



O FASCINANTE MUNDO DOS JINGLES: O QUE ELES TÊM QUE GRUDAM NA SUA CABEÇA

Ricardo Mauricio dos Santos VIEIRA
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Faculdade Assis
Gurgacz (FAG). E-MAIL: rickrain@hotmail.com.br

Janiclei Aparecida MENDONÇA
Professora orientadora. E-MAIL: janiclei.mendonca@gmail.com

VIEIRA, Ricardo M. S. *O fascinante mundo dos Jingles: o que eles têm que grudam na sua cabeça.* In: **Revista Advérbio**, V.10, N. 21, 2015, p. 74-89.

RESUMO: Os *jingles* possuem a característica de fixar-se à mente humana, sendo uma importante ferramenta para o ramo da propaganda no que diz respeito a gerar a lembrança de uma marca, produto, serviço, por isso, o presente artigo busca explicações para tal fenômeno. Ao analisar o acervo de materiais que abordam o assunto, detectou-se um número bastante limitado de obras, o que motivou a necessidade de contribuir para esse campo de pesquisa. Para obter uma noção geral do que são os *jingles*, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que abordasse o conhecimento em áreas como: o início dos *jingles* no Brasil, de forma a perceber como música e propaganda deram origem a tais recursos; ainda, o estudo da neurociência sobre a relação do ser humano com a música, os processos envolvidos na criação de um *jingle*, a importância dessas peças sonoras para o mundo publicitário, a diferença entre *jingles* e *spots*. Dessa maneira, a análise do *jingle* “Pipoca com Guaraná”, objetiva detectar elementos importantes em um *jingle* de sucesso, possibilitando a percepção da relação das produtoras musicais com as agências publicitárias. Com base em toda a pesquisa realizada, verificou-se que não existe apenas um fator gerador da lembrança ocasionada pelos *jingles*, mas sim, inúmeras variantes, como a tendência do cérebro humano em memorizar melodias e ritmos simples, o fenômeno *Eearworm*, que se apresenta como uma das possíveis explicações para os *jingles* ficarem em repetição em nossas mentes e, ainda, a carga emocional que a música contém, a qual auxilia na memorização.

PALAVRAS-CHAVE: Jingles, Música, Neurociência, História, Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

O mundo é envolto em sons. São os ruídos dos motores, os barulhos estridentes das construções, pessoas conversando. São tantos sons produzidos que acabamos vivenciando no dia a dia uma verdadeira profusão sonora. De modo geral, alguns buscam na música a tranquilidade, a expressão da felicidade, uma conexão sensorial que atenda seus objetivos, necessidades, que gere experiências. Para o mundo da propaganda, explorar os diversos sons significa principalmente a oportunidade de conquistar seu consumidor e é nesse contexto que surge os *jingles*, ou seja, composições musicais que visam envolver o consumidor, facilitando a lembrança de uma marca, produto, ideia, serviço, por meio de letras, melodias e ritmos de fácil memorização.

Assim, a indagação preponderante no presente artigo diz respeito ao por que os *jingles* não desgrudam da mente. Dessa forma, criar uma experiência sensorial ao consumidor, visando à identificação dele com a marca, demanda um estudo complexo, que abrange desde sua preferência musical até os aspectos mentais desencadeados pela música, uma tarefa nada fácil para o profissional publicitário. Em face da carência de materiais que sirvam de apoio para acadêmicos, profissionais do ramo publicitário e interessados, pretende-se, a partir da investigação sobre o tema, explorar os *jingles* no intuito de compreender os componentes e processos mais importantes na estruturação dessa peça sonora.

Nesse interim, para compreender a formulação dos *jingles*, fez-se necessário responder algumas questões: *Como a música foi transformada em propaganda com base na criação do jingle? Quais são os pontos mais importantes na concepção de um jingle? Como a música relaciona-se com os indivíduos pelo viés da neurociência? Como foi o início dos jingles no Brasil? Como deve proceder o trabalho conjunto das agências publicitárias com as produtoras musicais? Qual são as semelhanças e diferenças entre jingles e spots¹?* Para que, a partir disso, as indagações fossem devidamente respondidas, tornou-se imprescindível a utilização de uma bibliografia que contemplasse cada um dos pontos propostos para o estudo.

Para tanto, o texto perpassa, ainda que brevemente, por áreas do conhecimento como o estudo da música na neurociência², pela perspectiva do autor Daniel J. Levitin (2014); também, no campo de estudo do marketing sensorial e as relações dos indivíduos com a música, utiliza-se o autor Guto Guerra (2013); os processos na criação de um produto sonoro são relacionados no trabalho por meio da visão do autor Luiz Artur Ferraretto (2014); para as relações históricas entre música e propaganda, a base foram os escritos do autor Paulo Cezar Alves Goulart (2011); ainda, para o estudo dos processos de criação do *jingle*, o autor abordado foi Luiz Artur Ferraretto (2014).

Como objeto de estudo foi selecionado o *jingle* “Pipoca com Guaraná”, autoria do compositor César Brunetti, concebido para a campanha realizada por Nizan Guanaes, da DM9DDDB e produzido pela MCR, em 1991. A escolha do *jingle* da Guaraná Antártica deve-se à importância dessa peça que alcançou imenso sucesso na época de seu lançamento e também ao fato de ainda hoje povoar a mente de muitos brasileiros, demonstrando como um *jingle* pode ser uma poderosa ferramenta a favor da publicidade; a título de curiosidade, após o lançamento do “Pipoca com Guaraná”, foi lançado também “Pizza com Guaraná”, que não obteve o mesmo sucesso de seu antecessor.

Juntamente com a peça original, será analisado o relançamento do *jingle*, em novembro de 2010, na voz da cantora baiana Claudia Lette, uma vez que a letra foi modificada, para esta reformulação, assim, será possível analisar como a melodia e ritmo são importantes na lembrança de um *jingle*. O intuito da análise é verificar como letra, melodia, ritmo, andamento, métrica, efeitos sonoros, entonação da voz, determinaram o sucesso de tal peça em 1991, dessa maneira, formulando e respondendo questões como: *O que diz a letra? Quais relações são construídas por meio da letra? A melodia reforça a letra? De que maneira o ritmo, métrica e andamento utilizados auxiliam na memorização?*

¹ Spots: Pequenos fonogramas que se caracterizam pelo uso da locução para anunciar por exemplo um produto, serviço, ou ideia, diferente dos jingles não fazem o uso do canto.

² Neurociência: Ciência que estuda o sistema nervoso.

2 O INÍCIO DOS *JINGLES* NO BRASIL

Para compreender como os *jingles* surgiram no Brasil, é indispensável ter conhecimento dos fatos que antecedem a criação destes no país. Simões (1990) afirma que a utilização da voz com a finalidade de vender um produto é uma forma de manifestação muito antiga, herança dos arautos³; relata também que, no Brasil, os pregões entoados pelos mascates⁴, acompanhados às vezes de instrumentos sonoros como a corneta, foram os precursores da utilização de frases musicais, as quais visavam captar a atenção dos consumidores para oferecer suas mercadorias.

Analisando na essência da conceituação do que são os *jingles*, o autor Campos diz:

Os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes. Em sua produção são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. (CAMPOS, 2010, p. 372)

No século XIX, no Brasil, os comerciantes, em busca de atrair os olhares para os seus estabelecimentos e provocar uma lembrança de sua marca, ofereciam brindes para seus clientes. Por volta de 1850, surgiu a ideia de oferecer partituras de piano como um agrado e, mesmo que não se configurasse literalmente o uso da música como propaganda, iniciava-se um processo de relação entre música e propaganda. Percebendo que era possível relacionar sua marca com a música, era comum o título da partitura levar o nome da empresa; dessa forma, uma das primeiras foi “O Espelho – Polka Fascinante”, de 1859, composição de Luiz José Cruvello pela revista O Espelho; conforme popularizava-se essa prática, ao decorrer do tempo, foi tomando maior caráter de propaganda.

No início do século XX, surgem as músicas- propagandas, gravadas em discos, uma novidade para época e uma evolução das partituras; sendo assim, o primeiro disco de propaganda com música acompanhada de letra foi o Café Ideal, de 1905, cantado por Pepa Delgado. No ano de 1925, foi transmitida pela rádio, pela primeira vez, uma música de propaganda ou anúncio cantado, como era denominado na época, o foxtrote⁵ “Sudan”, tendo sido executado por banjo e piano. (GOULART, 2011)

³ Arauto: São mensageiros, porta-vozes da idade média.

⁴ Mascates: Vendedores ambulantes.

⁵ Foxtrote: Dança de salão de origem americana.

A história dos *jingles* em território tupiniquim surgiu oficialmente na década de 1930; a primeira aparição do termo *jingle*, no Brasil, foi no ano de 1935, em um trabalho feito por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive. Apesar de o termo *jingle* ainda não existir, em 1932, consta como o primeiro *jingle* brasileiro, veiculado em uma emissora de rádio, o *jingle* “Padaria Bragança⁶”, composição do redator Antônio Gabriel Nássara e Luiz Peixoto, na voz de Luís Barbosa, feito sob encomenda de Ademar Casé da Radio Philips; semanalmente, o *jingle* era cantado pelos músicos do elenco da rádio, alcançando sucesso notório na época. (GOULART, 2011).

O *jingle* fazia uso versos simples relacionando a fome com o pão da Padaria Bragança:

Oh padeiro desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me traga outro pão/Que não seja o pão Bragança/Pão inimigo da fome/Fome inimiga do pão/Enquanto os dois não se matam/A gente fica na mão/De noite quando me deito e faço a oração, peço com todo respeito que nunca me falte o pão. (KNAK, 2011, p. 10)

Com a introdução dos *jingles* no universo radiofônico brasileiro, em meio a uma crescente captação de verba para propaganda nas rádios, não demorou para que redatores e compositores percebessem a necessidade de aprimorar e estruturar o gênero (SILVA, 1999).

Nos anos seguintes, houve uma popularização e os pequenos fonogramas agora integravam a paisagem sonora das cidades, fazendo parte do cotidiano das pessoas. Segundo Tinhorão (*apud* KNAK, 2011, p.10): “Os rádio-ouvintes passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos *jingles* pelas ruas ou enquanto trabalhavam”.

O apogeu dos *jingles* se configurou, paralelamente, à era de ouro do rádio no Brasil, entre as décadas de 1940 e 1950. Mesmo após o surgimento da televisão no país, os *jingles* continuaram a povoar a mente dos brasileiros. A eficácia de tal peça sonora era tamanha que os *jingles* perpetuavam-se facilmente por mais tempo que o produto para o qual haviam sido criados. (CHAVES, 2012).

⁶ Áudio do *jingle* “Padaria Bragança” disponível em CD anexo ao artigo.

3 A RELAÇÃO DO INDIVÍDUO COM A MÚSICA

O ser humano está inserido em uma sociedade na qual a música se faz presente já nos primeiros anos de vida, desde as canções de ninar, murmuradas pelas mães, passando pelas músicas que seus pais ouviam, até os álbuns preferidos de sua adolescência; enfim, ao decorrer da vida, uma pessoa será bombardeada por milhares de canções, um turbilhão de emoções transmitidas por meio dos sons que auxiliarão na formação cultural do indivíduo.

Levitin (2014) relata que, aos dois anos de idade, as crianças apresentam uma preferência pelas músicas da cultura na qual estão inseridas; aos cinco anos, assimilam e reconhecem as progressões de acordes de suas culturas e, por volta dos dez anos, passam a ter um real interesse pela música; o autor ressalta também que pesquisas apontam que o período da adolescência, por ser uma época de autodescoberta, atrelado à alta carga emocional, faz com que o cérebro guarde essas canções como lembranças de alto grau de importância.

Ainda afirma que:

O cérebro apresenta um grau máximo de receptividade – quase como uma esponja – quando somos jovens, absorvendo vorazmente todo e qualquer som que esteja ao seu alcance e incorporando-o à própria estrutura de nosso sistema neural. A medida que envelhecemos, os circuitos neurais tornam-se de certa forma menos flexíveis, ficando mais difícil incorporar profundamente novos sistemas musicais ou sistemas linguísticos. (LEVITIN, 2014, p. 50)

Com base nessas informações, o profissional que irá compor um *jingle* pode, por meio da delimitação do seu público alvo, investigar os prováveis cenários musicais nos quais seus consumidores estavam ou estão inseridos, utilizando-se do aspecto emocional que a música proporciona.

Um fator a ser distinguido é a diferença entre ouvir e escutar. Ouvir consiste em uma ação passiva, limita-se a captação de informações auditivas, enquanto escutar desprende a atenção do indivíduo que irá filtrar, fazer associações, atribuindo um valor ao que está escutando. (LINDSTROM, 2012).

Independentemente do grau de atenção que o indivíduo emprega ao ouvir uma música, seja estando atento a cada uma das nuances da música ou em um nível subconsciente, a canção estará estimulando os cérebros a proporcionar impulsos de carga emocional (GUERRA, 2013).

O impacto que a música pode causar nas emoções humanas, até mesmo na formação de um perfil psicológico, revela um caminho pelo qual a publicidade tem, ao longo da história,

observado e aproveitado para influenciar seus consumidores. Os *jingles*, que são peças musicais detalhadamente pensadas e fazem o uso da emoção que a música proporciona, utilizam esse fator para conduzir nossos cérebros a criar uma lembrança. De acordo com Gonçalves (2013, p.76) “Anúncios que transmitem emoções fazem o público lembrar cenas de seu passado e associá-las aos produtos e serviços oferecidos”.

Para compreensão, ainda que simplória, de como percebemos os principais elementos presentes na música, torna-se imprescindível abordar o que é melodia, ritmo, altura, métrica, harmonia, volume, andamento e timbre.

A melodia é sucessão de notas que se destacam em nossa mente, sendo popularmente conhecida como a parte que acompanhamos cantando. Ritmo e métrica são normalmente confundidos; ritmo diz respeito à duração das notas, à velocidade, à rapidez com que a pessoa bate os pés ao acompanhar a música, e métrica relaciona-se como batemos os pés, sendo levemente ou com força. Altura é uma representação mental da frequência fundamental de um som, a frequência da vibração das moléculas de ar, que, ao entrar em contato com os tímpanos, é medida pela rapidez com que o fazem oscilar, diferentemente do volume, que é a força com que os tímpanos são atingidos. A harmonia é um apanhado de relações entre alturas de diferentes notas e os contextos tonais; o estabelecimento dessa altura é o que gera a expectativa do que virá a seguir no decorrer da canção.

Por fim, o timbre pode ser definido como elemento fator que torna perceptível a diferença entre dois instrumentos; mesmo quando produzem a mesma nota, notamos um som característico de cada um, assim, essa diferença é o timbre. O andamento é um conceito relacionado à velocidade da música, sendo que as que possuem um andamento lento costumam passar a sensação de tristeza e as rápidas de alegria. (LEVITIN, 2014).

A música se apresenta uma poderosa ferramenta ainda a ser mais explorada pelos profissionais publicitários. Cada um dos elementos anteriormente descritos pode ser trabalhado separadamente para atingir o consumidor da melhor maneira, pelo viés da emoção, utilizando-se de melodias inspiradoras, andamentos condizentes com o ânimo que pretendesse passar, ou seja, quanto mais minuciosamente pensado cada elemento é possível gerar uma relação mais profunda entre a marca e o seu consumidor. Segundo Guerra (2013, p. 11): “É o som, na forma de música, que deixa o mundo descobrir como nos sentimos dentro de nós mesmos. Dessa forma, aquilo que escutamos (e experimentamos!) enquanto consumidores significa muito mais do que unicamente vemos”. Portanto, oferecer ao consumidor uma experiência sensorial como a música pode resultar em um laço emocional com o produto, facilitando a lembrança, posteriormente.

4 A FERRAMENTA PUBLICITÁRIA *JINGLE*

Os *jingles* brasileiros, frutos de uma relação entre música e propaganda, foram gradualmente moldados para servirem como uma ferramenta na indústria da propaganda. Segundo Garcia:

Qual seria uma boa definição de *jingle*? No meu modo de entender, *jingle* é uma pequena canção (sua duração média varia de 15 a 30 segundos) produzida para ser veiculada em campanha publicitária, com a função primordial de incentivar o consumo de marcas, produtos ou serviços, ou em propaganda, com a função primordial de difundir ideias. (GARCIA, 2013, p.233)

Uma das possíveis explicações para a pequena duração dos *jingles* pode ser respondida pela neurociência, que diz que, raramente, uma canção inteira fica presa em nossas mentes, sendo igual ou menor à capacidade de memória auditiva de curto prazo, denominada de ecoica, a qual corresponde a aproximadamente 15 a 30 segundos. (LEVITIN, 2014).

Uma das características dos *jingles* é ficar em repetição nas nossas mentes, criando a impressão de não desgrudarem de nossos cérebros; tal fenômeno é conhecido pelo nome de *Earworm*⁷, o qual, segundo pesquisas, é mais recorrente em músicos, mas que pode afetar qualquer pessoa; melodias simples e trechos repetidos são os fatores que desencadeiam o referido fenômeno, cuja duração pode ser de algumas horas ou até mesmo dias. Sendo assim, os criadores de *jingles* aproveitam-se da tendência do cérebro humano de gravar melodias simples, buscando fixá-las na mente do consumidor. (GUERRA, 2011).

Os *jingles* foram uma das formas pioneiras na utilização da música em forma de propaganda, com a finalidade de criar um vínculo entre o som e uma marca, pois suas melodias simples, letras objetivas, as quais ressaltam as qualidades do produto ou serviço, bem como seu apelo emocional forneceram um novo campo de exploração do mercado publicitário, ao possibilitar a lembrança da marca por meio da experiência sensorial auditiva.

A peça sonora *jingle* pode se revelar como um importante aliado para uma campanha publicitária, reforçando um posicionamento, agregando valores e, com devido estudo, o profissional publicitário pode definir se é interessante para o seu cliente investir nesse segmento da propaganda. Segundo Lindstrom (2005, p. 77): “Onde o som for um importante componente do produto, as empresas devem ser inteligentes e usá-los”. Assim como em outros produtos sonoros, quando produzidos para a rádio, é necessária a atenção do publicitário ou profissional

⁷ Earworm: Palavra inglesa que significa minhoca de ouvido, termo criado por James Kellaris, da Universidade de Cincinnati, para designar o fenômeno dos trechos de músicas que ficam em repetição em nossas mentes.

responsável pela criação do *jingle*, em alguns pontos básicos, como qual será o programa em que será veiculado, bem como se a audiência da estação da rádio escolhida impacta o público alvo; ainda, é importante pensar e definir os horários adequados para as inserções. (CABRAL, 2001)

Com o passar do tempo, os *jingles* ultrapassaram as ondas hertzianas das rádios, transformando-se em uma importante ferramenta para campanhas audiovisuais, já que a imagem reforça a mensagem sonora e vice e versa. Exemplo desse encontro foram os comerciais de sucesso da agência DM9DDB, nos anos 1990, com *jingles* como o “Pipoca com Guaraná”, de 1991 e “Parmalat – Mamíferos”, de 1996. Com a evolução tecnológica, são inúmeros os meios comunicativos em que os *jingles* podem ser disseminados; assim, com o advento da *internet*, o consumidor assiste ou escuta, a qualquer momento, e o anunciante consegue segmentar com mais precisão o seu público alvo. São exemplo de plataformas que podem ser utilizadas para disseminação dos *jingles*: YouTube, rede mundial de compartilhamento de vídeos, ou a rede social Facebook.

4.1 A DIFERENÇA ENTRE *JINGLES* E *SPOTS*

Apesar das diferenças entre os *jingles* e *spots*, existe dificuldade, especialmente para os leigos, em diferenciá-los, pelo fato de existirem alguns pontos em que as peças são semelhantes. De acordo com Bandeira, *spot* é:

Spot – áudio com combinação de música, efeitos sonoros e locução ou apenas locução e música, duração entre 15 e 60 segundos, para ser veiculado em rádio ou televisão com finalidade publicitária. (BANDEIRA, 2010, p. 173).

O *spot* tem como precursor, na rádio as historietas que eram feitas para divulgar mercadorias, sendo que seu maior atributo está na locução; assim, é por meio dela que o *spot* é conduzido, a qual pode ser simples ou mista, ou seja, utilizar-se de uma ou mais vozes. Algumas vezes, é usual também fazer o uso de trilhas ou efeitos sonoros, os quais são operados pelo profissional denominado de sonoplasta. (SILVA, 1999).

Para exemplificar as semelhanças e diferenças entre *jingles* e *spots*, foi selecionado um *spot* da empresa 10 Pastéis⁸ e o famoso *jingle* do Big Mac, da multinacional Mcdonalds.⁹

⁸ Spot da 10 Pastéis está disponível em CD anexo ao artigo.

⁹ O *jingle* do Big Mac do Mcdonalds está disponível em CD anexo ao artigo.

Entre as características semelhantes podemos elencar a duração, que é de 30 segundos, o que resulta, em ambos os casos, em peças que costumam ser curtas, raramente ultrapassando um minuto. Outro recurso que possuem em comum é a utilização do acompanhamento musical, com a diferença de que, no *spot* da 10 Pastéis, a música ao fundo não foi criada especificamente para a peça, visto que se trata da música “*Problem*”, da cantora Ariana Grande, enquanto que, no *jingle* do Big Mac, a parte instrumental foi criada exclusivamente para a canção. A principal diferença entre os *jingles* e os *spots*, e que é perceptível nos exemplos utilizados, é que no *jingle* o anúncio é cantado, o que não acontece com o *spot*.

5 OS PONTOS MAIS IMPORTANTES NO PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM *JINGLE*

Um processo completo de criação de um *jingle* exige conhecimento aprofundado em pontos como produção musical e conhecimento publicitário, portanto, o presente artigo visa expor apenas alguns pontos importantes na concepção dessa peça sonora.

Para tanto, o primeiro passo no processo de concepção de um *jingle*, assim como em qualquer outra peça publicitária, é a elaboração de um *briefing*¹⁰, que consiste no momento de reunir o máximo de informações para saber qual é a mensagem que o anunciante deseja transmitir. Ao formular o *briefing* podemos destacar algumas questões a serem respondidas, primeiro a respeito do cliente: Qual é o público alvo pretendido? Quais são os atributos que o anunciante pretende colocar em evidência? Faz parte de uma campanha? Quais são os principais concorrentes? Qual é o segmento? Qual é a verba disponível? Sobre o produto: Quais são os pontos mais fortes e mais fracos no produto ou serviço? Quais são os benefícios do produto? Como o produto ou serviço é usado? Onde está disponível? Quais são as restrições quanto ao uso? Em relação ao público-alvo: Quem são os consumidores em potencial, os habituais do anunciante? Quais são as características demográficas? Hábitos de consumo? Qual é o nível de fidelização dos clientes? Qual é perfil social e psicológico do público a ser atingido?

Com base nas informações citadas, o próximo passo será questionar quais motivadores serão utilizados, podendo ser, por exemplo, liberdade, aventura, afeto, segurança, autoestima. (FERRARETO, 2014). O *briefing* pode ser complementado com mais informações, de acordo com o que se busca transmitir, reunindo o maior número de dados sobre a situação de mercado e

¹⁰ Briefing: É um termo da língua inglesa que em tradução literal significa instruções, mas que no ramo publicitário é utilizado para designar a reunião de informações a serem utilizadas para elaboração de uma peça, ou campanha publicitária.

os valores de marca do anunciante. Guerra (2011, p. 45) diz que “Tão importante quanto investigar a rotina sonora do público, é analisar os valores essenciais da marca sob o enfoque de como eles são ou poderiam ser aplicados em relação à música”.

Com o *briefing* em mãos, a letra do *jingle* será o próximo passo; Segundo Knak (2011, p. 24) “Diante da composição deverão ser repassadas todas as informações que constam no *briefing*. Geralmente se elabora uma letra inicial onde conste três vezes o nome ou produto do cliente anunciante”. A letra terá o fundamental papel de transmitir em palavras tudo aquilo que o anunciante deseja evidenciar ao seu consumidor; assim, questões como a linguagem adequada a ser utilizada, como também a clareza na escrita, devem ser consideradas.

Em relação a voz, e outros pontos importantes na produção:

A escolha da voz é muito cautelosa, pois o *jingle* depende de uma ótima interpretação, já que na voz é que se encontra toda a emoção. Contudo, a locução final se torna opcional na finalização da arte, devendo também seguir o mesmo critério da escolha do cantor. A prospecção de um estúdio favorece um bom desenvolvimento na produção do *jingle*; se o estúdio possuir bandas próprias, minimizam-se os custos e valoriza-se sua composição. (ÁGATA *et al*, 2006, p. 204)

A composição instrumental, gravação, mixagem e masterização geralmente são um trabalho feito por produtoras musicais, contratadas por agências publicitárias ou diretamente pelo anunciante. Quando feito por meio de agências publicitárias é vital que a comunicação entre as duas seja clara e harmoniosa, para que tanto a visão musical quanto a publicitária estejam equilibradas no *jingle*. A produtora deve trabalhar elementos que enalteçam a letra, a hábil manipulação das expectativas, além dos elementos citados anteriormente como melodia, ritmo, altura, métrica, harmonia, volume, andamento e timbre, os quais serão fundamentais para transpor as ligações emocionais desejadas, facilitando a transmissão da mensagem. (KNAK, 2011).

6 ANÁLISE DO *JINGLE*: PIPOCA COM GUARANÁ

O *jingle* “Pipoca com Guaraná”, criação da premiada agência publicitária DM9DDB, com a produção da MCR, composição de César Brunetti, é um dos casos de maior sucesso no mundo publicitário brasileiro, tendo sido eleita uma das sete mais aclamadas publicidades do Brasil, em pesquisa realizada pela revista About de Rafael Sampaio, com 250 formadores de opinião da publicidade brasileira. Ainda, foi vencedora do prêmio “Lâmpada de Ouro”, da 13ª edição do Festival Brasileiro de Publicidade. Sua relevância é o que motiva a análise no presente artigo.

Visando a clareza, a análise foi dividida em três subtópicos, sendo: Análise da letra da composição original, análise dos aspectos musicais como melodia e ritmo e, por fim, a análise da regravação do *jingle* na voz da cantora Claudia Leitte, realizada em 2010. Os áudios das duas versões do *jingle* “Pipoca com Guaraná” estão disponíveis em um CD, no anexo deste artigo.

6.1 ANÁLISE DA LETRA

“Pipoca na panela/Começa a arrebentar/Pipoca com sal/Que sede que dá/Pipoca e guaraná/Que programa legal/Só eu e você/E sem piruá!/Que tal?/Quero ver pipoca pular/(pipoca com guaraná)/Eu quero ver pipoca pular/(pipoca com guaraná)/Quero ver pipoca pular, pular/Soy loca por pipoca e guaraná/Ah, ah, Guaraná!”¹¹

A letra do *jingle* é construída visando relacionar o refrigerante Guaraná Antártica com o consumo de pipoca, que ligeiramente pode remeter à associação de comer pipoca assistindo a um filme, ou programa de televisão, fato esse que, mesmo não sendo explícito, pode reforçar a lembrança da marca, quando o consumidor for assistir a um filme, ligando tal atividade ao consumo do produto Guaraná Antártica. No primeiro trecho: “Pipoca na panela/Começa a arrebentar/Pipoca com sal/Que sede que dá”, o emissor fornece, mesmo quando sem a imagem (vídeo), uma construção mental do que está acontecendo, relacionando a sede causada pelo consumo da pipoca com sal, com a solução de sanar a sede, bebendo o refrigerante; isso se torna perceptível no trecho seguinte: “Pipoca e guaraná/Que programa legal”; neste fragmento da letra, o emissor ressalta a união do ato de comer pipoca ao consumo do refrigerante em questão, pontuando uma relação vantajosa, ao afirmar ser um “programa legal”. No trecho “Só eu e você/E sem piruá! /Que tal?”, o emissor delimita que a relação deve acontecer apenas entre a pipoca e o Guaraná Antártica; a palavra “piruá” refere-se aos grãos que não estouram, assim, o sentido construído é de que a união dos dois elementos não deixa brecha para a falha, que no caso seria a “piruá” e, por fim, convida o ouvinte a pertencer a esse universo. Na parte da letra: “Soy loca por pipoca e guaraná/Ah, ah, Guaraná! ”, cria-se a ideia de estar aficionado pela combinação, o que pode ser interpretado como um convite ao consumo exacerbado. (MORAES e TRINDADE, 2008).

¹¹ Letra e música disponível em < <http://letras.mus.br/jingles/972792/>>. Acesso em: 4 de jun. 2015.

6.2 ANÁLISES DOS ASPECTOS SONOROS

A começar pela entonação da voz da interprete, é perceptível o tom alegre e convidativo na voz feminina utilizada, criando uma melodia suave e atraente para o *jingle*. Segundo Moraes e Trindade (2008, p. 8), o *jingle* foi concebido no tom de *Mi Sustenido*, que por convenção social evoca uma tonalidade alegre. Em segundo plano, fica a voz grave masculina, ditando a cadência da canção, além de funcionar como base para a voz principal. Junto à marcação do tempo, com base na voz masculina, existem estalos de dedos que auxiliam nesse quesito, além do som de uma bateria em algumas partes, facilitando ao ouvinte a memorização do ritmo (duração das notas), andamento (velocidade) e métrica (força da batida). O compositor acerta ao usar um andamento mais rápido, tendo em vista que esse tipo de recurso parece evocar a felicidade. (LEVITIN, 2006).

O coro¹², utilizado no refrão, reforça o trecho a ser lembrado: “Quero ver pipoca pular/ (pipoca com guaraná) ”, assim como no final da letra, na qual é destacada a palavra Guaraná. Assim como os estalos de dedos, alguns outros efeitos sonoros são utilizados para reforçar a letra, tornando ainda mais fácil a criação de uma imagem mental e, por consequência, aumentando a probabilidade de criar associações que ocasionem a lembrança; são audíveis e se destacam os sons como: A tampa de uma garrafa sendo aberta e o zunido do gás, característico dos refrigerantes, que pode criar uma relação com a sede. De forma geral, a parte sonora contribui e reforça a letra do *jingle*, oferecendo emoção à pequena canção, fator que pode ser decisivo na lembrança de uma marca.

6.3 O RELANÇAMENTO DO JINGLE NA VOZ DE CLAUDIA LEITTE

A reformulação do *jingle* “Pipoca com Guaraná” foi idealizado pela responsável pela criação original, a agência DM9DDB, lançada em novembro de 2010. Segundo o posicionamento do Guaraná Antártica, “Energia que contagia” utilizou-se de ritmo e melodias semelhantes as da canção original, alterando sua letra. Passados quase 20 anos do lançamento original, a nova versão traz uma roupagem um pouco diferente, no aspecto sonoro, porém, mantém os principais elementos que fizeram sucesso em 1991, como a voz feminina sendo a principal, tendo a voz masculina na base, de maneira menos evidenciada, além de um coro feminino acompanhando, é audível os estalos. A lembrança do *jingle* original é quase que instantânea, pois mesmo que não

¹² Coro: Canto de muitas vozes reunidas.

possua mais a mesma letra, a melodia e ritmo criam a ponte de recordação, os estalos dos ouvidos na versão original, e repetidos na nova versão auxiliam no quesito do ritmo, além dos vocais de apoio que ajudam a recordar a melodia, demonstrando o poder que a composição sonora pode ter em nossos cérebros, no momento de resgatar lembranças. Segue abaixo a nova letra:

Verão contagiante/ Energia no ar/Tempo de ser feliz/Tempo de Guaraná/Deixa a
onda bater/Deixa o sol te dourar/Verão pra valer/Tem que ter Guaraná/Energia que
contagia/Guaraná Antártica/Energia que contagia/Guaraná Antártica/Calor e alto
astral, é tempo de refrescar/Só quero só Guaraná Antártica.¹³

Em relação à letra, é destacado o posicionamento de marca do Guaraná Antártica, com “Energia que contagia”. A relação deixa de ser com um alimento para se voltar ao verão, à jovialidade, felicidade. Cria-se o desejo de beber o refrigerante ao usar a palavra “calor” e a frase “deixa o sol te dourar”; o trecho “Verão pra valer/ Tem que ter Guaraná” coloca como condição que é preciso Guaraná para ser verão, criando uma relação entre os dois. Por fim, a letra ressalta que é tempo de refrescar e que a solução é o refrigerante Guaraná Antártica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao questionar o que os *jingles* possuem que se fixam à mente humana, a pesquisa acabou por englobar diferentes áreas do conhecimento, fazendo necessário o levantamento de dados históricos que culminaram na criação do *jingle*, bem como a percepção da neurociência a respeito da relação do ser humano com a música, a busca de definições de termos utilizados por músicos e a delimitação dos processos mais importantes na criação da peça. Ainda foi preciso realizar o levantamento dos fatores a serem coletados em um *briefing* para a criação de um *jingle*, além da análise do uso das palavras e do estudo do marketing sensorial. Por ser um campo de estudo, no qual as obras relacionadas ao assunto são bastante escassas, tornou-se um grande desafio conseguir reunir um bom número de livros, artigos e teses relacionados ao tema, no entanto, foi satisfatório o resultado e abordagem feitos.

Com a bibliografia escolhida, foi possível reunir dados que oferecessem possíveis explicações e esclarecimentos a respeito do por que da eficácia dos *jingles*, bem como

¹³ Letra e música disponível em < <http://www.dm9ddb.com.br/?p=986>> Acesso em: 4 de jun. 2015.

compreender como é feita a manipulação emocional, conseqüentemente mental, para que os pequenos fonogramas se tornassem verdadeiros “chicletes”.

Por envolver diversos campos do conhecimento, a pesquisa delimitou-se a responder, de forma breve e eficiente, cada assunto, para adequar-se ao formato de um artigo de trabalho de conclusão de curso, sendo plausível e desejável que mais acadêmicos, profissionais e estudiosos ampliem a pesquisa a respeito dos *jingles* e uso da música a favor da propaganda, tendo em vista que é uma área de estudo de grande relevância, principalmente, para os publicitários, destacada por importantes estudiosos como Martin Lindstrom, no Marketing Sensorial, e Daniel J. Levitin no campo da música pela visão da neurociência.

Com a pesquisa a respeito dos *jingles* foi possível observar a vasta quantidade de detalhes que são minuciosamente trabalhados para que a peça conquiste o efeito desejável, desde o *briefing* até a sua finalização. Em um âmbito geral, o artigo trouxe informações relevantes acerca dos *jingles*, os quais podem auxiliar quem deseja trabalhar com esse tipo de peça publicitária musical, contemplando, assim, um dos grandes objetivos desse estudo, que era o de contribuir com um material com o qual os interessados pudessem ter uma noção do que é, como funciona, como se originou e qual é o caminho a ser seguido para compor um *jingle*.

As indagações levantadas foram devidamente respondidas, por meio de estudo específico que cada uma demandou; a conclusão a que se chegou é de que não existe um fator exclusivo que gere a lembrança dos *jingles*, mas sim, um aglomerado de determinantes, tais como o fato de o cérebro humano memorizar mais facilmente melodias e ritmos de estrutura mais simples; o fenômeno *Earworm*, que é uma das possíveis explicações para as canções ficarem em repetição em nossas mentes; a emoção contida na música, que faz com que o cérebro armazene a lembrança atrelada a uma carga emocional, o que vai significar um alto poder de recordação; ainda, é preciso lembrar que cada palavra contida em um *jingle* de sucesso é detalhadamente pensada para criar associações e auxiliar na memorização, assim como foi possível observar no objeto de estudo utilizado, o jingle “Pipoca com Guaraná”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁGATA, P.; ACQUILINO, T.; BALDO, R.; CARVALHO, T. D.; KELLY, M. A presença do jingle no rádio brasileiro: uma forma de expressão cultural. In: GONZALES, L.; QUEIROZ, A. (Org.). **Brasil: Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.

BANDEIRA, Denise. **Materiais didáticos**. Curitiba: IESDE, 2009.

CABRAL, Plínio. **Propaganda para quem paga a conta**: do outro lado do muro, o anunciante. – 2º ed. – São Paulo: Summus, 2001.

CAMPOS, Roseli Trevisan. Jingle: narrativa sonora. *In*: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Org.). **E o rádio?** : novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

CHAVES, AJ. **Comunicação e Música**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

GARCIA, Walter. **Melancolias, Mercadorias**: Dorival Caymmi, Chico Buarque, o Pregão de Rua e a Canção Popular-Comercial no Brasil. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2013.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

GOULART, Paulo Cezar. **Música e propaganda**. Vargem Grande Paulista, SP : A9 Editora, 2011.

GUERRA, Guto. **Music Branding**: Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KNAK, Rafael. **Jingle como ferramenta de comunicação estratégica**. 2011. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing em Serviços e Varejo) - Centro Universitário La Salle, Canoas.

LEVINTIN, Daniel J. **A música no seu cérebro**: A ciência de uma obsessão humana. Tradução de Clóvis Marques. – 4º ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução: Renan Santos. – Ed. rev. e atual. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORAIS, G. O.; TRINDADE, E. **E sem piruá. Que tal?** Mídia sonora através do estudo do jingle “Pipoca e Guaraná”. *In*: Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal. Natal: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), 2008.

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

SIMÕES, Roberto. Do Pregão ao Jingle. *In*: BRANCO, Renato Castelo & MARTENSEN, Rodolfo I. & REIS, Fernando (Planej. E coord.). **História da propaganda no Brasil**. Vol. 21. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.