato de dormir, os cobertores Parahyba. Foi um comercial de enorme sucesso em mil novecentos e antigamente e é bárbaro, porque é lembrado até hoje e veja como as oportunidades podem ser utilizadas de novo quando são boas. Na época da Copa do mundo, a Telefônica queria alavancar um produto, porque todos os jogos começavam de madrugada. Quem iria te acordar para assistir o jogo? A Telefônica. Qual a oportunidade que foi vista aí? Utilizar a mesma música que fez sucesso na TV Tupi e depois com os

cobertores Parahyba para anunciar o produto “134” da Cia. Telefônica, “Já é hora de dormir pra amanhã ir trabalhar”.

6 - Dê um exemplo de um comercial considerado brilhante.

Além de publicidade, estudei Administração e pude conhecer o *case* MacDonald's. Nele, uma das coisas mais fascinantes era o fato de dar a receita do produto: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial..”. Uma idéia maravilhosa. Bastam os primeiros acordes do início da música para que se lembre do produto. A associação com o produto é imediata. É clara, é tácita, é vendedora. Essa é a função da propaganda.

7 - Cite alguns jingles que viram clássicos da televisão brasileira.

Há vários comerciais dos quais a DM9 tem orgulho em ter criado e colocado no ar, porque são absolutamente relevantes para o produto, integrados à marca e extremamente vendedores. São alguns deles: Mamíferos Parmalat; Honda Bis; Hoje é dia de sofá.

8 - Qualquer idéia pode funcionar em propaganda?

Qualquer idéia funciona quando é boa e qualquer idéia em propaganda é boa quando vende. Qualquer propaganda vende quando ela é eficiente, quando retém a imagem do produto. Ex: “Olha o mate”. Se você consegue lembrar o produto você tem na mão uma mina de ouro, um diamante. Trate bem dele. Ele pode vir sob a forma de música, humor, emoção. A música não é a única forma e se você não souber lidar com ela, vai fracassar. Muitos não fracassaram porque são inteiramente pertinentes, históricos. Exemplos: “Não adiante bater, eu não deixo você entrar”(Casas Pernambucanas); “É hora do lanche, que hora tão feliz” (Biscoitos São Luiz); “Estrela Brasileira no céu azul” (Varig); “Ondas verdes do mar” (Opala).

Se você é novo, com certeza não vai lembrar de alguns comerciais, porque não viu, mas com certeza seu pai ou seu avô vai lembrar porque alguém um dia teve a idéia de usar uma música para vender seu produto.

* Sérgio valente é diretor de criação da DM9DDB, uma das maiores agências do Brasil, com clientes como Honda, Esso, Banco Itaú, TAM, Philips, entre outros.