

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A Música na Publicidade Televisiva

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

Renato da Costa Pereira

A Música na Publicidade Televisiva

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Cristina
Vieira Falabella

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

Renato da Costa Pereira

A Música na Publicidade Televisiva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella

Trabalho de Conclusão de Curso / aprovado
em 08/01/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella – Orientadora

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano – Convidado

Profa. Ms. Teresa Cristina da Costa Neves – Convidada

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes – Convidada

Conceito Obtido_____

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

AGRADECIMENTOS

À Deus, minha fortaleza, a quem eu agradeço por isso e tudo mais.

Aos meus pais, pela paciência, compreensão e apoio.

À Flávia, minha namorada, que me ajudou a vende mais este desafio.

À Marcinha, minha orientadora, pela compreensão, paciência, dedicação, esforço... Enfim, por tudo.

À minha turma e meus amigos da Facom, por me proporcionarem 5 anos (e meio) de uma convivência inesquecível

LISTAS DE FIGURAS

FIGURA 1: FRAME DO COMERCIAL CHAMBINHO	34
FIGURA 2: FRAME DO COMERCIAL CHAMBINHO	34
FIGURA 3: STORYBOARD DO COMERCIAL VOLKSWAGEN FOX	36
FIGURA 4: STORYBOARD DO COMERCIAL ASSOLAN	39
FIGURA 5: FRAME DO COMERCIAL ASSOLAN CALYPSO	40
FIGURA 6: FRAME DO COMERCIAL ASSOLAN CALYPSO	40
FIGURA 7: STORYBOARD DO COMERCIAL PIPOCA COM GUARANÁ	42

RESUMO

Nesta monografia a proposta é apresentar e analisar o contexto da produção sonora na sociedade, e a partir daí verificar a sua utilização e eficácia na publicidade eletrônica, em especial a televisiva. A análise passa pela contextualização da publicidade atual, a necessidade da música na produção de propaganda e sua adequação à linguagem audiovisual. Para melhor entendimento da sua utilização e da sua importância no contexto publicitário, a música é categorizada entre os seguintes conceitos: trilhas sonoras, versões ou paródias e *jingles*. Dessa maneira, observa-se o contexto em que cada um surgiu, sua evolução, a sua importância, as diferenças entre si e sua utilização na publicidade televisiva, para que sejam feitos estudos de caso sobre cada uma das três categorias, analisando filmes publicitários que utilizem de maneira correta os elementos sonoros, tanto do ponto de vista musical quanto da adequação da idéia central estabelecida no processo de criação da campanha.

Palavras chave: Publicidade. Música. Televisão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OS EMBALOS PUBLICITÁRIOS	10
2.1. A PUBLICIDADE NECESSÁRIA	10
2.2. A NECESSIDADE DA MÚSICA	13
2.3. O ENCONTRO DE LINGUAGENS	17
3. A MÚSICA NA PUBLICIDADE	21
3.1. AS TRILHAS SONORAS	22
3.2. AS VERSÕES OU PARÓDIAS	25
3.3. OS <i>JINGLES</i>	27
4. ESTUDO DE CASO	33
4.1. AS TRILHAS SONORAS	33
4.2. AS VERSÕES OU PARÓDIAS	37
4.3. OS <i>JINGLES</i>	41
5. CONCLUSÃO	44
6. BIBLIOGRAFIA	46
7. APÊNDICES	47

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia, não há quem, numa sociedade urbanizada, não assista televisão. Portanto, não deixam de estar em contato direto com a propaganda. Esses pequenos filmes que duram 15 ou 30 segundos tem uma tarefa difícil: convencer o telespectador, em um curto espaço de tempo, que seu produto deve ser consumido, ou que sua marca é melhor do que a do concorrente. A propaganda televisiva possui tal força que passa a ser também um produto de diversão oferecido pela TV, extrapolando suas funções básicas.

Com o avanço dos recursos de tecnologia e a crescente disputa de mercado, as agências de publicidade acabam por transformar o horário do intervalo em um momento de grandes produções de meio minuto. Às vezes, as “grandes produções” não se encaixam nesse conceito pelo tamanho de seu orçamento ou estrutura, mas pela sua originalidade e capacidade de persuasão. Cada vez mais, as “fábricas de idéias” produzem comerciais que seduzem o telespectador de maneira tão contundente que a publicidade se torna um arquivo da cultura brasileira.

Como fazer isso? Que fatores devem ser levados em conta? Quais as estratégias necessárias para se alcançar sucesso de vendas? Em busca de respostas a essas perguntas os publicitários e suas agências de propaganda aliam talento, inspiração e muito trabalho para produzirem uma série de comerciais televisivos que, como veremos, dão resultados.

Um dos elementos mais importantes da construção de uma peça publicitária televisiva é a sua parte sonora. Os sons e, em especial a música, estabelecem um universo de significações, essenciais na composição da linguagem publicitária eletrônica. Muitas vezes, um slogan ganha ritmo e melodia, como o “Sempre Coca-Cola” ou o “Vem pra Caixa você também, vem”.

Dentro desse contexto, algumas canções criadas especialmente para a publicidade marcaram a história da propaganda. O *jingle* de Natal “Quero ver você não chorar...” do Banco Nacional (que nem existe mais) foi veiculado há 32 anos e é lembrado até hoje. Músicas concisas como “Dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e picles num pão com gergelim. É Big Mac!” se tornaram verdadeiros “chicletes de ouvido”, e vezes por outra ouvimos algum anônimo cantarolando essas músicas.

Embora as imagens possam se apagar da nossa memória, as músicas possuem essa incrível capacidade de perdurarem por anos ou décadas. É o caso do *jingle* da Poupança Bamerindus (O tempo passa, o tempo voa...). E são tantos os exemplos que marcaram a história da publicidade eletrônica brasileira.

O universo comercial na televisão é movido por milhões de dólares, e fazer publicidade para esse meio não é tarefa que é feita de maneira leviana. Tudo, cada elemento utilizado numa propaganda, tem sua razão de ser. Estudos e pesquisas com o público-alvo delimitam exatamente o que deverá ser produzido. O objetivo é estimular o consumidor e aguçar a sua imaginação, é despertar emoções, uma das estratégias fundamentais para o sucesso de um veículo que utiliza de emoções para propagar o consumismo.

E os sons e a música definem a trilha dessa história, numa cadência que envolve o coração e congela a razão, num ritmo alucinado ou numa voz imaginária que repete incessantemente o verbo comprar, como no comercial do chocolate Baton: “Compre Baton, compre Baton, compre Baton”. Compre. Compre. Compre. São os embalos publicitários.

2. OS EMBALOS PUBLICITÁRIOS

A publicidade já faz parte do nosso cotidiano. No caso da publicidade em televisão, ela é uma das mais caras e mais vistas no Brasil, um dos países que mais assiste TV no mundo. A publicidade tem como objetivo primordial convencer o consumidor que o seu produto ou marca é bom em segundos, e para isso tem que ser muito eficiente.

O recurso sonoro na publicidade é extremamente importante, visto que pode alcançar até mesmo a publicidade espontânea, quando é bem criado e utilizado. Desde os primeiros “reclames” a música esteve presente, seja em forma de fundos musicais ou tempos mais tarde sob a forma de composições publicitárias, os *jingles*.

Porém, a sua adequação às imagens do filme deve acontecer de forma harmoniosa, de modo a fazer as mídias se completarem. Um bom filme publicitário não se destaca pela música ou pela imagem, mas pelo conjunto de seus elementos. O fato de a música ficar na mente dos consumidores por muito mais tempo do que as imagens é a facilidade de sua divulgação. Tentar descrever a seqüência de imagens de um comercial é uma tarefa complicada, e que nem sempre gera um resultado satisfatório e o efeito desejado. A música, no entanto pode ser cantada por qualquer pessoa, em qualquer lugar. Por isso, a preocupação em criar canções que sejam memorizadas com facilidade é sempre um desafio dos publicitários;

2.1 A PUBLICIDADE NECESSÁRIA

Segundo a Associação Americana de Propaganda, “propaganda é a mensagem divulgada em veículos de grande penetração (TV, rádio, revistas, jornais etc) e patrocinada (isto é, paga) por um anunciante, que tem por fim criar ou reforçar imagens ou preferências na

mente do consumidor, predispondo-o favoravelmente em relação ao produto, serviço ou instituição patrocinadora”.

A função da propaganda não é vender; é predispor à compra, ao criar na mente do consumidor à vontade de comprar e a preferência por nossa loja, ou nossa marca. Em outras palavras, a função da propaganda é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas. Portanto, pode-se dizer que a propaganda procura influir no comportamento das pessoas.

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa as barreiras, a idéia que interfere em nossa vontade.

Por ser instrumento de ação muito poderosa, capaz de proporcionar inúmeros benefícios para quem a utiliza, a propaganda traz em si o grande perigo de ser mal empregada. Isso porque seu mecanismo de funcionamento parece simples e seu poder de fogo à prova de qualquer defesa ou contra-ataque. Nada mais enganoso. A propaganda é hoje uma atividade bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente.

Outro aspecto a ser considerado é a grande disputa que todo o conjunto da comunicação – publicitária ou não – trava pela atenção, interesse e ação de cada consumidor. É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela, bom senso e cuidando com atenção de cada um de seus muitos detalhes. Mesmo porque a propaganda não é apenas uma forma de

arte, idéia contestada por muitos teóricos e publicitários, não chega a ser uma ciência, mas é mais que uma simples técnica. A propaganda é uma mistura dessas três coisas. “É preciso falar às pessoas numa linguagem que elas compreendam, se insinuar em seus desejos e ressentimentos, evocar seus valores para mobilizar suas motivações” (MUCHIELLI, 1978: p.19).

O consumidor está cada vez mais consciente, crítico e exigente. É crescente, portanto, a dificuldade em atingi-lo e convencê-lo. A concorrência entre as empresas está cada vez maior e a semelhança entre produtos e serviços aumenta constantemente. Nesse panorama o poder das marcas, que já é grande, tende a aumentar cada vez mais. As marcas valem, em muitos casos, mais que o produto ou o serviço em si e já são, na maior parte das vezes, o ativo mais valioso das empresas. A construção de marcas fortes é, pois, o principal desafio e tarefa das empresas e seus dirigentes atualmente. A propaganda é ferramenta-chave na construção e manutenção de marcas de forte personalidade e grande valor.

Já se observa atualmente um novo rumo estético e retórico dado aos anúncios apresentados em jornais, revistas, vídeo e TV que os configura mais individualizados e menos massivos, provando assim que o consumidor está cada vez menos escravo de informações banais e mais exigente na seleção de mensagens (MARTINS, 1997: p.76).

Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque, se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão o seu papel. É preciso “prender” o telespectador no seu comercial, pois se tem, em média, apenas 30 segundos para contar a história. Então, para ser lembrado – e para ser lembrado em meio às emoções que as programações das emissoras oferecem – um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo. Sabemos que todos nós temos a tendência a gravar, a lembrar sempre as nossas experiências agradáveis, e esquecer as más recordações. É uma defesa natural, que nenhum publicitário, ao sentar em sua mesa de

trabalho, esquece. Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os nossos sonhos bons e com a nossa fantasia. Os anúncios com apelos emocionais são mais lembrados, porque, além de mexer com nossos sonhos e fantasias, eles como que nos colocam dentro deles. Os personagens se parecem conosco, com a nossa turma, sentem-se como a gente, enfim, reais.

O mercado publicitário mudou, os publicitários não estão apenas no ramo de prêmios, mas sim de resultados, que são o resultado de vendas, de transmissão efetiva das mensagens, os objetivos maiores devem ser perseguidos por qualquer esforço publicitário. Aqui suas idéias são frutos de muitos estudos. Não são receitas para fazer bons comerciais, mas “rotas para o sucesso”, de caminhos que podem ser usados pelo pessoal de planejamento, de criação e de produção para criar e desenvolver comerciais que efetivamente tenham chance de fazer sucesso em termos de resultados.

2.2 A NECESSIDADE DA MÚSICA

Desde os seus primórdios, o homem se utiliza do som. Essa ferramenta foi essencial para o ser humano e o acompanha em sua evolução. Através dele o homem buscou suas primeiras palavras, numa tentativa de comunicação e de criar um elo para o entendimento.

As primeiras manifestações orais se originaram do gesto oral, do grito primitivo. Para os primitivos assim ela se confundiu naturalmente com a expressão inteligível. Foi se não a expressão de uma idéia, certamente a expressão de um sentimento. E ligada a palavra que nascera conjuntamente com ela, tornou-se de emprego representativo (ANDRADE, 1995: p38).

Em conjunto com o seu desenvolvimento, o homem desenvolveu também uma linguagem oral mais complexa, tornando possível a comunicação através dela. Os sons passaram então a possuir significados, e dependendo do tom ou ritmo, indicavam morte, guerra, nascimento, festa, vitória e principalmente culto aos deuses.

Muitas lendas originárias da África, da Ásia ou da América contam como os deuses inventaram os instrumentos e através de que magia eles criaram o mundo e todas as criaturas a partir de simples sons. Hoje ainda, para certas tribos, os instrumentos têm poderes sobrenaturais: para entrar em comunicação com os espíritos de seus ancestrais e com os deuses,

os índios do Xingu, da floresta amazônica, tocam flautas sagradas, que nenhuma mulher deve ver sob pena de morrer! (MARCHAND, 1997: p.18).

A música está enraizada em todas as culturas, e em cada uma delas possui representações e significações diferentes. Na cultura chinesa, por exemplo, acreditava-se que as músicas executadas em uma comunidade é que moldavam as características dos locais. Sendo assim, um povo que reproduzia melodias suaves e românticas assumiria essas características, enquanto uma aldeia que se preocupava em tocar canções vigorosas e imponentes, como canções militares, teria mais inclinação para a guerra.

A manifestação musical se dá em todas as culturas da humanidade, mesmo que de formas distintas. Essa diferença é clara se tomarmos a música como ocidental e oriental, e observarmos suas origens e sua importância no processo de desenvolvimento da civilização.

No ocidente, a coesão musical provém do materialismo, seja dos grupos patrocinadores, seja de interesses comerciais, ao passo que o Oriente ainda guarda uma vigorosa coerência religiosa, permitindo que as tradições musicais formais sobrevivam por longuíssimos períodos de tempo (STEWART, 1987: p.48).

O ocidente “importou” essa coerência religiosa da música dos orientais, e formou aí a base da música que hoje conhecemos. Segundo James Galway, a propagação da religião cristã provocou o desenvolvimento da música européia. A partir dos cantos gregorianos, procurava-se uma proximidade com o divino. A música nunca deixou de acompanhar a religião. Pelo contrário, evoluiu com ela e hoje é uma das apostas para buscar mais fiéis para as igrejas. Basta observar o fenômeno dos “padres cantores”, que venderam milhões de cds por todo o país, e ocuparam por um bom tempo a grade de programação de programas como *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*.

O poder de atração, sedução e convencimento da música é inegável. Os exemplos são muitos, como a contribuição da música para a ascensão de Hitler ao poder para a construção da Alemanha nazista. Canções que enalteciam a figura do *Führer* eram

executadas diariamente nas rádios, com atenção especial aos horários em que se encerravam as jornadas de trabalho. E, além das canções, a sonoridade contava com outro fator essencial para seu êxito: a voz. “A voz humana é mais imediata e sensível entre todas as fontes e a mais rica de emoção e de calor...” (MAGNANI, 1989: p.211). O tom convincente e patriótico utilizado por Hitler em seus discursos funcionava como um agregador das multidões, e foi um dos fatores que ajudaram a desencadear a Segunda Guerra Mundial.

A voz melódica também é um recurso utilizado, sobretudo para despertar interesse e confiança no público. Esse tipo de estratégia foi utilizada nas batalhas, para que os soldados se esquecessem da morte e pensassem na vitória da nação. “Em todas as épocas e em todas as civilizações, a música acompanhou a guerra. Antigamente, os músicos escoltavam os exércitos nos campos de batalha para transmitir mensagens e levantar o moral das tropas” (MARCHAND, 1997: p.29).

Além disso, as cerimônias que exaltam a nação, valorizando o patriotismo, são coroadas com canções como os hinos nacionais ou que homenageiam o país. Músicas como “Brasil, meu Brasil brasileiro...//” ou “Moro, num país tropical,/ abençoado por Deus/ e bonito por natureza...//” reforçam a idolatria e paixão do povo à sua nação. Essa questão pode ser claramente verificada nas competições mundiais, como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas, quando da execução do hino nacional. O silêncio que antecede a música faz com que todos fiquem tomados de um orgulho e patriotismo vibrante. A letra ufanista e o ritmo marcante fazem com que os habitantes daquela nação se sintam invencíveis e como um só, pelo menos durante a música.

A música é a expressão da cultura de um povo. Embora as cantigas tradicionais (as cantigas de roda) tenham perdido expressão na cultura popular, perdendo espaço para os computadores e videogames, as músicas folclóricas são tão importantes que por muitas vezes se tornam parte da identidade de uma nação. É o caso do Tango argentino ou da Tarantella

italiana. No Brasil, as expressões musicais de cada região, como o Frevo, Maracatu e Boi Bumbá, entre tantas outras danças definem e caracterizam identidade cultural de cada comunidade, fazendo com que o povo seja reconhecido por meio da sua música.

Um estilo oriundo dos negros africanos com um “toque” carioca, o samba, também traz em si a expressão de um povo. Os desfiles de carnaval são conhecidos mundialmente, e o ritmo da bateria marca a força dessa expressão cultural. Além disso, sua disseminação na cultura brasileira fez com que vários outros estilos se derivassem dele, como o chorinho, o pagode e a *Axé Music*. Esse estilo, é o carro-chefe de manifestações como os desfiles de escolas de samba e as micaretas realizadas em diversos locais do país, trazendo turistas de várias partes do mundo, e movimentando milhões na economia.

O *blues*, também criado pelos negros nos Estados Unidos, hoje é um estilo musical ouvido em todo o mundo. Teve origem entre as minorias, quando os negros trabalhavam nas lavouras de algodão e buscavam forças na música para vencerem a fome e exaustão, além de se manterem unidos. Mais tarde, esse estilo foi fonte de inspiração para artistas de fama internacional, como Jimi Hendrix e a banda *Rolling Stones*. Isso comprova que uma expressão cultural que surgiu nos guetos pode se fortalecer e influenciar grandes nomes na poderosa indústria do som.

Aproveitando dessa poderosa influência e com o desenvolvimento da tecnologia, a música começa a se tornar um produto. Então começa uma grande disputa comercial, que é vista em todo o mundo. “A música tornou-se uma produção fabril, industrializada, parte da grande enxurrada de produtos que incluem também tranqüilizantes e televisores, detergentes em pó e sopa instantânea” (STEWART, 1987: p. 36).

O que antes era restrito a uma identidade cultural foi sendo remodelado e adequado aos padrões comerciais. Dessa forma, a música não só se vendia, mas levava consigo os produtos relacionados. O samba originou a música baiana, que além dos CDs

vende a imagem das dançarinas, suas roupas, suas bonecas. As tradicionais cantigas de roda foram aproveitadas pelos cantores infantis, promovendo ao mesmo tempo seus bonecos e brinquedos. Estava clara a importância e influência que a música possuía, principalmente na esfera comercial.

Por isso, o seu uso dentro da publicidade é fundamental, isso quando ela não é a própria publicidade em si, no caso de um *jingle* veiculado pelo rádio. A música é usada como produto de consumo, e todo esforço é indispensável para “prepará-la” para o receptor. Deve ser “servida” no ponto exato, para que ele se envolva de tal maneira que passe a considerar o produto anunciado como essencial.

A grande questão agora é saber como adequar a música a uma publicidade específica, para que o encontro das imagens e dos sons seja perfeitamente consonante.

2.3 O ENCONTRO DE LINGUAGENS

Imagine assistir a um filme sem trilhas sonoras. Ou a uma propaganda que mostre praias e pessoas se divertindo, apenas com uma locução de texto. Apenas a imaginação dessas situações nos dá a noção de como seria entediante e desinteressante assistir a imagens sem músicas.

Destacada a importância do som nos mais diferentes aspectos da vida humana, e particularmente na publicidade audiovisual, parte-se para uma tarefa especialmente complexa e importante: o “casamento” do som seja qual for a maneira que ele for utilizado, com as imagens que irão compor o vídeo.

Existem fatores muito importantes a serem levados em conta nesse processo. A reciprocidade e o suporte que uma mídia deve oferecer à outra na publicidade televisiva é a chave para seu sucesso. O êxito de uma pode não significar nada se o fracasso de outra está

assinalado. Com a peça musical pronta, a produção trabalha as imagens. O produtor musical Fernando Bittencourt explicita bem essa realidade: “Se já há a peça musical pronta, o editor de vídeo deve procurar fazer as transições de imagem de acordo com o ritmo musical. A sonoplastia e efeitos sonoros também podem ser pontuados por ou pontuar as transições de imagens e efeitos gráficos (informação verbal)¹”.

Em seu uso comercial, a música se torna prioridade em algumas campanhas publicitárias, como as políticas. Como o jingle a ser criado poderá ser usado em várias mídias, como o rádio e televisão, a força marcante da música é o carro-chefe da publicidade, como o jingle “Lula lá” da campanha de Luis Inácio Lula da Silva à presidência em 1989. Nessas situações, as imagens são utilizadas com a intenção de se criar um clipe, onde o vídeo ilustra a idéia da música (de se construir um país melhor, mais justo).

A música oferece um leque de possibilidades para ser utilizada em conjunto com as imagens. A escolha certa é fundamental para que haja a adequação correta. O maestro e produtor de som Crispin Del Cistia confirma que “adequação” é a palavra chave no encontro de áudio e vídeo: “Adequação já diria tudo... não só do texto com o som mas, do som como um todo com o próprio filme (e/ou VT)... e ambos com o objetivo do produto ou marca (target, consumo, faixa sócio-econômica, horário de veiculação, veículo escolhido, etc) (informação verbal)²”.

Dentro dessas opções, exemplos clássicos ficaram registrados na memória, como a campanha “Porque somos todos mamíferos”, da Parmalat fez um enorme sucesso em 1996 quando exibiu o comercial com bebês vestidos de animais mamíferos, com uma canção infantil. Para provar a importância da integração entre áudio e vídeo, ao assistir a propaganda percebe-se claramente a junção dessas duas mídias, bem como toda sua adequação ao

¹ Informação obtida através de entrevista com o Produtor Musical Fernando Bittencourt, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE B).

² Informação obtida através de entrevista com o Produtor de Som de Propaganda Crispin Del Cistia, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE A).

público-alvo que buscava ser atingido. O sucesso foi tanto que uma segunda versão dos “mamíferos” foi filmada, mas desta vez com uma motivação completamente diferente. Embora comece com os mesmos personagens da campanha anterior, desde o início o jingle já impõe a intenção e a motivação do comercial, que marca a entrada do jogador Ronaldo como garoto-propaganda da Parmalat, quando esse estava em seu grande momento, no ano de 1997.

A publicidade televisiva, além de propagar os “hinos” dos produtos, acaba por conseguir, em suas peças mais bem-sucedidas, incorporar os seus personagens aos produtos, de modo a se tornarem uma referência. É o caso de Carlos Moreno, que por 26 anos foi o garoto-propaganda da Bombril.

O cinema também surge como uma vertente nesse encontro de linguagens. Por proximidade à televisão, é uma forte referência para os criadores publicitários. Além do apelo emocional e estético que a obra cinematográfica propicia e do fascínio exercido sobre a maioria das pessoas, é uma fonte quase inesgotável de idéias, formatos e linguagens, que com as devidas adequações, servem como inspiração para redatores, diretores de arte e roteiristas de publicidade. O cinema é, afinal, a apresentação visual do movimento das formas da vida, o bioscópio, como assim eram conhecidas as casas de cinema originalmente. E, o uso do cinema como fonte de inspiração criativa, seja através de citações, alusões ou estilizações cinematográficas, é algo presente na publicidade brasileira e internacional, em especial na mídia televisual. Não se pode negar que a proximidade de linguagem e características em comum entre os meios tevê e cinema, seja por si só, um fator significativo para se perceber como ocorre a troca de influências entre estes meios.

Ao longo dos últimos anos muitas referências cinematográficas estiveram presentes na publicidade brasileira na tevê. São vários os exemplos de peças avulsas ou de campanhas inteiras que foram concebidas a partir de fragmentos de idéias apresentadas em filmes ou de reconstituições completas e fidedignas, baseadas, parcial ou totalmente, em

alguma obra exibida nos cinemas ou assistida em ambiente doméstico. De “Matrix”, para anunciar a alta tecnologia dos produtos da SAMSUNG, a “Corra, Lola, Corra”, para vender produtos e serviços bancários, do HSBC, do Real e do Itaú; Uma Odisséia no Espaço para anunciar o automóvel Zafira. A lista é imensa. O roteirista Marcos Rey discorre sobre o uso de referências no processo criativo.

A produção de TV é feita para o consumo imediato, descartável, apesar das eventuais reprises e da venda de tapes para o exterior, certos autores consideram o pecado do plágio acidental e tão instantâneo, destinado ao esquecimento, que ninguém se dará ao trabalho de comprovar. Sabem também que o grande público não lê e raramente vai ao cinema, portanto ignora as fontes. Quanto aos cronistas especializados, que eu saiba, jamais acusaram roteiristas de plágio e não creio que por solidariedade (REY, 1997: p.54).

Nesse encontro de linguagens, nada como desafio maior do que recriar, adaptar ou simplesmente aproveitar uma idéia concebida com outra função e propósito, que não aquele de vender ou informar sobre um produto, serviço ou empresa, que precisa estar em contato com seu público-alvo.

3. A MÚSICA NA PUBLICIDADE

As sensações provocadas pelos sons sempre foram uma das principais preocupações dos meios de comunicação. Não se poderia fazer teatro, cinema, rádio ou televisão sem os recursos da sonoplastia. “A oralidade liga-se às produções em imagens e sons por muitos fios, mas principalmente pelo seu realismo e pela sucessividade no tempo” (ALMEIDA, ano: p.9). Afinal, um dos motivos que fascinam o público é a proximidade do mundo criado por esses veículos com a realidade. E do que é feita a realidade? Pessoas que interagem a todo instante com outras pessoas, coisas e animais; pessoas que, através de ações, produzem uma infinidade de ruídos, seja a partir de sonoridades criadas pelo próprio corpo, seja através de objetos manipulados por elas. Tudo isso somado aos artifícios naturais gera uma gama de significações que estão presentes o tempo todo nas produções midiáticas.

A música também cumpre esse papel dentro das produções midiáticas de gerar significado. O cinema mudo encontrava nas orquestras uma saída para as imagens sem som. A sonoplastia, nesse caso, era realizada enquanto o filme era exibido e no início não possuía relação com a cena. Somente com o crescimento desse meio e sua popularização é que desenvolveu-se o som acoplado à essência representativa. Hoje, com equipamentos modernos que gravam e editam imagem e som separadamente e a possibilidade de limpar os ruídos de uma cena externa, a sonoplastia, que já era essencial, tornou-se ainda mais importante. Não se pode fazer um terremoto ou desabar um prédio para obter os ruídos relacionados. E aí que entra o trabalho do sonoplasta, o profissional do som.

No caso em que a música é juntada ao espetáculo, seu papel consiste em salientar, ampliar, desenvolver, às vezes contradizer, os signos dos demais sistemas, ou substituí-los. As associações rítmicas ou melódicas ligadas a certos tipos de música (minueto, marcha militar) podem servir para evocar a atmosfera, o lugar ou a época da ação. A escolha do instrumento também tem um valor semiológico que pode sugerir o lugar, o meio social, o ambiente (KOWZAN, 1977: p.75).

Na televisão, até o jornalismo precisa das músicas e da sonoplastia. Determinadas reportagens se utilizam do *background* ou música de fundo para humanizar as matérias e atrair a atenção do espectador.

Se anteriormente à massificação do cinema e da televisão poderíamos pensar em uma comunidade de pessoas, hoje é forçoso pensar em uma comunidade de espectadores, de consumidores de imagens e sons, pessoas que formam sua inteligibilidade do mundo a partir das informações dos meios de comunicação de massa, das informações que lhes vêm por imagens e sons, dessa nova oralidade (ALMEIDA, 1994: p.45).

Dessa maneira, observa-se a importância e necessidade da música dentro da construção de uma publicidade, naturalmente adequando a utilização sonora para os quesitos apontados pelo *briefing*.

3.1. AS TRILHAS SONORAS

A trilha sonora é um elemento de uma produção midiática que é editada separadamente. Ela pode simplesmente ser pano de fundo para uma cena ou ser parte dela. No primeiro caso, o espectador quase não percebe que há uma música. Já no segundo, ela desencadeia emoção, criando, por exemplo, climas de tensão. Ao assistir ao filme *Psicose*, de Hitchcock, sem som algum, todo o suspense da cena criada por esse mestre do cinema estará comprometido. “A música é a manifestação artística em que se fundem mais intimamente as nossas necessidades fisiológicas e as necessidades superiores ao espírito” (ANDRADE, 1995: p. 50). Os instrumentos são utilizados de acordo com a tensão provocada por seus ritmos.

Os tambores e clarins sabem criar um clima dramático: guerras, vinganças e assassinatos. O rolar dos tambores pode sugerir tempestades, terremotos ou uma seqüência de catástrofes. As harpas, os órgãos e os alaúdes evocam com seus sons todas as visões celestiais ou sobrenaturais possíveis: o paraíso, os anjos ou as fadas-madrinhas, os violinos e os violoncelos sugerem instantes de amor e intimidade (MARCHAND, 1994: p.18).

Com o passar do tempo, outros estilos e formatos foram criados e surgiram os noticiários, novelas, mini-séries e muitos outros. A música e os efeitos sonoros são os que definem e determinam a personalidade dos programas. Esses elementos identificam o que está entrando no ar mesmo que espectador esteja longe do aparelho. Quem nunca parou e correu para frente da TV quando ouvia a chamada do Plantão da Globo ou a música de abertura da novela predileta? Quem, após anos de convivência com programas fixos na TV, não relaciona música e imagem? Assim como no teatro, no rádio e no cinema, a música é fundamental para a existência de quase tudo que se passa na TV. Até algumas matérias dos telejornais, principalmente em revistas eletrônicas, precisam de uma trilha sonora, adequada ao seu conteúdo.

Da mesma maneira que as produções artísticas se utilizam da música como um elemento fundamental em suas produções, a publicidade televisiva sempre agregou consigo esse valor. A marcante presença da música faz com que até os comerciais compostos de absoluto silêncio chamem a atenção e produzam significado, pois ali se propôs e é captada uma intenção do criador da peça publicitária. O produtor de som de propaganda Crispin Del Cistia confirma a música como crucial no desenvolvimento da publicidade: “Creio que a propaganda sem a música, nos moldes dos tempos modernos (a partir do rádio) não teria existência real até hoje (informação verbal)³”.

Uma questão muito relevante está na escolha da trilha sonora. Embora sua utilização no universo da publicidade seja um fato, a associação de uma trilha com o produto veiculado pode garantir o sucesso ou fracasso de vendas. Antes de partir para a produção de uma peça publicitária, a equipe de criação ou o arranjador devem levar em conta uma série de fatores que estabelecem o tipo de produção que deverá ser feita. O público-alvo, consumo,

³ Informação obtida através de entrevista com o Produtor de Som de Propaganda Crispin Del Cistia, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE A).

faixa sócio-econômica e horário de veiculação são alguns quesitos que norteiam a produção, estabelecendo o tipo correto de produção musical para a publicidade em questão.

A utilização da trilha sonora na propaganda normalmente vem acompanhada de um texto em locução, caracterizando a peça como o que conhecemos como *spot*. Nesse caso, a locução tem mais destaque em relação à música, enquanto essa conduz o andamento do comercial do ponto de vista rítmico, e segmenta a publicidade ao seu público-alvo do ponto de vista melódico. Essa divisão não acontece de modo mecânico nem é percebida separadamente. Melodia e ritmo andam juntos, embora seja a partir do ritmo que é baseado o processo de edição de imagens. É o que diz Crispin Del Cistia:

Não existe sucesso com uma peça sem adequação apropriada aos atributos de cada produto ou marca. O estilo de música, ritmo, os executantes (cantores, músicos, locutores), letra. Assim como o próprio veículo e horário tem de estar em sintonia com a estratégia e o público-alvo. Da mesma forma, um trabalho de criação sem uma idéia central bem resolvida estará fadado ao fracasso. Não há "super-produção" que compense a falta de uma boa idéia no ato da criação. Imagine por exemplo, um comercial para o Rock n' Rio. Obviamente, a trilha ou deverá ser um rock. Também os executantes tem de estar de acordo com a linguagem. Esta mesma trilha jamais serviria para um outro comercial de varejo (ofertas de arroz, carne, etc...) ou de uma campanha filantrópica (informação verbal)⁴.

Um bom exemplo nessa linha é o comercial Chambinho, de 1984. Como a campanha do produto buscava uma relação sentimental com o consumidor com o slogan “o queijinho do coração”, inclusive no formato da embalagem, o comercial para televisão foi produzido a partir da música Carinhoso, de Pixinguinha. A letra “Meu coração,/ não sei porque/ bate feliz/ quando te vê...//” é diretamente associada ao produto na publicidade, inclusive com um arranjo que casa perfeitamente com as imagens. Para gerar uma identificação direta com o público alvo, já que “Carinhoso” não é uma canção infantil, as próprias crianças que aparecem nas imagens vão cantando a música durante a propaganda. Além de contextualizar a música dentro do universo infantil, a música reforça a relação romântica que é o ponto central da campanha do produto.

⁴ Informação obtida através de entrevista com o Produtor de Som de Propaganda Crispin Del Cistia, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE A).

Em um outro contexto, o comercial institucional da SporTV veiculado em 2006 resolve utilizar à risca o conceito de integração de som e imagem, produzindo um comercial somente com trilha sonora, sem nenhuma locução. Como é um canal somente de esportes, a trilha escolhida (uma música eletrônica de ritmo acelerado) pretende transportar o telespectador a um ambiente de alta adrenalina, alternando rapidamente as imagens, todas de competições esportivas mundiais. O resultado é uma peça publicitária que estimula os sentidos da audição e visão, assim como os esportes transmitidos pelo canal. Dá a impressão de mobilidade por parte do próprio telespectador, devido à rapidez com que as imagens se alternam, integrada frame a frame com o som.

3.2. AS VERSÕES OU PARÓDIAS

Após perceberem a maravilhosa associação música e propaganda, os patrocinadores dos comerciais começaram a se aproveitar de melodias populares para inserir seus produtos no cotidiano dos ouvintes. Esse foi o início das adaptações nas publicidades musicadas. Uma das primeiras canções a ser utilizada como mensagem publicitária foi a marcha de carnaval *Carolina*, de 1934. Ela foi adaptada para inaugurar a propaganda do fortificante *Carogeno*: “A marcha, cuja introdução abria com uma frase rítmica marcada por pequenos e rápidos breques, começava com os versos ...*Carolina/ Carolina/ Vai dizendo por favor/ Carolina,/ Carolina,/ Se você me tem amor!*” (TINHORÃO, 1981: p.96). Os foliões cariocas aperfeiçoaram a canção para que se encobrisse o espaço em silêncio até o início da música e começaram a cantar *Caro, Caro, Caro,/ Carolina,/ Carolina,/ Vai dizendo por favor...*

Essa criação coletiva foi o ponto de partida para o lançamento, meses depois, de uma propaganda do fortificante Carogeno que, aproveitando a música da marchinha da dupla Hervê Cordovil - Bonfiglio de Oliveira, fazia o coro cantar: *É caro, caro, caro,/Carogeno/Carogeno, Crogeno não ilude, Carogeno, Carogeno,/Carogeno dá saúde...!* (TINHORÃO, 1981: p.96).

Assim, desde aquele momento, houve uma preocupação dos criadores em fazer algo que fosse de agrado popular, já que o rádio, assim como a TV hoje, era um meio de comunicação com grande penetração junto ao público. A partir daí, os comerciais adaptados não pararam de ser reinventados. De acordo com José Ramos Tinhorão, nessa época, Hervê Cordovil não foi consultado pelos autores da paródia. Ou seja, ele não deu permissão para que sua música fosse utilizada em um comercial. Se esse fato tivesse ocorrido nos dias de hoje, com certeza os responsáveis pela inserção da música, sem o consentimento de seu autor, seriam processados. Naquele tempo não havia muita experiência no que diz respeito a leis e direitos referentes a inserções publicitárias. Apenas após o desenvolvimento dessa área começou a haver uma maior preocupação com o que se “pegava emprestado”. É o que afirma o produtor de som Fernando Bittencourt.

As paródias de música são muito utilizadas em publicidade, e tem ótima receptividade por parte do público. Porém deve-se respeitar os direitos autorais e pedir a autorização aos que detêm tais direitos para utilizar a música. Muitas peças publicitárias que fazem uso de paródia e não tem a devida autorização dos autores, e resultam em ações judiciais com grande prejuízo para os publicitários e anunciantes que fazem uso desta prática. O que normalmente se faz é uma música no mesmo estilo e no mesmo tom da música a ser parodiada, fazendo alterações na melodia e harmonia para não caracterizar plágio autoral (informação verbal).⁵

A paródia é um caminho na publicidade de aproveitar a influência e penetração nas mais diversas camadas sociais que um determinado sucesso musical exerce naquele momento. Dentro desse pensamento, existem algumas condições necessárias para que também esse recurso seja utilizado de maneira adequada. Primeiro, a música escolhida para ser parodiada deve ser destinada para o mesmo público-alvo do produto. Dessa maneira, um produto destinado às classes C e D, por exemplo teria como sua trilha sonora uma paródia de uma música que esteja fazendo sucesso nesse segmento.

Uma característica que difere a utilização de paródias de outras possibilidades, como os jingles, é que as versões de músicas originais se mantêm como uma boa associação à

⁵ Informação obtida através de entrevista com o Produtor Musical Fernando Bittencourt, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE B).

marca somente no momento em que são sucesso. Passado esse momento, que diante da produção fonográfica atual pode ser muito curto, a opção é partir para uma outra versão. É o caso da campanha da esponja de lã de aço Assolan, que já lançou quatro comerciais com versões de músicas que estavam nas paradas de sucesso naquele período. O grupo Rouge, os cantores Latino e Felipe Dylon e, mais recentemente, a banda Calypso foram as fontes de inspiração para a composição das paródias que eram vinculadas aos comerciais. Cada publicidade foi utilizada exatamente durante o período em que as canções originais eram executadas à exaustão nas rádios e os artistas não paravam de aparecer na TV. Os “sucessos do Assolan” eram interpretados em um comercial feito por meio de animação pelo mascote da marca, um boneco que tem a forma da embalagem da esponja de aço.

3.3 – OS JINGLES

Várias idéias, um produto, uma letra inovadora, imagens bem boladas e o ritmo certo voltado para um único objetivo: tornar-se sucesso de público e, principalmente, de vendas. Com essa receita, uma música pode proporcionar mudanças extremas em uma marca e em toda uma estrutura empresarial.

Quantos e quantos jingles de décadas passadas ainda estão na memória da propaganda e também na nossa pessoal. Quantas vezes nossas mães nos convenceram cantando um jingle, como “já é hora de dormir...” (Cobertores Parahiba). [...] Um jingle é o hino de um anunciante, por assim dizer (informação verbal)⁶.

No rádio da década de trinta, havia talentosos locutores que, também redatores, faziam pequenas histórias para anunciar produtos. Por “impulso criativo”, como diz Tinhorão, o redator Antônio Nássara, do Programa Casé, foi falando em voz alta suas quadras, o que levou à “brincadeira” de cantar os versos. Nássara compôs o que o autor considerou o

⁶ Informação obtida através de entrevista com o Produtor de Som de Propaganda Crispin Del Cistia, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE A).

primeiro anúncio cantado no Brasil, um fado para a padaria “Pão Bragança”, que agradou de imediato o proprietário. O jingle estava no caminho da institucionalização.

Nássara compôs então um fado: “Ó padeiro desta rua/ Tenha firme na lembrança/ Não me traga outro pão/ Que não seja o Pão Bragança”. O que lhe permitia o acrescentamento de outras partes, numa longa sucessão de versos que cada um dos cantores do *Programa Casé*, presente no momento, entrava cantando após a repetição do estribilho: “Pão, inimigo da fome,/Fome, inimiga do pão,/ Enquanto os dois não se matam/ A gente fica na mão.// Ó padeiro desta rua...// De noite quando me deito,/E faço a minha oração,/ Peço com todo o respeito,/ Que nunca me falte o pão.// Ó padeiro desta rua... (Idem, 1981: p.91).

Como se pode observar, o jingle utilizado para o “Pão Bragança” era muito longo, tinha muitos versos, mas, por haver uma familiaridade com a música que já era cantada em rádio, mostrou-se um anúncio de extrema agradabilidade aos ouvintes e anunciantes.

Com os ingredientes certos, o show da prosperidade pode manter, inserir ou reativar o interesse por determinada marca ou produto. Mas essa não é uma receita atual. Há décadas, as músicas cantadas já faziam sucesso entre os ouvintes das mais diversas camadas da população. Os anúncios musicais aproveitaram as possibilidades radiofônicas para alcançar o maior número possível de consumidores, levando até eles todas as virtudes dos produtos. O anúncio cantado surgiu na mesma época em que se descobriu a possibilidade de adaptação de músicas populares.

A descoberta de que se podia trabalhar a comunicação do produto de forma mais leve e divertida, estabelecendo, assim, uma maior proximidade com o público, fez com que as possibilidades trazidas pelo anúncio cantado estimulasse os redatores do rádio, que eram quase sempre muito hábeis para fazer versos. Estava, então, estruturado um novo gênero, em que o casamento entre letra e música deveria necessariamente dar certo. Era a inserção dos jingles nas rádios brasileiras

A verdade é que, descobertas as possibilidades do anúncio cantado, os primeiros redatores do rádio – quase todos também compositores ou, pelo menos, hábeis fazedores de versos, pois eram muito comuns os anúncios de jornal em forma de quadrinhas e até de sonetos – sentiram imediatamente a vantagem de estruturar o novo gênero, e o jingle entrou para a história da propaganda irradiada (TINHORÃO, p.92).

Com o aperfeiçoamento dessas novas formas de publicidade sonora, o público, já acostumado a ter o rádio como instrumento de notícias e também de músicas, associou imediatamente as publicidades cantadas ao seu cotidiano. A forma sutil com que as características da marca eram inseridas na vida do ouvinte e a maneira que essas canções permaneciam no inconsciente faziam-no cantar refrões institucionais e fixar cada vez mais a idéia por um produto.

Percebendo essa aceitação, a institucionalização das músicas de propaganda começou a se tornar cada vez mais intensa. O início da adesão ao conjunto marca e publicidade teve seu ponto forte em 1934, quando a Companhia Antártica de Cerveja, pressionada pela concorrência da sua rival Companhia Brahma, resolveu patrocinar um concurso de música popular para exaltar as qualidades do chope de barril. Era o início da percepção objetiva da publicidade. Os responsáveis pelos comerciais começaram a se voltar para a idéia de que as publicidades não deveriam ser apenas engraçadas, interessantes e cantadas. Para serem mais ágeis elas deveriam estar, também, relacionadas com o produto. Ou seja, seus versos deveriam falar das qualidades que a marca oferecia ao consumidor. Essa é uma das características primordiais da música publicitária atual.

Mas nada impede que, além do correlacionamento entre música e produto, haja também uma identificação do consumidor de tal maneira que, anos após a inserção de determinada propaganda o consumidor ainda seja capaz de recordar o *jingle* que estruturou aquela marca. Para que exista essa empatia é preciso muita criatividade e conhecimento sobre os gostos e atitudes do segmento a ser atingido. Tudo pode ser utilizado, qualquer som, qualquer imagem, qualquer ruído, qualquer voz, desde que o enredo dessa mistura seja adaptável à situação proposta pela mensagem e ao público-alvo ao qual ela vai se dirigir.

Os estilos musicais existem às centenas, porém procura-se delimitar os gêneros mais populares dentro de determinada nação ou região geográfica. A criação de um estilo original ou irreverente pode ser uma opção para peças publicitárias que tenham esta exigência. Na prática a música na publicidade no Brasil usa estilos consagrados

como por exemplo: samba, bossa-nova, MPB, Rock, Jazz, Erudito e música eletrônica (informação verbal)⁷.

O avanço das tecnologias de gravação, mixagem e produção, além do crescente interesse das grandes marcas em utilizarem esse tipo de publicidade para divulgarem seus produtos fizeram com que as agências de publicidade se tornassem fundamentais para que uma determinada marca seja sucesso de vendas no mercado. Desde o *briefing* até a veiculação, a criação e produção de uma peça publicitária envolve um grande número de profissionais, responsáveis por desenvolver uma idéia central bem definida (setor de criação) e, a partir daí, produzir um comercial que esteja de acordo com o pedido do cliente e integrado aos fatores que devem caracterizá-lo, como o público-alvo (setor de produção). Em algumas situações, o músico responsável pela composição do *jingle* atua na área de criação.

Às vezes, ouvimos: “Precisamos de um jingle para este ou aquele produto e não temos a mínima idéia do que fazer”. Aí, nos tornamos o próprio departamento de criação daquela agência ou cliente direto. O criador/produtor de som faz a sua leitura de criação (como de uma música standard), grava-se e apresenta-se à agência e/ou cliente para ser submetido à aprovação. Se estiver todo mundo de acordo, manda-se a cópia à emissora (informação verbal)⁸.

Para que um *jingle* alcance o efeito desejado, seguir sua estrutura básica é a chave do sucesso. Tudo está concentrado na adequação do texto criado, da música em si e de quem interpreta a canção.

Para se adequar o jingle ao público-alvo deve-se primeiro acertar o estilo musical e ter o texto poético bem resolvido metricamente. Informações como telefone, endereço, e slogan normalmente são citados através de locução. Muito texto pode gerar uma música rápida, e a informação pode chegar truncada ao ouvinte. Por este motivo deve-se procurar enxugar o texto para produzir mensagens cantadas de forma mais clara, e neste caso pode-se usar também o andamento musical rápido ou moderado. Andamentos lentos, instrumentação simples e música vocal podem ser usados para apelos emocionais e românticos em datas comemorativas como dia das mães, dos pais ou dos namorados (informação verbal)⁹.

⁷ Informação obtida através de entrevista com o Produtor Musical Fernando Bittencourt, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE B).

⁸ Informação obtida através de entrevista com o Produtor de Som de Propaganda Crispin Del Cistia, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE A).

⁹ Informação obtida através de entrevista com o Produtor Musical Fernando Bittencourt, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE B).

Exemplos de sucesso dessa utilização da música na publicidade não faltam. Entre os jingles “institucionais”, que se propõem a afirmar a identidade de uma empresa e os jingles “comerciais”, que buscam a vendas de produtos, alguns se tornaram os verdadeiros “hinos” das marcas que representam, e em alguns casos sobrevivem até mesmo depois que a própria marca não existe mais. É o caso do *jingle* “Quero ver você não chorar,/ Não olhar pra trás/ Nem se arrepender do que faz.../”, criado em 1975 para a campanha de natal do extinto Banco Nacional. Outra peça consagrada por uma marca que já não existe mais é também de um banco, o Bamerindus. A letra “O tempo passa,/ o tempo voa,/ e a poupança Bamerindus continua numa boa.../” sobreviveu à exclusão de sua marca no mercado. Embora não esteja mais em um contexto comercial, não foi esquecida.

Outro caso de sucesso inquestionável é o *jingle* de Natal da Rede Globo, encomendado pela emissora na década de 70 aos compositores Nelson Motta, Marcos Valle e Paulo Sérgio Valle, e com arranjos do maestro Hugo Bellard. Até hoje, a música é tema obrigatório nos comerciais de Natal da emissora. De acordo com o produtor musical Edgard Poças, o *jingle* da Globo tem suas peculiaridades:

É o veículo de maior audiência se anunciando, inclusive com seus anunciantes, com veiculação nos horários que a empresa escolher (incluindo Jornal Nacional e Fantástico, e etc...), comemorando o Natal, onde os “consumidores”, espíritos desarmados, se aproximam – é a festa máxima da humanidade, e convenhamos, estrelada pelo casting da emissora, um auxílio no mínimo luxuoso. No entanto, se a peça musical não tivesse qualidades, eu acho que não daria certo e a coisa não andava como andou [...] (informação verbal)¹⁰.

Se a tarefa do *jingle* é exaltar as características de um produto, o que dizer do *jingle* “dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim. É big Mac!”. O *jingle* do McDonald’s é simples e eficiente, e cumpre o que os jinglistas costumam chamar de “chiclete de ouvido”: gruda e não sai da boca. Embora para

¹⁰ Informação obtida através de entrevista com o jinglista Edgard Poças, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE C).

alguns possa parecer até mesmo simplório, o *jingle* da rede de fastfood provavelmente não teve nada de fácil na sua criação. Edgard Poças, há 40 anos no mercado de publicidade musical, resume: “Se o simples fosse fácil, já tinham composto um novo ‘Parabéns à Você’ (informação verbal)”¹¹.

De acordo com a idéia central, um *jingle* pode provocar alegria, comover e levar as pessoas á uma ação prática. Com um texto escrito, o consumidor lê e mesmo que minimamente reflete a respeito daquilo. O *jingle* tem a tarefa de despertar sentimentos, de fazer o consumidor cantar junto com o anúncio. E interferindo nos sentimentos, o *jingle* pode romper barreiras com relação ao produto associado à música. É dessa maneira que, com criatividade e muito trabalho, os profissionais de propaganda se esforçam para produzir comerciais de grande sucesso, que chegam, como já vimos em alguns casos, a ultrapassar a esfera puramente comercial e passar a fazer parte do cotidiano das pessoas.

¹¹ Informação obtida através de entrevista com o jinglista Edgard Poças, realizada por meio de correio eletrônico, em janeiro de 2007 (APÊNDICE C).

4. ESTUDO DE CASO

Para a comprovação dos fatos abordados anteriormente referentes à utilização da música na publicidade televisiva, foram realizados alguns estudos de casos para a análise do conteúdo musical de cada comercial.

Na categoria de trilhas sonoras, os comerciais “Chambinho” e “Volkswagen Fox” foram os escolhidos, o primeiro por ser um marco na história da publicidade e o segundo pela rica utilização de recursos sonoros e musicais. Entre as paródias, as peças publicitárias do produto “Assolan” foram analisadas dentro do contexto de mercado em que se encontravam, pois foram lançados, até início de 2007, quatro comerciais que exibem versões de músicas famosas.

4.1 – AS TRILHAS SONORAS

Depois de analisada e explicitada o uso e relevância das trilhas sonoras na publicidade televisiva, serão estudados comerciais que exemplificam o uso da trilha sonora. Serão abordados comerciais onde a música representa a grande parte dos elementos sonoros e da mensagem da propaganda.

Com relação à utilização da música sem a predominância da locução na publicidade televisiva, vamos destacar dois comerciais de épocas diferentes, mas que lançam mão do recurso musical de maneira semelhante: os filmes publicitários "Chambinho" da Chambourcy, de 1984 e "Lançamento do Fox", da Volkswagen, de 2003.

Na campanha em que foi veiculado o comercial "Chambinho", a utilização do slogan "Chambinho: o quejinho do coração" tinha como objetivo evocar um sentimento de afetividade com o produto. O filme, criado pelo publicitário Washington Olivetto, utilizava a

música "Carinhoso", de Pixinguinha. Para interpretar a canção, as próprias crianças que aparecem saboreando o produto cantam a música, cada uma em um verso. Com a inserção de alguns poucos efeitos de sonoplastia e a sincronização do ritmo da música à situação das cenas, a adequação necessária foi cumprida. O filme termina com a locução dizendo: "Chambinho, o queijinho do coração, vale por uma declaração de amor", reforçando o sentimentalismo da campanha.



Figura 1: Frame do Comercial "Chambinho"



Figura 2: Frame do Comercial "Chambinho"

Embora, claramente, a composição original da música não tivesse esse objetivo comercial, a sua utilização oportuna dentro de uma campanha que trabalhava com a mesma mensagem foi muito bem pensada por Washington Olivetto. Avelar Vasconcelos, diretor de comunicação e marketing da Nestlé por 35 anos (que era dona da marca Chambourcy desde 1983) afirmou que aquele foi um marco na publicidade.

(...)foi uma dessas "desnecessidades", repito, que se tornou uma obra-prima da propaganda brasileira, o comercial do Chambinho, com o tema "Carinhoso". Esse comercial mudou a história do Chambinho no mercado: demos um salto em vendas, em penetração, em share. E veja que diziam que ele era muito "soft"! E por acaso coração não interessa às pessoas? Pobres "intelectuais" censores da propaganda! Tem coisa mais bonita e atraente de dizer que: "Meu coração bate feliz de te ver...?" (VASCONCELOS, 2003)

Seguindo a mesma estrutura do comercial da Chambinho, os diretores Fábio Soares e Breno Silveira, da Conspiração Filmes, produziram a publicidade televisiva do veículo

Volkswagen Fox. Segundo Sant'Anna (2002) “a cor vermelha lembra fogo, excitação, força e é usada principalmente para prender a atenção do espectador”. Como é uma campanha de lançamento, nada melhor que explorar o vigor com o tom do vermelho, apresentando o novo “Volkswagen Fox”. A trilha sonora já pode ser acompanhada desde o primeiro frame, em uma mistura de Música e Imagem, quase que perfeita. Enquanto o carro acelera, a trilha o acompanha numa escala musical sutil e com um certo brilho. No anúncio, foram trabalhados vários elementos, entre eles, um prato de bateria, efeito de bolinhas de água e instrumentos de cordas para uma noção de movimento enquanto o carro acelera. Do primeiro frame para o segundo, acontece o que se chama de acentuação musical. A acentuação musical é muito importante para o comercial do Fox, porque o carro acelera e se coloca em movimento abrindo o anúncio e criando um certo suspense, pois a música ainda não começou. Além disso, nos primeiros frames o carro pára e a música entra acentuada e acompanha seus movimentos seguintes.

A acentuação musical é muito importante porque representa os movimentos de dinâmica no anúncio e entra em cena primeiro o Fox vermelho e, mais adiante, com o Fox Preto. A idéia central do anúncio está aqui presente, primeiro o contraste das cores, o vermelho vai sumindo pelo vidro traseiro do Fox e vai aparecendo o carro preto. A cor preta, segundo Sant'anna (2002), significa frieza. Nesses frames existe integração da música com o personagem do comercial. Quando a letra diz: “Olha que isso aqui está muito bom,/ Olha quem está fora quer entrar,/ Mas quem está dentro não sai.//” Percebe-se, com isso, a presença da cor preta (frieza) principalmente na estrofe “mas quem está dentro não sai” através da relação em que a cor preta demonstra frio para o espectador que está fora do carro e conforto para as mulheres que aparecem dentro do carro, focando o público do Fox e mostrando o dia-a-dia das mulheres que são proprietárias desse modelo. Assim, a trilha não é só mais uma música, mas toma a posição de personagem, integrando-se com a imagem e o espectador. No

último frame dessa seção, o carro começa a acelerar novamente e a acentuação da música vai acontecer no frame seguinte.



Figura 3: *Storyboard* do comercial Volkswagen Fox

Durante toda a peça do Fox, foram usadas várias técnicas publicitárias. Primeiramente, utilizou-se o emprego das cores. Também foi usada a técnica "CCC - Continuous Central Character -, que segundo Sant'Anna (2002) "é a utilização de um tema, um motivo durante longos períodos". Neste estudo, quem faz esse papel no comercial é a música. Outra técnica

foi a “Demonstration” - demonstração do produto que será vendido, no caso o carro Fox. E, por fim, empregou-se a técnica “Story” - contar uma história durante um anúncio. No caso do Fox conta-se a história de um carro confortável e bem familiar.

Observa-se então que a adequa o em ambos os casos foi cumprida de maneira satisfatória. A utiliza o de músicas já existentes que se encaixavam no contexto do produto gerou um resultado que atende às expectativas da música na publicidade. Nos casos observados, não houve a necessidade de *jingles* ou paródias, visto que a composi o original era exatamente o que preenchia as necessidades do *briefing*.

4.2 – AS VERSÕES OU PARÓDIAS

O objeto de análise da utiliza o de versões ou paródias serão os comerciais da Assolan, na campanha que já rendeu quatro comerciais, todos com músicas parodiadas.

A campanha neste formato iniciou-se em 2003, com a veicula o do primeiro comercial exibindo uma versão da música *Ragatanga* do grupo Rouge. Neste comercial, como em todos os outros que se seguiram na campanha, toda sua produ o foi feita por computa o gráfica, conferindo anima o ao mascote da marca, o boneco que tem o formato da embalagem da esponja de aço. Neste primeiro comercial, simula-se um show em que o astro   o mascote da marca e o palco   a cozinha, o ambiente da casa onde o produto   mais utilizado, que canta e dança o sucesso do Rouge, mas com a letra adaptada para enumerar as características do produto.

A inten o buscada pela agência África propaganda, de São Paulo, então a criadora dos comerciais da Assolan, era de relacionar o sucesso que tocava   exaustão nas rádios ao produto, de maneira que, quando o consumidor escutasse a música original, pudesse se lembrar do produto. A letra adaptada enumera as vantagens e utilidades do produto: *Ela*

limpa/ facilita/ ela brilha/ É Assolan,/ passou limpou/ panelas, azulejos, facas, copos, frigideiras,/ forno, fogão, pias, pratos e metais/ é assolan,/ passou limpou/ canecas e chaleiras, travessas, assadeiras/ garfos e colheres vidro e muito mais/ é assolan,/ a lã de aço que não pára de crescer/ por tudo o que ela faz...//

Nesse momento inicial da campanha, a intenção era descrever somente o produto lã de aço, por isso a letra da paródia é toda focada em descrever as funções do produto. Na sequência, veio o comercial com a paródia da música *Deixa disso*, de Felipe Dylon. A publicidade, além de fazer a alusão direta ao cantor com a utilização da música dele, coloca o mascote da marca tocando guitarra, o que remete mais ainda ao artista.

A versão, neste caso, ficou assim: *Foi no supermercado, no verão/ Que eu a vi pela primeira vez/ Eu causava a maior sensação / Mas não era o bastante pra te convencer / Ô menina deixa disso/ Quero te conhecer/ Meu nome é assolan tô afim de você/ Esponja, panos, limpo tudo o que aparecer / Meu nome é Assolan tô afim de você/ Tô afim de você//*. No lançamento desse comercial em 2004, a Assolan já havia saltado de 9,5% de participação no mercado para perto de 30%, e se consolidava como uma forte concorrente com o maior rival, a Bombril. Por isso, a letra não se preocupa mais em mostrar as características do produto para poder apresentá-lo ao público-alvo, mas sim em convencer os consumidores que utilizavam outras marcas a optarem pela marca Assolan.

Depois de finalizada a campanha específica do produto lã de aço, a campanha se focou em abordar os outros produtos de limpeza da marca. As campanhas abordaram o tema com *jingles*, apresentando os outros produtos que foram sendo agregados à marca, mas houve uma continuidade nas paródias quando entrou no ar, em 2005 mais uma versão. Dessa vez, as diferenças eram a campanha focada nos vários produtos da marca e o uso da voz do próprio artista. O cantor Latino gravou a paródia da música *Festa no Apê* (que também é uma versão) com a seguinte letra: *A família não para de crescer/ usou, passou, limpou/ é assolan*

fenômeno/ lâ de aço/ tem esponjas/ panos multiuso/ saponáceos/ hoje é festa na casa e no apê/ usou, passou, limpou/ é assolan fenômeno//.

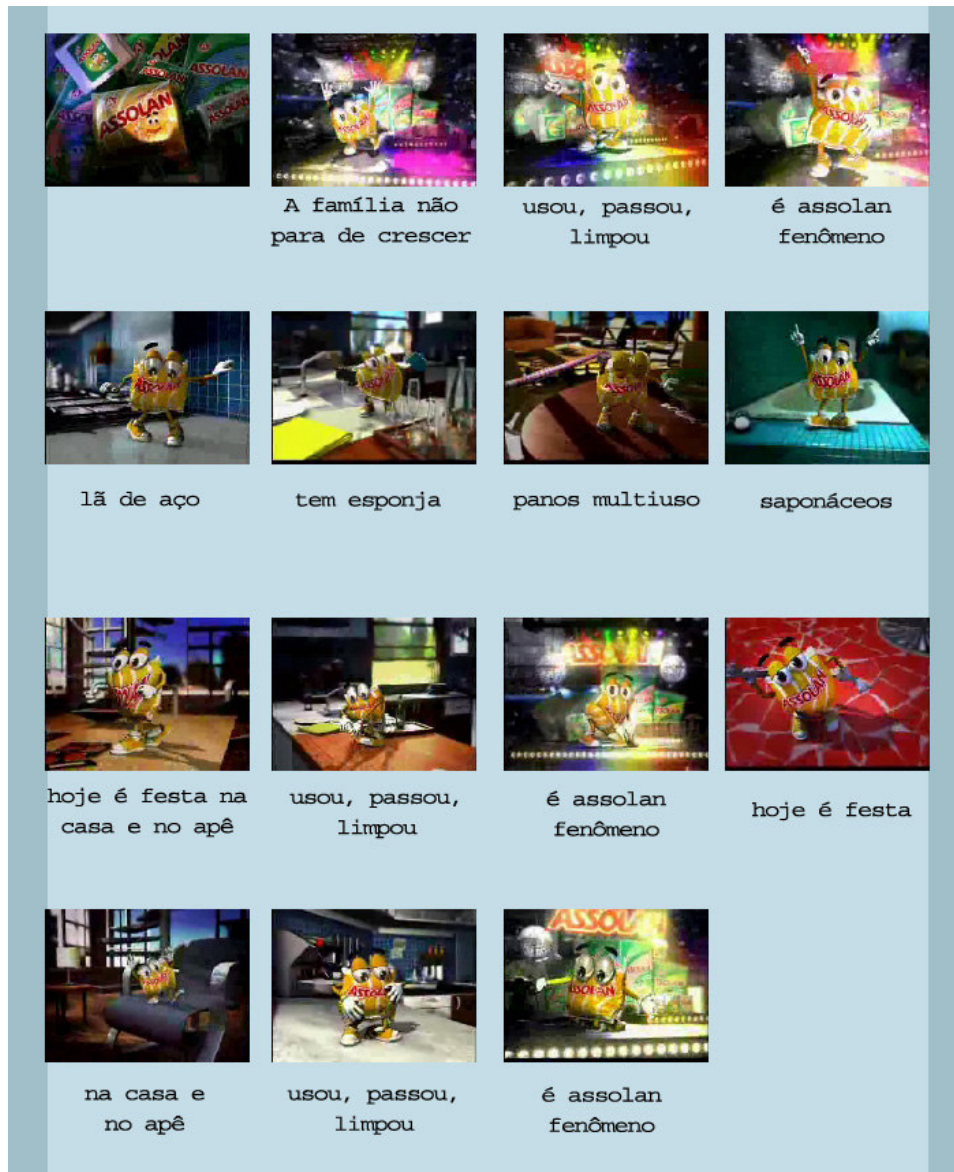


Figura 4: *Storyboard* do comercial “Assolan”

Por último, com a consolidação dos produtos no segmento do mercado, o quarto comercial estreou em janeiro de 2007. Com a participação de Joelma e Chimbinha da Banda Calypso, o comercial faz uma versão da música Isto é Calypso. Mais uma vez todo concebido

por computação gráfica, essa publicidade já foi produzida pela MPM propaganda, nova responsável pela conta da Assolan.

A peça mostra um show lotado do mascote Assolan, com um palco semelhante ao utilizado pela banda em sua turnê. O tema da música agora é o agradecimento ao público pelo reconhecimento e consolidação da marca no mercado. A letra diz: *Chegou mirou meu coração/ que fenômeno/ Assolan ganhou a multidão/ que brilhou e mudou./ E o fenômeno não pára de crescer/ É nesse ritmo comigo/ Sucesso que a Assolan precisa agradecer/ você, você, você, você/ Fenômeno. Fenômeno/ vem brilhar comigo amor/.*



Figura 5: Frame do Comercial “Assolan Calypso”



Figura 6: Frame do Comercial “Assolan Calypso”

Dentro da trajetória dessa campanha, pode-se observar que foi fundamental a adequação do comercial com o *hit* do momento, para que houvesse uma identificação e uma associação em um nível desejado. Dessa maneira, a troca de artistas em cada comercial foi fundamental, para que cada peça publicitária ganhasse o destaque pretendido no período em que foi veiculada.

4.3 OS JINGLES

Dentro das extensas possibilidades de jingles a serem analisados, a campanha selecionada é a do guaraná Antártica “Pipoca com guaraná”. A publicidade lançada em 1994 foi criada sob o conceito “tudo pede”, ou seja, qualquer coisa seria bem acompanhada com o refrigerante.

Vencedora do leão de Ouro de Cannes em 1994, a campanha “pipoca com guaraná” da agência de publicidade DM9DDB sob o comando de Nizan Guanaes tornou-se inesquecível. A campanha contou com anúncios impressos, spots de rádio e outdoors, mas com o seu *jingle* e seu filme ela conseguiu atingir seu objetivo de associar a vontade de tomar guaraná com o desejo do apetite além de período da campanha. Treze anos depois, se alguém começar a cantar a letra “*pipoca na panela/ começa arrebentar.../*”, cantaremos com facilidade o resto do jingle e surgirá em nossas mentes as imagens do filme, além da vontade de comer pipoca e tomar guaraná Antártica. Esta é a mágica da publicidade que esta campanha representa em sua totalidade.

Seguem a letra do jingle e o *storyboard* do filme: *pipoca na panela,/ começa a rebentar, / pipoca com sal,/ que sede que dá,/ pipoca e guaraná,/ que programa legal,/ só eu e você,/ e sem piruá, que tal?/ Eu quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná),/ eu quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná),/ eu quero ver pipoca pular, pular, soy loca por pipoca e guaraná,/ Guaraná!//.*



Figura 7: Storyboard do comercial “Pipoca com guaraná”

Antes de ver ou ouvir essa campanha, todos nós já havíamos comido pipoca e bebido guaraná. Todos já tínhamos aprendido em experiências anteriores as sensações causadas pelo consumo desses produtos. Todos conhecíamos os seus sabores, seus cheiros, seus aspectos, suas texturas e sons inconfundíveis. A propaganda precisava, então, chamar a nossa atenção e nos fazer recuperar informações guardadas na memória, transmitindo a

informação de qual é a melhor marca para atender aos desejos estipulados e vinculando a situação de comer e beber ao guaraná. Nos rememorava o problema e nos apontava a solução.

As imagens se alternam entre a pipoca sendo preparada e o guaraná saindo do gelo. A grande “sacada” deste comercial foi, sem dúvida, o jingle. Tanto que o mesmo jingle foi utilizado em rádio e TV, exatamente da mesma maneira. Na coluna “Jingles Inesquecíveis” do site da CBN, o publicitário Lula Vieira comenta que “é quase impossível ouvir esse jingle sem ver a montanha branquinha de pipoca acompanhada por um copão de guaraná geladinho”, referindo à publicidade no rádio, naturalmente.

Com uma melodia envolvente e uma letra concisa, marcada por rimas, e bem adequada ao tema, o sucesso do comercial foi enorme. A idéia central do “tudo pede” foi cumprida com exatidão, tanto que o jingle ultrapassou a sua própria campanha e entrou para o rol dos jingles inesquecíveis. Em uma das edições do *Big Brother Brasil* os participantes do reality show resolveram cantar uma música para descontrair o ambiente, e o “pipoca na panela”, uma escolha aleatória dos participantes, invadiu milhares de lares ligados ao programa. Lula Vieira comentou o fato da seguinte forma: “fica provado que um jingle feito com talento e inspiração tem veiculação espontânea e gratuita cantada por anônimos ou interpretes do povo, ou repetida no cérebro da gente”.

5. CONCLUSÃO

A presença e importância do som na vida do ser humano são inegáveis. A evolução humana foi acompanhada pela evolução dos sons. Desde o atrito entre pedras até guitarras no último volume, tudo contribuiu e contribui até hoje para o desenvolvimento social do homem.

Com a evolução sonora, surgiram os suportes midiáticos que transmitem e divulgam a mensagem sonora, como o rádio, o cinema e a televisão. Observando a relevância desses meios nas sociedades, que surgiram para entreter e informar o ouvinte ou telespectador, vieram os anúncios. Os anúncios cantados surgiram nas rádios, e são utilizados até hoje. Originalmente feitos de improviso e representados ao vivo, hoje os comerciais contam com estúdios de gravação que possibilitam o uso de recursos ilimitados na criação e produção.

A televisão, de início, buscou adaptar os anúncios musicais do rádio para o seu contexto. Quanto mais se assistia TV mais importante se tornava investir em publicidade nessa mídia. Com o aperfeiçoamento e avanço das tecnologias, atualmente as agências publicitárias funcionam como “indústrias de idéias”, lançando mão de recursos de última geração para construir um comercial que seja ao mesmo tempo atraente, persuasivo e conciso.

São inúmeros os comerciais que souberam utilizar desses elementos para se tornarem publicidades de sucesso. O consumidor, que chega cansado do trabalho e senta em frente à televisão, não quer assistir à mensagens que lhe vão exigir raciocínio. Por isso, a propagandas buscam seduzir o telespectador, cantando para ele. Esse passo foi fundamental, pois mostrou o poder da música dentro da publicidade televisiva.

Outro fator muito importante é adequação. Tanto da música com o produto ou marca que será anunciado quanto da sua integração com o vídeo. A idéia central deve estar

muito clara. Seguindo esses passos, comerciais inesquecíveis como os “Mamíferos da Parmalat” ou “Pipoca com Guaraná” do guaraná Antarctica foram criados. Comerciais com belas composições e, principalmente, muito bem adequadas ao tema se tornam sucessos inquestionáveis entre os consumidores.

Dessa forma, foi possível, a partir desse trabalho, e no recorte proposto, verificar, através da música e sua aplicação na publicidade, a necessária evolução tecnológica dos meios audiovisuais. É uma longa trajetória desde que o som foi saindo da sala do cinema, produzido pelos pianistas que tentavam criar o clima do filme, e adentraram pela própria tela, como um corpo que encontra com sua alma. Mesas de som cada vez mais requintadas, recursos de edição cada vez mais precisos fazem a diferença no produto final. Se a imagem digital é cada vez mais nítida, o som tem que acompanhar essa evolução. E isso está presente no produto publicitário que sai das agências para serem veiculados na TV.

Ao mesmo tempo, refletem as opções culturais e artísticas de seu tempo. Da música clássica ao pagode ou ao funk ou ao rock ou à música sertaneja, há que se determinar que estilo combina mais com o produto em questão e se torna mais eficiente para vender o produto. Atualmente, a propaganda televisiva não é mais o intervalo entre a programação. Ela passa por um processo tão minucioso de criação e produção que ela já faz parte da programação. Comprovadamente, sua relevância ultrapassa a esfera comercial e publicitária e atinge a esfera social, revelando ainda o papel que a televisão cumpre na realidade do povo brasileiro.

6. BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e Sons** – a nova cultura oral. São Paulo: Cortez, 1994.

ANDRADE, Mário de. **Introdução à estética musical**. São Paulo: Hucitec, 1995.

Covaleski, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. 2005. 275fl. Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre (Mestrado em Comunicação e Linguagens). Pró-reitoria de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2005.

FERREIRA, Ana Paula Moratori. **Cantigas de vender: a importância dos sons nas publicidades eletrônicas**. 2003. 90 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2003.

KOWZAN, Ingarden Bogatyrev Honzl. O signo no teatro. In:_____. **O Signo teatral** – A semiologia aplicada à arte dramática. Porto Alegre: Globo, 1977, p.57.

MAGNANI, Sérgio. **Expressão e comunicação na linguagem da música**. Belo Horizonte: UFMG, 1989.

MARCHAND, Pierre. **A música dos Instrumentos**. São Paulo: Melhoramentos, 1994.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária** – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

REY, Marcos. **O Roteirista Profissional** – Televisão e Cinema. São Paulo: Ática, 2001.

SILVA, Carlos Henrique Toni da. A imagem e som como linguagem na comunicação. **Rastros**: Revista Virtual do Núcleo de Estudos em Comunicação do Ielusc, Joinville: n.6, p.97-107, out. 2005. Disponível em <<http://redebonja.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros/>>. Acesso em 19 jan. 2007

STEWART, R.J. *Música e os estados alterados de consciência*. São Paulo: Cultrix, 1987.

TINHORÃO, José Ramos. A era do rádio. São Paulo: África, 1981.

VASCONCELOS, Avelar; OLIVETTO, W. **E-mail do tempo em que o e-mail não existia**. 2003. Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2003/12/0009>>. Acesso em 19 jan. 2007

7. APÊNDICE

APÊNDICE A. ENTREVISTA COM O PRODUTOR DE SOM DE PROPAGANDA CRISPIM DEL CISTIA

1- Qual a influência da música na publicidade?

Sou suspeito pra divagar nessa área, pois faço parte ativa deste segmento desde meus 21 anos...

Mas, desde o início da história da propaganda a música está vinculada a ela, como a qualquer outra manifestação criativa e cultural. Acho que vem do nosso instinto tribal. Acredito que, quem opte por este formato, só terá a ganhar. Quantos e quantos jingles de décadas passadas ainda estão na memória da propaganda e também na nossa pessoal. Quantas vezes nossas mães nos convenceram cantando um jingle... ex: já é hora de dormir.... (Cobertores Parahiba). Muitos produtos ou marcas já se extinguiram e seus jingles ainda continuam ativos. Ex: Quero ver você não chorar.... (Banco Nacional) E isso não agrega valor passado e presente ao produto? Um Jingle é o hino de um anunciante, por assim dizer. Por outro lado, imagine um filme sem uma trilha... Quantos e quantos filmes só passam a mensagem através do som...e, propriamente, da música. Creio que a propaganda sem a música, nos moldes dos tempos modernos (a partir do rádio) não teria existência real até hoje.

2- Como acontece o processo de construção de um jingle?

De diversas formas: Nasce de uma idéia vinculada e inserida numa campanha ou de uma necessidade imediata de venda isolada de um produto ou marca. Na maioria das agências, através da dupla de criação (quando tem...) é no passado um "briefing" com os pontos de venda, as intenções, o target e a linguagem a ser explorada. Às vezes, ouvimos: "Precisamos de um jingle para este ou aquele produto e não temos a mínima idéia do que fazer". Aí, nos tornamos o próprio depto de criação daquela agência ou cliente direto. O criador/produtor de som faz a sua leitura de criação (como de uma música standard), grava-se e apresenta-se à agência e/ou cliente para ser submetido à aprovação. Se estiver todo mundo de acordo, manda-se a cópia à emissora (Rádio, Tv, internet, etc...) A gravação é um processo de estúdio numa produtora de som (fornecedor isolado da agência), onde o produtor/maestro estabelece a forma e grava o playback (a parte do acompanhamento musical) e em cima são colocadas as vozes, os efeitos sonoros, as locuções, etc. Hoje, com a tecnologia digital, as possibilidades são inúmeras de produção, gravação e finalização de uma peça sonora. Um computador com um software apropriado é a central de produção num estúdio, como também nas produtoras de vídeo.

3 - Como adequar o jingle à publicidade em questão?

Não existe sucesso com uma peça sem adequação apropriada aos atributos de cada produto ou marca. O estilo de música, ritmo, os executantes (cantores, músicos, locutores), letra... assim como o próprio veículo e horário tem de estar em sintonia com a estratégia e o público-alvo. Da mesma forma, um trabalho de criação sem uma "idéia central" (bem resolvida) estará fadado ao fracasso. Não há "super-produção" que compense a falta de uma boa idéia no ato da criação. Imagine por exemplo, um comercial para o Rock n' Rio. Obviamente, a trilha ou o jingle deverá ser um rock. Também os "executantes" tem de estar de acordo com a linguagem. Esta mesma trilha ou jingle, jamais serviria para um outro comercial de varejo tipo "Extra" (ofertas de arroz, carne, etc...) ou de uma campanha filantrópica. Até vale a tentativa de inversão desses valores estéticos, desde que a idéia central opte por esse caminho invertido, que "brinque" (por exemplo) com esse caráter... ex: um bolero brega em lugar de um pop, propositalmente... uma música dos anos 30 para um comercial de roupa jovem, tipo C&A...

algo assim. Mas, assim mesmo (com essa releitura), a idéia teria que estar totalmente adequada e consciente.

3- As versões e/ou paródias de músicas conhecidas são estratégias válidas em alguns casos de publicidade?

Como disse antes, tudo que é criativo tem seu valor. Acontece, que na falta de uma idéia central, os criadores optam por atalhos. Esse caso das paródias ou versões é um deles. Existem paródias e paródias... não é? Valido, tudo é... desde que fique bom, adequado, procedente e inerente ao que se propõe. Fazer paródia por não se ter idéia melhor é bobagem... é um atalho bobo. O pior é quando fazem isso por falta de "verba". Existe solução pra tudo e pra qualquer problema. Existe também o profissional adequado a cada solução. O barato sempre sai mais caro.

4- Como definir o elemento sonoro a ser utilizado em uma publicidade (Música de fundo, paródia, ou jingle)?

Isso quem vai definir são as estratégias e necessidades de mercado. Isso normalmente vem da agência e seus profissionais de criação, atendimento e pesquisa. Nós, fornecedores, só acatamos e executamos os pedidos (normalmente). Por outro lado, existem agências (ou clientes diretos), que não tem seu depto. de criação. Aí a coisa embola, pois estabelecem critérios unicamente através do seu depto. de atendimento. Imagine agora um remédio a ser anunciado. Tem que ser muito criativo (se o produto permitir), pra criar um jingle. O ideal seria um "Spot" (texto com ou sem música). Porque daqui a pouco, estaremos colocando música no texto da bula (rsrsrsrs). Da mesma maneira, quando temos muitos pontos de venda a explicitar, cantar não fica interessante, né? Acho que um jingle não serve para substituir um texto explicativo. Serve, sim, para ser um "hino" de identificação deste produto com seu público-alvo e interagir com ele e seu comportamento.

5- Na publicidade televisiva, quais os elementos que são levados em conta para um encontro perfeito de texto e som?

Acho que nas respostas anteriores já podemos identificar bem esta questão. Adequação já diria tudo... não só do texto com o som mas, do som como um todo com o próprio filme (e/ou VT)... e ambos com o objetivo do produto ou marca (target, consumo, faixa sócio-econômica, horário de veiculação, veículo escolhido, etc).

APÊNDICE B. ENTREVISTA COM O PRODUTOR MUSICAL FERNANDO BITTENCOURT

Fernando Bittencourt Vargas é formado em Produção Sonora pela UFPR. Atua como produtor de áudio para comerciais há 15 anos.

1 – Qual a influência da música na publicidade?

A influência mais comum é a música atual, ou seja, as paradas de sucesso, ou os estilos musicais em voga, como no caso da atualidade a música eletrônica. Mas na peça publicitária sempre se deve procura identificar um estilo musical que se adapte melhor ao público-alvo. Os estilos musicais existem às centenas, porém procura-se delimitar os gêneros mais populares dentro de determinada nação ou região geográfica. A criação de um estilo original ou irreverente pode ser uma opção para peças publicitárias que tenham esta exigência. Na prática a música na publicidade no Brasil usa estilos consagrados como por exemplo: samba, bossa-nova, MPB, Rock, Jazz, Erudito e música eletrônica.

2 – Como acontece o processo de construção de um jingle?

A partir de um briefing da agencia de publicidade se cria uma poesia a ser musicada. Muitas vezes o publicitário escreve a poesia fora da métrica, por tentar transformar prosa em verso, o que não dá certo. O jingle é uma música, e como toda música tem de passar uma mensagem, uma emoção, um estado de espírito, e esta emoção vai fazer a ligação com a mensagem comercial, que pode ser uma locução, ou esta mensagem cantada de forma clara em um refrão musical. Após a construção da letra se constrói a música, definindo o estilo musical e o arranjo. Por último se gravam as vozes e finaliza-se o trabalho na mixagem das pistas de áudio e na produção da gravação máster final.

3 – Como adequar o jingle à publicidade em questão?

Para se adequar o jingle ao público-alvo deve-se primeiro acertar o estilo musical e ter o texto poético bem resolvido metricamente. Informações como telefone, endereço e slogan normalmente são citados através de locução. Muito texto pode gerar uma música rápida, e a informação pode chegar truncada ao ouvinte. Por este motivo deve-se procurar enxugar o texto para produzir mensagens cantadas de forma mais clara, e neste caso pode-se usar também o andamento musical rápido ou moderado. Andamentos lentos, instrumentação simples e música vocal podem ser usados para apelos emocionais e românticos em datas comemorativas como dia das mães, dos pais ou dos namorados.

4 – As versões e/ou paródias de músicas conhecidas são estratégias válidas em alguns casos de publicidade?

As paródias de música são muito utilizadas em publicidade, e tem ótima receptividade por parte do público. Porém devem-se respeitar os direitos autorais. E pedir a autorização aos que detém tais direitos para utilizar a música. Muitas peças publicitárias que fazem uso de paródia e não tem a devida autorização dos autores, e resultam em ações judiciais com grande prejuízo para os publicitários e anunciantes que fazem uso desta prática. O que normalmente se faz é uma música no mesmo estilo e no mesmo tom da música a ser parodiada, fazendo alterações na melodia e harmonia para não caracterizar plágio autoral.

5 – Como definir o elemento sonoro a ser utilizado em uma publicidade (Música de fundo, paródia, ou jingle)?

Cada caso deve ser analisado em separado. Opta-se normalmente por um Spot (música e locução) ou Jingle (música cantada). Paródias são boas soluções, mas tem custo de direito

autoral. Muitas empresas hoje utilizam mensagens em aparelho de espera telefônica, que pode ser no formato spot e/ou jingle e/ou locução sem trilha. Para o mercado de varejo o mais comum é usar o Spot. O Jingle é bom para campanhas e mensagens institucionais.

6 – Na publicidade televisiva, quais os elementos que são levados em conta para um encontro perfeito de texto e som?

Se já há a peça musical pronta, o editor de vídeo deve procurar fazer as transições de imagem de acordo com o ritmo musical. A sonoplastia e efeitos sonoros também podem ser pontuados por ou pontuar as transições de imagens e efeitos gráficos. Se já há o vídeo pronto e que se inserir a música, o processo da criação musical e da sincronização é um pouco mais complexo, pois geralmente o editor de vídeo não se preocupa com o ritmo constante de mudanças de cena. A música então deve-se adaptar à estas mudanças, adequando-se a trilha sonora às mudanças de quadro do vídeo. O processo mais simples é anotar ou marcar cada mudança de cena no vídeo e achar o andamento que melhor se adapte a este ritmo de mudança. Se a música não ficar perfeitamente sincronizada com o vídeo pode-se pontuar as transições ou momentos de interesse com sonoplastia e efeitos sonoros.

APÊNDICE C. ENTREVISTA COM O MÚSICO EDGARD POÇAS

1 – Você conhece a história do jingle no Brasil? Quando, como e onde surgiu?

Sim. O primeiro jingle foi criado pelo Nássara, famoso cartunista e compositor nas horas vagas (Alá-la-ô, Mundo de Zinco, etc...), para o Pão Bragança em 1932 e executado no Programa Casé, que, contou com os grandes “cartazes” da época, como, Carmen Miranda, Chico Alves, Sylvio Caldas, Mário Reis e nada mais nada menos que Noel Rosa, que, criava peças exclusivas para cada apresentação. O dono do programa, Ademar Casé agenciava os anúncios procurando pessoalmente a clientela e convenceu o proprietário - lógico que era um português! - a fazer uma propaganda da sua padaria. E o Nássara fez um fado! É lógico! E já nasceu com briefing! A letra era mais ou menos assim: *“Ó padeiro desta rua, tenha sempre na lembrança, não me traga outro pão que não seja o pão Bragança!”* E os cantores eram os mencionados acima: imagina se fosse hoje, quanto não iria custar esse “reclame”!

2 – Qual é o primeiro nome ligado ao jingle que vem a sua cabeça? Por quê?

Do Nássara, que fez o primeiro, do Vítor Dagô que fez grandes jingles aqui em São Paulo, do Messina. Muitos jingles me passam pela cabeça, mas os autores, eu desconheço até porque compositor de jingles não grava CD com seu trabalho, a não ser, no meu caso por exemplo, que, tive minhas composições infantis gravadas pela “Turma do Balão Mágico” e outros.

3 – A chegada da televisão gerou algum impacto no processo de criação do jingle?

O jingle era um astro do rádio nessa época e marcava muito. Lentamente, os compositores de música de propaganda, foram incorporando a noção de que, haveria imagem durante o seu desenrolar.

4 – Há alguma diferença entre jingle para rádio e jingle para televisão?

As variantes nascem em função do projeto da agência, para o cliente: a campanha.

Em alguns casos, o jingle foi feito para o rádio, antes de se pensar em imagem, em outros o jingle tem de ser composto, pensando num possível futuro filme.

Existe o caso de o filme estar pronto e o jingle é feito a partir daí e outras situações que dependem da campanha que a agência desenvolveu, ou vai implementar.

5 – Você já compôs muitos jingles. Como é essa experiência?

A experiência, para mim, às vezes é, ora dolorosa, ora prazerosa, como qualquer criação que pude conceber, mas isso é pra mim, que às vezes tendo a considerar o jingle e a trilha como objeto artístico e acabo me gastando bem. Tem gente que nem pensa muito, vai e faz, e disso eu tenho uma inveja danada.

6 – Quais são as principais características do jingle e o que o torna especial na propaganda?

O jingle é ouvir e ouvir é aprender a repetir e poder cantar. Qual marca ou produto que não gosta de ser cantado, principalmente se tem uma agência pra falar bem dele, um compositor especializado em entender o mercado, e o desejo da agência?

7 – Como ele ajuda na construção de uma marca forte e na fixação na mente do consumidor?

Acho que na resposta anterior eu consegui exprimir minha opinião, talvez de uma maneira simplória, mas durante a minha experiência publicitária, aprendi que o simples é que é o difícil. Se o simples fosse fácil, já tinham composto um novo “Parabéns à Você”.

8 – Se é um recurso tão eficaz no meio publicitário porque é tão pouco falado e quase não há material para pesquisa?

Acho que aí é um problema do nosso país. Se esse assunto é tão importante para muitos e não há material para pesquisa é uma falha da nossa cultura, do descaso, da demora em reconhecer valores, do desinteresse em pequenos lucros, por parte dos editores, da quase extinção da classe dos sonhadores, da economia que... e do que... que... etc e tal, um assunto 100% brasileiro.

9 – Qual é a diferença entre compor um jingle e compor livremente?

O primeiro impulso é dizer que o jingle é limitado pelo briefing que atende muitas exigências e que você não tem a obrigação cultural, psicológica, ou seja lá o que for, de gostar de exaltar e cantar aquele tema, mas eu lembro do grande Mário de Andrade que dizia “todo canto de liberdade vem do cárcere” e pergunto a inspiração não é em si um cárcere? O grito não é o tamanho do abismo?

10 – Ao compor um jingle quais preocupações deve-se ter e quais devem ser os objetivos dessa música?

Acho que o compositor moderno tem que se preocupar em atender às exigências do briefing, afinal a agência vem pensar nisso antes de chamá-lo para compor o jingle, e sugerir aquilo que você acha interessante. Tive, muitas vezes a oportunidade de ver uma idéia minha se transformar em campanha, ou mesmo, mudar a trajetória dela, mas não é a regra. A regra é atender com respeito à criação dos outros, sem perder o respeito a si mesmo.

11 – Na sua opinião, e pela sua própria experiência, porque alguns músicos optam por trabalhar com publicidade?

No início era um “bico” para muitos, até não músicos, como na própria música popular tivemos, e temos, graças a Deus, o compositor “caixa de fósforo”. O Lupicínio Rodrigues, por exemplo não tocava nada e fez o que fez. Os compositores em parceria com as agências, foram criando uma cultura que se desenrolou ao sabor das exigências do mercado. No meu caso, a vida me levou, eu fui indo e me tornei um profissional, que nasceu compondo num violão e hoje se utiliza de uma tecnologia que muita gente jamais sonhou. Hoje existem estudantes disso, dessa música de propaganda e são músicos notáveis e muitos dos que assim se formaram são músicos notáveis e consagrados na sua especialidade.

12 – Você acha que o jingle está incluído na indústria cultural, ou seja, que é adaptado simplesmente para o consumo das massas, tratando o consumidor como um só conjunto?

Um jingle pretende espalhar, difundir algo, e quanto mais melhor, embora tenha uma direção, um conjunto de consumidores alvo. Pensei num funil: ele começa largo, querendo mais, aí afunila e tem coisa que não passa. Talvez uma peneira seja um melhor exemplo.

Varredura, abrangência, aí está o “X” do problema.

13 – Sobre o famoso jingle de final de ano da rede Globo, porque foi tão marcante e é lembrado por todos até hoje?

O jingle da rede Globo tem algumas diferenças em relação aos jingles dos jingle “normais”. É o veículo de maior audiência se anunciando, inclusive com seus anunciantes, com veiculação nos horários que a empresa escolher (incluindo Jornal Nacional e Fantástico, e etc...), comemorando o Natal, onde os “consumidores”, espíritos desarmados, se aproximam – é a festa máxima da humanidade, e convenhamos estrelada pelo casting da emissora, um auxílio no mínimo luxuoso. No entanto, se a peça não tivesse qualidades, eu acho que não daria certo e a coisa não andava como andou, portanto, parabéns ao(s) compositor(es)!

14 – Quais recursos publicitários pode-se identificar nesse jingle?

Nesse jingle, temos os recursos publicitários adequados para atingir o objetivo, ou seja, o *briefing* se cumpriu. Boa melodia, letra simples, simpática, pertinente, de assimilação assegurada, e beleza, é o que eu acho.

15 – Qual outro jingle utiliza essas mesmas técnicas para prender a atenção do consumidor?

É difícil comparar, pelas diferenças citadas anteriormente, mas em geral as técnicas são as mesmas. Uma frase que costuma pintar nas reuniões de *briefing* pode ser esclarecedora:

- Tem de ser um “chicletão”!

Isso quer dizer, que gruda que é pra mastigar. Notar que a gente não engole chicletes!

16 – Você conhece algum exemplo de jingle que não tenha funcionado? Por quê?

É importante dizer que a expectativa em relação a um jingle, na maioria das vezes é de sucesso, mas nem sempre, ou melhor, poucas vezes, isso é possível, devido a vários fatores; tantos quanto as exigências do *briefing*, e sobretudo a empatia – lembrar do chicletão...

Também é necessário frisar que, tem gente que prefere o biscoito fino, como disse tão bem o nosso Oswald de Andrade: parece que esse Andrades sabiam das coisas!