

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN (FAMECOS)
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DANIEL DE MENEZES BORDIN

USO DE JINGLES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

DANIEL DE MENEZES BORDIN

USO DE JINGLES COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito para a Obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Raul Krebs

PORTO ALEGRE

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha esposa Aléxia, por abrir meus olhos para a vida acadêmica, e me ajudar, acolher e incentivar do início ao fim. A minha mãe, Denise, pelo cuidado, carinho e incentivo desde o início da minha vida. Aos meus avós, Ivoni e Luiz, pelo amor incondicional. Aos meus sogros Rudimar e Juliana, pelo encorajamento e incentivo. A toda a minha família, pelo suporte. Ao meu orientador Raul, por toda troca de conhecimento e ideias. Por fim, agradeço a todos os professores, técnicos, colegas e amigos que tive contato ao longo de toda a graduação. Cada aula, cada troca e cada momento contribuiu para a realização desse trabalho e para o meu crescimento profissional.

“And in the end, the love you take, is equal to the love you make.”

The Beatles

RESUMO

O presente trabalho aborda a importância da música na publicidade e sua evolução histórica e cultural. A influência e a evolução dos jingles como uma estratégia de comunicação na publicidade contextualizam a intersecção entre música, mídia e cultura. A música, desde tempos antigos, tem sido uma forma crucial de expressão e comunicação, influenciando emoções e experiências humanas. No Brasil, a música popular contribuiu significativamente para a identidade nacional e os discursos sociais e políticos ao longo do século XX. Os jingles, músicas publicitárias, surgiram no Brasil na década de 1920, com a popularização do rádio. Eles se mostraram eficazes em fixar mensagens na memória do público, combinando melodias cativantes com letras simples. Ao longo do tempo, os jingles se tornaram uma ferramenta indispensável para a publicidade, sendo utilizados para promover produtos, serviços e campanhas políticas. A evolução dos jingles acompanhou as transformações tecnológicas e sociais, adaptando-se aos novos meios de comunicação como a televisão e, mais recentemente, a internet. Essas adaptações ampliaram o alcance dos jingles, além de diversificarem suas abordagens estilísticas e narrativas, explorando diferentes gêneros musicais e estratégias de comunicação. Sua capacidade de criar conexões emocionais e reforçar a memorização de marcas tornou-os essenciais para campanhas publicitárias bem-sucedidas. O fenômeno do jingle não se limita apenas à sua função comercial, pois também desempenham um papel cultural significativo, contribuindo para a construção da memória coletiva e influenciando comportamentos de consumo ao longo do tempo. Exemplos emblemáticos de jingles brasileiros que veremos a seguir ilustram seu impacto na cultura popular, e se destacam como peças musicais que se tornaram parte do imaginário cultural do país. O trabalho destaca exemplos históricos e contemporâneos de jingles que marcaram a cultura brasileira e influenciaram o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; propaganda; jingle; criação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 — Placa de loja de leite	13
Imagem 2 — Primeiro anúncio em jornal impresso	14
Imagem 3 — Notícia do lançamento da campanha (Foto; Santa, Reprodução).....	31
Imagem 4 — Edição do Santa trazia a letra da música para cantar com as crianças (Foto; Santa, Reprodução)	32
Imagem 5 — Diabo	34
Imagem 6 — Bicho Papão.....	35
Imagem 7 — Bruxa Malvada.....	36
Imagem 8 — Mula Sem Cabeça	37
Imagem 9 — Boi-da-Cara-Preta.....	38
Imagem 10 — Todos juntos	39
Imagem 11 — Olívio Dutra eleito governador do RS.....	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	METODOLOGIA	7
3	PUBLICIDADE (OU PROPAGANDA)?	10
3.1	HISTÓRIA DA PUBLICIDADE.....	12
3.2	COMO AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE FUNCIONAM	14
3.3	CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	16
3.3.1	CRIATIVIDADE E PUBLICIDADE	17
4	MÚSICA	20
4.1	HISTÓRIA DA MÚSICA.....	21
4.2	INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE.....	22
5	JINGLES	24
5.1	HISTÓRIA DOS JINGLES NO BRASIL.....	26
6	ANÁLISE DO JINGLE "O AMOR É A MELHOR HERANÇA"	30
7	ANÁLISE DO JINGLE "PRO RIO GRANDE MELHORAR"	41
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	APÊNDICE A - ENTREVISTAS.....	52
9	ENTREVISTA COM MARCELO PIRES, PUBLICITÁRIO CRIADOR DA CAMPANHA DOS MONSTRINHOS DA RBS, 2004	52
10	ENTREVISTA COM CARINA DONIDA.....	58

1 INTRODUÇÃO

A comunicação por meio da música é uma prática milenar, uma linguagem que transcende barreiras temporais e culturais, permeando a história da humanidade desde os seus primórdios. Como expressão artística, a música engloba uma complexa teia de elementos, desde ritmo e melodia até harmonia e performance, proporcionando uma experiência sensorial única e multifacetada (Barros, 2018). Ao longo dos séculos, diversos estudiosos se dedicaram a desvendar os mistérios e a influência da música na sociedade. Fubini (2019) destaca a importância da forma musical na transmissão de emoções e significados, enquanto Blacking (1995) a considera uma metáfora do pensamento e uma parte essencial da estrutura da vida humana. Além disso, a música tem sido reconhecida por seus efeitos benéficos no desenvolvimento cognitivo, emocional e social, especialmente em crianças (Araújo, 2021; Martins et al., 2009).

No âmbito da publicidade, a música emerge como uma ferramenta poderosa para evocar emoções, criar conexões emocionais e, acima de tudo, fixar mensagens na memória do público. É nesse contexto que os jingles surgem como protagonistas, mesclando elementos musicais com uma mensagem publicitária cativante (Chagas et al., 2010). Como afirmado por Correa (2006), essas breves composições são projetadas para "grudar" na mente dos ouvintes, associando-se diretamente a marcas, produtos ou serviços.

Sob estes aspectos, chegamos ao problema de pesquisa, a saber: Como a música, através de jingles publicitários, pode ser usada como uma ferramenta eficaz para engajar o público e fortalecer a imagem de uma marca? Para resolver este problema, definimos os seguintes objetivos:

- Compreender o êxito de jingles no mercado publicitário.
- Identificar como a música pode influenciar a percepção do consumidor sobre a qualidade de um produto ou serviço e de que forma isso pode afetar a decisão de compra.
- Analisar o impacto do jingle "Amor é a melhor herança" na lembrança e fortalecimento da imagem da marca RBS, além da análise do jingle "Pro Rio Grande melhorar", da campanha para governador do RS de Olívio Dutra em 1998.

A criação de jingles é um processo que combina talento musical, compreensão da marca e revisões detalhadas. Os jinglistas, como são conhecidos os compositores especializados nessa arte, buscam criar peças que se tornem ícones culturais e comuniquem efetivamente a mensagem publicitária (Dias, 2017).

Além do contexto comercial, os jingles também desempenham um papel significativo em campanhas eleitorais, refletindo e influenciando a cultura brasileira (Lourenço, 2009). Desde o surgimento das rádios no Brasil, na década de 1920, essas breves composições musicais têm sido uma ferramenta estratégica para captar a atenção dos eleitores e transmitir mensagens políticas de forma concisa (Coelho, 2014).

Dessa forma, o presente trabalho se propõe a explorar o uso dos jingles como estratégia de comunicação, analisando seu impacto na memória e no comportamento do público-alvo, bem como seu papel na construção de identidades de marca. Por meio de uma abordagem multidisciplinar, buscamos compreender a característica multifacetada e a eficácia dessa forma única de expressão musical na esfera publicitária e política brasileira.

2 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos supracitados utilizarei neste trabalho a revisão de literatura, que pode ser definido, segundo Santos e Candeloro (2006), como sendo parte integrante de um projeto de pesquisa, também chamada de revisão bibliográfica ou referencial teórico. Essa revisão apresenta as contribuições científicas de autores sobre um fenômeno específico. Para Gil (2002) a revisão bibliográfica desempenha um papel fundamental ao situar o pesquisador dentro do campo de estudo, permitindo uma compreensão aprofundada do tema de pesquisa. Ao selecionar fontes relevantes e confiáveis, sintetizar informações e avaliar criticamente estudos anteriores, esta etapa orienta a formulação de hipóteses e a definição dos objetivos do estudo. No caso do referido trabalho iremos tratar sobre referências teóricas e dados de pesquisas que irão abranger a influência da música no engajamento de marca.

Autores como Santos e Candeloro (2006) e Gil (2002) foram fundamentais para estabelecer as bases teóricas da revisão de literatura. Estudiosos como Duarte (2006) e Padilha (2013) forneceram insights sobre metodologias qualitativas e técnicas de entrevista, que foram incorporadas ao desenho metodológico deste estudo. Além disso, autores como Grout e Palisca (2007) e Araújo (2021) foram fundamentais em seus estudos sobre música para agregar no desenvolvimento dos objetivos dessa pesquisa.

A primeira etapa do processo metodológico envolveu a definição clara e precisa do tema da pesquisa, centrada na importância dos jingles como ferramentas de comunicação persuasiva na publicidade. Essa definição foi essencial para orientar o foco do estudo e delimitar o campo de investigação, identificando questões-chave e hipóteses que norteariam o desenvolvimento da pesquisa.

Além disso, foram feitas duas entrevistas individuais em profundidade para a coleta de dados. Segundo Duarte (2006), a entrevista é uma técnica qualitativa essencial para obter dados detalhados. O autor enfatiza a flexibilidade da técnica, permitindo uma exploração dos sentimentos, atitudes e experiências do entrevistado em um ambiente seguro. Embora ofereça vantagens como a riqueza de dados e a descoberta de insights, Duarte reconhece desafios como a subjetividade na interpretação e o custo em termos de tempo. A análise de dados envolve a

transcrição, codificação e interpretação contextual das respostas, garantindo uma compreensão completa do fenômeno estudado.

As principais características da entrevista em profundidade incluem a flexibilidade para modificar e adaptar as perguntas ao longo do processo. Essa flexibilidade permite que a pesquisa se aprofunde em aspectos específicos que sejam relevantes para o estudo. A interpretação dos dados é crucial para a eficácia da análise, pois as informações brutas, por si só, contribuem pouco. Portanto, é essencial organizar cuidadosamente os dados coletados. Sem uma análise crítica, a informação resultante oferece uma compreensão superficial dos dados obtidos. A análise de dados seguiu um processo de transcrição, codificação e interpretação contextual das respostas. (Padilha, 2013).

Existem três tipos principais de entrevista em profundidade: aberta, semi-aberta e fechada. Na entrevista aberta, as perguntas não seguem uma ordem específica, proporcionando total flexibilidade na condução da pesquisa. Já as entrevistas semi-abertas e fechadas utilizam questionários fixos, exigindo um certo distanciamento do entrevistador. A diferença entre elas é que, na fechada, não há interferência ou a participação do entrevistador é mínima (Padilha, 2013). Para o presente trabalho, optamos pelo procedimento de perguntas semi-abertas. As perguntas foram previamente roteirizadas, porém algumas adaptadas e adicionadas ao longo da entrevista.

Foram feitas, ainda, análises aprofundadas de dois jingles. Como será abordado neste trabalho, existem variações de jingles para diferentes propostas. Foi feita, então, uma análise de um jingle com cunho mais comercial, promovendo ideias e o posicionamento de uma marca. Em seguida, feita uma segunda análise, referente à um jingle político.

Ao final, a metodologia culmina na resposta ao problema de pesquisa e na verificação dos objetivos propostos. A partir da análise dos dados coletados (como revisão bibliográfica e entrevistas, principalmente) e da conexão estabelecida entre autores, foram extraídas conclusões que respondem às questões de pesquisa. Esta

etapa finaliza o ciclo metodológico, proporcionando uma visão fundamentada sobre a importância dos jingles como ferramentas de comunicação persuasiva na publicidade. Assim, os principais objetivos deste estudo incluem:

- Compreender os elementos-chave dos jingles: identificar os componentes essenciais que tornam um jingle eficaz em termos de persuasão e engajamento do público. Através da revisão de literatura e entrevista com especialista, foram destacados aspectos como melodia, letra, repetição e associação emocional.
- Avaliar o impacto dos jingles no engajamento de marca: analisar como os jingles influenciam o comportamento do consumidor e a percepção da marca. A entrevista revelou que jingles bem executados podem aumentar significativamente o reconhecimento e a lembrança de uma marca.
- Oferecer recomendações práticas para profissionais de publicidade: fornecer insights e diretrizes práticas para a criação e implementação de jingles eficazes em campanhas publicitárias. As conclusões do estudo sugerem que uma compreensão profunda do público-alvo e a integração de elementos musicais que ressoem emocionalmente são cruciais para o sucesso dos jingles.

A resposta ao problema de pesquisa reafirma a importância dos jingles como uma ferramenta poderosa de comunicação persuasiva na publicidade. A metodologia empregada permitiu uma investigação detalhada, resultando em conclusões robustas e práticas que podem guiar os profissionais de publicidade na criação de campanhas memoráveis.

3 PUBLICIDADE (OU PROPAGANDA)?

Primeiramente, precisamos entender a diferença dos termos. Na língua portuguesa, publicidade e propaganda são usadas como sinônimos. Porém, a distinção é crucial dentro do campo da comunicação persuasiva. Embora frequentemente usados de maneira equivalente, os termos têm significados distintos que refletem diferentes objetivos e abordagens (Gomes, 2001).

A publicidade é um discurso que projeta uma interpretação da realidade, que articula e hierarquiza sujeitos e comportamentos, visando o acontecimento do consumo. O fenômeno é colocado como um elemento comunicativo que relaciona as ideias socialmente incorporadas em uma cultura. A publicidade diz respeito à divulgação de produtos, serviços ou ideias com o objetivo de promover a venda, criando uma conexão entre o consumidor e a marca. É voltada principalmente para o âmbito comercial, utilizando diversas formas de mídia, como televisão, rádio, internet, jornais, revistas, outdoors e mídias sociais para alcançar seu público-alvo. A essência da publicidade está em influenciar o comportamento do consumidor, estimulando a compra de determinado produto ou serviço. Para isso, faz uso de uma linguagem criativa e cativante, apoiada por elementos visuais, slogans e jingles memoráveis. Trata-se de uma ferramenta fundamental no mundo dos negócios, pois ajuda a construir e fortalecer a imagem de uma marca, gerando reconhecimento e fidelidade por parte dos consumidores (Santos, 2004).

Para Aucar (2016), a publicidade vai além da sua função comercial para se tornar um instrumento influente na influência e manipulação das percepções individuais e coletivas sobre a realidade, bem como os comportamentos considerados desejáveis. Mais do que simplesmente promover produtos e serviços, a publicidade produz uma representação do mundo em que estes elementos exercem uma função central. Dentro desta ótica, ela é capaz de delinear o perfil dos consumidores considerados ideais, mas também estabelece uma distribuição hierárquica de comportamentos e identidades, o que reforça padrões culturais e sociais.

Ainda como elucida a autora, o incentivo ao consumo destaca-se como o elemento principal desse processo comunicativo, o classificando como o objetivo fundamental da publicidade. De maneira geral, a publicidade é criada como um espelho e um promotor dos conceitos predominantes e dos valores socialmente

apoiados em uma determinada cultura, contribuindo assim para a configuração e perpetuação de normas e padrões de consumo (Aucar, 2016).

Já a propaganda, segundo Santos (2004), se refere a um processo mais amplo, indo além dos meios comerciais. Ela busca disseminar ideias, princípios, doutrinas ou pontos de vista com o intuito de influenciar a opinião pública e moldar comportamentos. Enquanto a publicidade está mais ligada à promoção de produtos e serviços, a propaganda pode ter objetivos políticos, sociais, religiosos ou ideológicos. Pode ser utilizada para defender uma causa, apoiar uma ideologia, promover valores sociais ou até mesmo manipular a opinião pública em favor de determinados interesses, desempenhando um papel fundamental na formação da cultura e na construção da identidade coletiva de uma sociedade.

A propaganda é ampla em seu escopo e pode se referir à disseminação de ideias, valores, crenças ou informações com o objetivo de influenciar atitudes e comportamentos, não necessariamente ligados a transações comerciais. Enquanto a publicidade é predominantemente comercial, a propaganda pode ser política, ideológica, religiosa, social ou até mesmo educacional. Ela busca persuadir e mobilizar pessoas em relação a uma causa ou um ponto de vista (Gomes, 2001).

Um exemplo para o uso de “propaganda” é Goebbels, responsável pelo ministério da propaganda no governo nazista. Longerich (2014) destaca em sua obra a habilidade de Goebbels em usar técnicas de propaganda para manipular e persuadir as massas. Isso incluía a utilização de slogans simples e repetitivos, a orquestração de grandes eventos públicos e o uso de filmes e programas de rádio para transmitir mensagens políticas. Goebbels foi responsável por criar e manter uma narrativa que glorificava Adolf Hitler e o Partido Nazista, ao mesmo tempo em que demonizava seus inimigos. Ele utilizou a propaganda para moldar a opinião pública, reforçando a ideologia nazista e promovendo o culto à personalidade de Hitler.

Outro exemplo foi o uso da propaganda ufanista, que ocorreu durante a ditadura militar brasileira (1964-1985). O governo militar utilizou intensamente a propaganda para promover uma imagem de progresso e modernização do país. Campanhas como a do “Milagre Econômico”, exaltavam o crescimento econômico e grandes obras de infraestrutura, enquanto slogans como “Brasil, ame-o ou deixe-o” incentivavam um nacionalismo exacerbado. A propaganda foi essencial para moldar

a opinião pública e consolidar o apoio ao regime, ocultando a repressão e as violações de direitos humanos (Ramos, 2015).

3.1 HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

O início da publicidade é datado na antiguidade clássica, em meados do século XV. De acordo com Muniz (2004), alguns dos primeiros indícios de publicidade foram encontrados em tabuletas, descobertas em Pompéia. Estes anunciavam combates de gladiadores e casas de banho espalhadas pela cidade. Em uma época onde ruas e estabelecimentos não eram identificados com números, as pessoas se viam obrigadas a caracterizar seus estabelecimentos com símbolos. Por exemplo, uma leiteria poderia ser representada por uma cabra, e uma pousada poderia ser indicada por um escudo de armas. Os símbolos, que viriam a se tornar conhecidos como emblemas de marca e logotipos, tiveram origem nesse período. Ainda no século XV, a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg marca um ponto crucial: a introdução do papel e, por consequência, a divulgação através da reprodutibilidade das mensagens. A invenção da impressão em papel possibilitou a criação dos primeiros panfletos, mesmo antes da impressão de livros. Foi nesse contexto que surgiu o primeiro cartaz conhecido, em 1482, anunciando o Grande Perdão de Nossa Senhora, em Reims (Muniz, 2004).

Imagem 1 — Placa de loja de leite



Fonte: Gerado por IA para exemplo. Muniz (2004).

A autora também ressalta que a publicidade na época era, em grande parte, oral. Comerciantes anunciavam a venda de escravos e gado através de ruídos e gestos (Muniz, 2004).

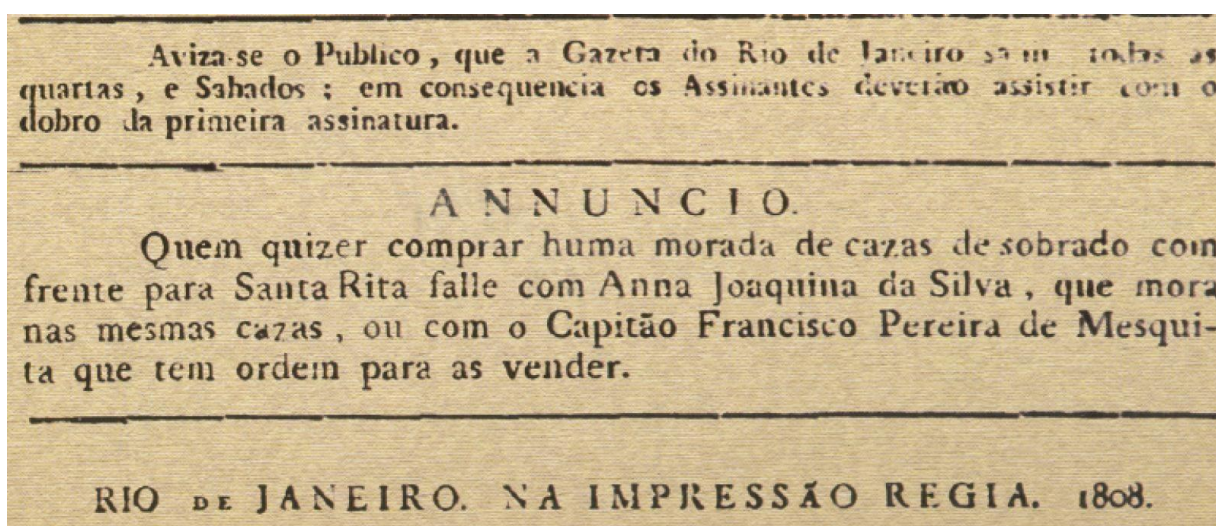
Sobre a publicidade oral da época, é possível ainda destacar:

A origem da mensagem publicitária, em síntese, começou oral, transformou-se em visual (por meio dos recursos de impressão e pintura), adaptou-se para sonora, ganhou forma audiovisual e, hoje, coexiste no universo virtual (Padilha, 2013, p. 11).

No âmbito do Brasil, a publicidade se originou nas mídias impressas, em particular nos jornais, durante o final do século XIX. Anteriormente da criação dessa mídia, a forma de disseminar informações de cunho comercial era especialmente executada por meio da comunicação oral. Após o lançamento da primeira edição do primeiro jornal impresso brasileiro, a empresa Gazeta do Rio de Janeiro mudou a evolução da propaganda. Notavelmente, esse jornal pioneiro introduziu o primeiro anúncio comercial, ou propaganda, que trazia um anúncio de venda de um imóvel (Severino; Gomes; Vicentini, 2011).

Ainda como esclarecem Severino, Gomes e Vicentini (2011), a publicidade brasileira foi consideravelmente influenciada pela evolução e modelos provenientes da publicidade estrangeira. Conforme o passar do tempo, nas décadas seguintes, eventos como as duas Grandes Guerras, a ascensão do rádio como meio de comunicação de massa, os movimentos feministas, os períodos de regime ditatorial e a introdução da televisão, impactaram tanto sobre a organização da publicidade quanto sobre o entendimento e comportamento da sociedade. Este contexto presenciou uma conexão entre os eventos históricos e o desenvolvimento da prática publicitária, o que resultou em uma influência mútua entre a propaganda e a população brasileira, além da criação de empresas especializadas em publicidade: as agências.

Imagem 2 — Primeiro anúncio em jornal impresso



Fonte: Adaptado de: <https://www.grafjb.com.br/post/dia-mundial-da-propaganda> Severino, Gomes e Vicentini (2011).

3.2 COMO AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE FUNCIONAM

Segundo Santos (2004), as agências de publicidade surgem como um intermediário, trabalhando de forma singular a mensagem que parte do emissor (cliente) e chega no receptor (público). Já Domingos (2012), afirma que são empresas que se empenham em entregar o planejamento, a criação e a gestão de uma campanha publicitária. Para entender como as agências funcionam, é necessário olhar para os processos e analisar as funções dos profissionais de comunicação. Borges e Madureira (2013) *apud* Luppeti (2003) pontuam que as funções que estruturam uma empresa de publicidade são o atendimento, o planejamento, a mídia, a produção e a criação.

O profissional de atendimento é o primeiro que tem contato com o anunciante e faz a ligação com a agência, ora trazendo anseios e necessidades do cliente, ora levando ideias novas da agência para o cliente. Ele tem como principal função entender quais são as dores e objetivos, e comunicar isso para a agência, a fim de desenvolver uma solução de comunicação (Domingos, 2012). É fundamental que esse profissional possua competência na interpretação das demandas internas da agência, e dos desafios propostos pelo cliente através do briefing. A qualidade da criação começa com um atendimento eficaz, que elabora o briefing de forma clara e avalia as tarefas com imparcialidade (Padilha, 2013).

Borges e Madureira (2013) elucidam que briefing é um termo em inglês para um documento. Nele, consta todas as informações fornecidas pelo cliente, para a agência começar a desenvolver o trabalho. Para Mano (2009), o briefing é a primeira etapa do processo de comunicação entre a agência e o cliente. É a partir do briefing que estratégias criativas são geradas, para o desenvolvimento de conceitos e ideias que culminam em peças e campanhas publicitárias.

No setor de planejamento, os objetivos de comunicação são definidos e as estratégias estabelecidas. Domingos (2012), elucida que a elaboração da estratégia de comunicação para uma campanha envolve a análise dos dados disponibilizados pelo cliente e a proposição de soluções de comunicação para a marca. É essencial que essa estratégia seja formulada em colaboração com o cliente e os demais profissionais da agência. Para Padilha (2013), a área de planejamento está diretamente alinhada com os princípios do marketing, pois envolve uma extensa atividade de pesquisa e coleta de informações, tanto sobre os consumidores quanto sobre o mercado e os concorrentes.

Sobre o setor de mídia, podemos elaborar que ele foca na gestão de canais e pontos de contato mediáticos com os consumidores, além de estratégias de comunicação. Portanto, é essencial que esse profissional possua uma compreensão clara dos negócios e um conhecimento profundo do comportamento do consumidor, como afirma Padilha (2013). Para Santos (2004), esta é a área responsável pelo entendimento de qual é o meio e o formato de comunicação que mais se encaixa com as demandas do cliente.

Tanto a criação quanto a produção publicitária demanda familiaridade com tecnologias emergentes, aquisição de conhecimento sobre materiais gráficos e mídias, e procura estabelecer relações eficazes com fornecedores de diversas áreas. Criação e produção de uma ideia publicitária é colaborativa e perpassa todos os departamentos de uma agência, não demandando apenas uma ideia do criativo (redator ou diretor de arte) - embora ela seja essencial para todo o processo.

3.3 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A criação publicitária é a área mais enaltecida dentro da publicidade, pois é dela que partem os conceitos e ideias a serem desenvolvidos. Tem como função dar vida aos conceitos elaborados na fase de planejamento, transformando ideias em mensagem publicitária. Essa mensagem deve ser inteligente e, acima de tudo, eficiente (Santos, 2004). Segundo Padilha (2013), o motivo da criação se destacar mais que os outros setores é o fato de as agências serem mais lembradas e avaliadas com base no seu potencial criativo.

Assim, a definição das campanhas está a cargo da criação; a mídia buscará encontrar nos veículos disponíveis, espaços e horários para expô-las de maneira mais adequada e mais proveitosa junto ao público-alvo. A classificação dos veículos de divulgação pode ser apresentada como impressos, auditivos, audiovisuais, híbridos (internet), alternativos (Abreu, 2010, p. 2).

Nas agências, o papel da criação fica a cargo, normalmente, do redator e do diretor de arte. São chamados como os "criativos". Ao receber o briefing, os profissionais buscam identificar os aspectos vitais para direcionar o processo criativo (Abreu, 2010). O redator é o profissional que escreve e cria. É responsável por toda a parte de texto e conceito de campanha. Para Souza (2015) o redator deve criar

textos que sejam tanto criativos quanto relevantes, com ideias bem desenvolvidas e conceitos. Ainda deve ser acompanhado por peças visuais que reforçam a persuasão, adaptando-se ao público e ao meio de comunicação onde está inserido. Esse é o momento onde entra o diretor de arte. Padilha (2013) explica que é papel da direção de arte transformar conceitos, ideias, textos e percepções em representações visuais. O profissional deve incorporar elementos como imagem, simbologia, tipografia e diagramação, sendo responsável por dar forma e expressão visual aos conceitos e mensagens por meio do design e da comunicação visual. Ou seja, deve ser um profissional que usa a criatividade dentro da publicidade.

3.3.1 CRIATIVIDADE E PUBLICIDADE

A definição de criatividade é amplamente influenciada pelo ponto de vista adotado. Segundo uma das mais antigas descrições, atribuída a Platão, a criatividade era vista como um presente divino. Mais tarde, no entanto, Aristóteles apresentou uma perspectiva diferente, mais ligada à prática como forma de desenvolvimento de qualidade - ou seja, o fazer como forma de aprendizado. Há também interpretações que associavam criatividade à loucura, enquanto outras, mais tarde, a consideraram mais como genialidade, e assim explicar as realizações inovadoras e sem precedentes de figuras como Da Vinci, Vasari, Telésio e Michelângelo. Ao longo dos séculos o conceito e o entendimento sobre criatividade foi mudando (Depexe, 2008 apud Souza, 2001).

Novas teorias, advindas principalmente da psicologia e da psicanálise, influenciaram bastante o conceito de criatividade. Essas novas teorias provenientes influenciaram significativamente o conceito de criatividade. Entre essas teorias destacam-se, então, o associacionismo, a teoria da Gestalt e a própria psicanálise. O associacionismo, remontando a John Locke, propõe que o pensamento consiste em associar ideias originadas da experiência, seguindo leis como frequência (a frequência com que duas ideias ocorrem juntas fortalece sua associação), recência (ideias que ocorreram recentemente são mais facilmente lembradas) e vivacidade (ideias mais vivas ou emocionalmente intensas são mais facilmente associadas) (Souza, 2001).

Já a teoria da Gestalt, proposta inicialmente por Wertheimer, sugere que a criatividade é uma reconstrução de gestalts estruturalmente deficientes - uma

espécie de busca pelo aprimoramento. Segundo essa teoria, a criação começa com uma configuração problemática que, no momento que é reconhecida pelo criador (ou criativo), estimula uma visão sistêmica da situação e busca soluções a partir desse acontecimento. Por outro lado, segundo teoria psicanalítica (associada a Freud como grande criador) a criatividade é relacionada à imaginação, especialmente à uma imaginação "livre", mais comumente observada nas brincadeiras e jogos da infância. Freud sugere que a criação é impulsionada por desejos não realizados e que o inconsciente desempenha um papel fundamental na geração de soluções criativas (Souza, 2001); (Depex, 2008 *apud* Souza, 2001).

O cérebro humano é uma grande máquina criativa. Segundo Laurindo e D'Ávila (2008), graças a essa máquina, todas as pessoas nascem com um potencial criativo intrínseco. Porém, esse potencial necessita de nutrição por meio de informações, vivências e culturas para estimular uma criatividade existente. Isso implica em combinar inúmeros dados acumulados ao longo da vida com novas informações adquiridas, o que permite novas configurações e a construções - de novos sentidos e, assim, de ideias. Já Vieira (2004) enfatiza que a criatividade não é um dom exclusivo de algumas pessoas - mas uma habilidade, que pode ser bastante desenvolvida e muito aprimorada por meio de técnicas e práticas específicas. O autor destaca ainda que, na publicidade, a criatividade trata de gerar insights que possam conectar uma marca (ou cliente) ao seu público consumidor (ou alvo) de maneira impactante.

Outro autor, Barreto (2008), afirma que a criatividade, no mercado da publicidade, é um elemento essencial para que uma empresa ou produto tenha destaque em relação aos seus concorrentes e, dessa forma, possa captar a atenção do consumidor. Este autor define, em outras palavras, a criatividade como uma capacidade de concepção/criação e desenvolvimento de ideias que ajudam a conectar uma marca ao seu público-alvo de maneira eficaz, gerando vendas e identidade de marca. Já Martinez (2007) define a criatividade um pouco diferente: seria a capacidade de gerar ideias novas e originais, que são valiosas e apropriadas para o contexto onde está inserida. Ou seja, depende de uma conjuntura mercadológica e social. Além disso, a autora enfatiza que a criatividade envolve tanto aspectos cognitivos, como o pensamento divergente e a habilidade de fazer conexões, quanto aspectos afetivos, como motivação e emoções positivas, por exemplo.

Assim, a música pode ser vista como uma das áreas onde a criatividade deve ser explorada (especialmente na publicidade) pois é uma linguagem onde as mensagens tomam forma de sons organizados e compostos criativamente, que são conscientemente utilizados para vender conceitos, produtos ou marcas. A relação entre criatividade e música na publicidade está, portanto, intrinsecamente ligada ao seu objetivo maior: vender. A criatividade publicitária beneficia-se do uso estratégico da música com o objetivo de potencializar e tornar atrativas ao público suas mensagens - e facilmente entendidas.

A análise dos conceitos de criatividade e sua aplicação na publicidade, juntamente com o entendimento da influência da música, que veremos a seguir, revela uma sinergia essencial para a criação de campanhas memoráveis e eficazes.

4 MÚSICA

Desde os primórdios, os humanos têm utilizado a música como uma forma de expressão e comunicação, oferecendo prazer tanto aos que a criam quanto aos que a recebem. A música, portanto, é uma linguagem que representa uma das formas mais ancestrais e refinadas de arte, que tem origem em tempos muito antigos da civilização. Pode-se afirmar que possivelmente a música acompanha o desenvolvimento humano praticamente desde sua origem.

De acordo com Barros (2018, p. 3):

Uma música (uma composição musical), independente de vir ou não integrada a uma dimensão poética, é uma forma de expressão artística que envolve aspectos diversos como forma, gênero musical, estilo, elementos variados de estética musical, ritmo, melodia, harmonia, timbre, instrumentação, performance, mediação através do intérprete, entre outros mais que poderiam ser citados.

Muitos estudos acerca da música foram realizados. Entre tantos autores, destaca-se aqui o que Barros (2018) afirmou: na música, a forma se refere à organização dos elementos musicais ao longo de um período de tempo para que se tenha o impacto de toda a forma de uma obra no ouvinte. Ou seja, o tempo de duração de uma obra difere a composição musical (ou à música em si) de vários outros tipos de arte - como, por exemplo, a pintura ou a escultura, onde a forma é percebida de uma vez só, instantaneamente. Portanto, na música, a forma se desenrola e é percebida durante toda a execução, resultando em uma experiência temporal para o ouvinte, semelhante ao que ocorre em outras artes como cinema, teatro e dança. Fubini (2019) argumenta que a forma musical desempenha um importante papel na transmissão de emoções e significados ao ouvinte. O autor sugere que a estrutura, incluindo elementos como a repetição, variação e desenvolvimento influenciam diretamente a maneira como o ouvinte experimenta a música e sua mensagem (artística ou nem tanto).

A música é uma forma única de interação social. Blacking (1995) a caracteriza como uma metáfora do pensamento e uma parte essencial da estrutura da vida humana. Além disso, o autor ressalta que a música é reflexiva e criativa, tanto como um sistema cultural quanto como uma habilidade humana.

Após uma breve introdução, o tema será aprofundado, tanto em sua história, quanto em suas influências culturais, comunicacionais e artísticas.

4.1 HISTÓRIA DA MÚSICA

A música é uma presença constante em todas as culturas humanas ao longo do tempo, conforme afirmado anteriormente. Inclusive, foi parte essencial da sobrevivência dos nossos antepassados, cuja forma, antes do surgimento da linguagem falada humana, possivelmente incluía variações de sons e ritmos em sua comunicação, provavelmente pretendendo expressar emoções e influenciar comportamentos. A musicalidade, portanto, surge como uma característica da condição humana, moldada por uma longa jornada evolutiva do ser humano. Ao longo dos séculos, observamos uma evolução constante em suas formas, em seus estilos e em sua função social, refletindo as mudanças nessa sociedade - mudanças culturais, políticas, religiosas e tecnológicas de cada época (Mithen, 2009).

A música, como vimos, remonta aos primórdios da civilização humana, tendo surgido primeiramente como uma forma de expressão cultural e ritualística. Desde os tempos antigos muitas pessoas têm produzido sons por meio de instrumentos improvisados e vozes treinadas para expressar emoções, contar histórias, conectando uns aos outros - e também em conexão cultural e religiosa com o divino. Cerqueira (2001) afirma que na visão grega da prática religiosa, a presença da música instrumental era considerada um componente intrínseco. Servia como um modo de os seres humanos tentarem estabelecer certa conexão "verdadeira" com seus deuses, em várias culturas diferentes. Em outras palavras, a história da música está relacionada com todos os eventos e transformações sociais históricas e em diferentes culturas.

No Brasil, entende-se que a música popular desempenhou um papel importantíssimo na construção de uma identidade nacional, mas também na articulação de discursos sociais, políticos e de comunicação. No século XX, gêneros nacionais como o samba, a bossa nova e o tropicalismo refletiram diretamente dinâmicas políticas e sociais de suas épocas, além de influenciar na autoimagem e identidade dos brasileiros como sujeitos sociais - e, da mesma forma, como eram vistos pelo resto do mundo (Napolitano, 2013).

Para outro pesquisador, Tinhorão (1998), a música popular é uma ferramenta poderosa de expressão e resistência, fundamental para compreender as interações entre cultura, sociedade e política no Brasil. O autor explica que desde o período colonial, a música brasileira foi moldada por influências africanas, europeias e

indígenas, criando uma abundante textura sonora que evoluiu com o passar dos anos. Não se pode esquecer que, no século XIX, a urbanização e a imigração também contribuíram para a ascensão de gêneros como o maxixe, que combinava ritmos africanos com danças europeias. Ou seja, sempre foi uma grande influência no desenvolvimento cultural e social, como veremos a seguir.

4.2 INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE

Como exemplo de sua influência, pode-se destacar um estudo de Weinstein *et al.* (2011), intitulado "Preserved Musical Semantic Memory in Semantic Dementia", que examinou a preservação da memória semântica musical em pacientes com demência. Esse estudo é importante para o entendimento da influência da música, pois destaca como a memória musical pode permanecer preservada mesmo em condições de deterioração cognitiva. Alguns pacientes com demência semântica apresentaram igualmente deficiências em outras áreas da memória semântica. Porém o estudo revelou um dado surpreendente: a memória musical permaneceu intacta em muitos casos. Ou seja, os resultados demonstraram que a música pode ter uma representação (ou significação) única e resiliente no cérebro, algo que é crucial para mensagens publicitárias: memória e associação a algum tipo de prazer.

Dessa forma, pode-se afirmar que a música é uma forma de expressão capaz de gerar diversas emoções e memórias duradouras. Grout e Palisca (2007), por exemplo, explicam que a música é capaz de transmitir uma vasta gama de sentimentos e estados de espírito. Analisando diversas obras musicais, estes autores demonstram como compositores são capazes de criar melodias, harmonias e ritmos para criar e intensificar emoções específicas nos ouvintes - outro ponto bastante relevante se forem considerados a criação e a divulgação de mensagens no campo da publicidade.

Araújo (2021) destaca que a música tem uns grandes efeitos no desenvolvimento cognitivo de crianças. A educação musical melhora habilidades como memória, atenção, e capacidade de resolver problemas. A música também é conhecida por seu impacto emocional, podendo influenciar emoções e até mesmo diminuir o estresse. Martins *et al.* (2009) concluíram em seus estudos que a música é uma excelente aliada de professores em salas de aula. No contexto educacional,

as músicas presentes nos livros didáticos são alinhadas com as unidades temáticas e são vistas como um recurso para o aprendizado, contribuindo para a memorização de conteúdo.

Na publicidade, a música é aplicada para evocar emoções e criar conexões emocionais com o público. Uma música bem escolhida pode facilitar o aprendizado e a memorização de informações.

Assim, a publicidade apropriou-se da música e a transformou em um meio bastante eficaz de reverberar mensagens de clientes: pelo poder de memorização. É comum lembrarmos tanto de músicas famosas (especialmente ligadas a episódios únicos em nossas vidas) quanto lembrarmos de jingles memoráveis, com melodias e ritmos simples e cativantes, como veremos a seguir.

5 JINGLES

O termo "jingle", originário do inglês, denota o ato de fazer um barulho ou som. Na área da publicidade, por outro lado, tem um significado mais específico ainda: refere-se a uma música curta, geralmente de 15 a 30 segundos, utilizada como parte de uma estratégia de campanha. Além disso, são músicas feitas sob medida para promover um produto (ou serviço, ou marca) com características de uma canção popular, convencional e de fácil absorção pelo público. Ademais, o objetivo do jingle é sempre ter uma letra fácil e cativante, com um ritmo simples facilmente entendido (Chagas et al., 2010).

O jingle também pode ser entendido como uma propaganda com um recado curto apoiado em uma música de fundo, geralmente com a presença de um refrão forte, para que a propaganda musical obtenha êxito em seu objetivo de fixar-se na memória do ouvinte (Correa, 2006). Ainda segundo este autor, o jingle deve oferecer um retorno do público. Teoricamente este retorno pode até ser mais lento, porém se for executado de forma eficaz, torna-se o que pode ser chamada como "música chiclete", aquela que "gruda" no ouvido das pessoas, fazendo com que essas pessoas a associem diretamente à uma marca ou produto, afinal é uma música que "não sai da cabeça". Ou seja:

O jingle é uma música feita para vender, que, aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleta delas, permitindo que se transmitam valores diversos almejados por sua "audiência", como o status, a juventude e o prazer. O objetivo é fazer com que o público-alvo veja de forma positiva o consumo do produto em questão (Manhanelli, 2011, p. 15).

Assim, a criação de jingles envolve uma combinação de compreensão detalhada da marca; talento e experimentação musical; e revisões constantes e detalhadas, resultando em um produto final refinado.

Segundo Dias (2017) o processo de criação de um jingle começa com o entendimento claro do que é o produto, mas também da mensagem a ser transmitida - ou seja, um briefing. A fase subsequente (experimentação) envolve a exploração de diferentes melodias, ritmos e letras até encontrar a combinação que melhor comunique a mensagem desejada. Uma vez que o jingle é concebido, passa por um processo de revisão e aprovação pelas partes interessadas, incluindo as agências de publicidade e os próprios clientes, que podem solicitar ajustes antes da

aprovação definitiva. A produção final e a gravação garantem a máxima qualidade sonora. Ainda segundo Dias (2017), a criatividade e a intuição dos compositores são fundamentais para transformar jingles em peças memoráveis, que se transformem em verdadeiros ícones culturais. Os músicos que criam jingles, segundo o autor, são conhecidos como jinglistas que normalmente trabalham para o mercado publicitário. Ou seja, são compositores especializados em criar músicas curtas que promovam produtos e marcas.

Dias (2017) menciona alguns jinglistas notáveis na sua obra "Jingle é a alma do negócio: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores". São eles Archimedes Messina, Luiz Nammur (conhecido como "Zelão"), os irmãos Olavo e Diógenes Budney, e Milton Mastrocesario. Estes artistas são alguns dos inúmeros compositores que utilizaram sua criatividade musical para desenvolver jingles icônicos para a publicidade e que se fixaram na memória do público. Messina é conhecido pelo jingle do Café Seletto, enquanto Nammur compôs para as Duchas Corona. Os irmãos Budney, por exemplo, criaram jingles para produtos como o refrigerante Fanta Limão, combinando elementos de pop e ragtime para alcançar grande sucesso.

Elaborar um jingle não é apenas elaborar uma letra e uma canção, mas conseguir transmitir uma mensagem publicitária de forma cativante e compreensível. Dessa maneira consegue-se estimular uma repetição da mensagem por parte dos que são expostos a ela, elevando o índice de lembrança de determinada marca ou empresa (Reinhardt, Lima e Petermann, 2012).

Além de sua relevância comercial, os jingles também desempenham um papel significativo em campanhas eleitorais - além de influenciar, inclusive culturalmente, gerações de brasileiros. De acordo com Lourenço (2009) os jingles políticos são utilizados estrategicamente para captar a atenção dos eleitores, transmitindo mensagens-chave de forma concisa e criando identidade sonora para os candidatos. O autor destaca que os jingles políticos vão além de ser ferramentas de campanha, mas também refletem e influenciam a cultura brasileira, incorporando elementos da música popular e ritmos regionais que criam conexão emocional com os eleitores. Além disso, eles contribuem para a memória coletiva das eleições, com alguns jingles se tornando ícones comunicacionais que permanecem na lembrança do público. Podemos lembrar de exemplos como "Lula Lá", jingle da campanha

presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva em 1989, o “Quero Fogaça”, da campanha de José Fogaça para a prefeitura de Porto Alegre em 2004, além do clássico “Eymael, um democrata cristão” na campanha presidencial de 1985. Outros políticos relevantes, como Jânio Quadros e Juscelino Kubitschek (e tantos outros) tiveram jingles memoráveis em suas campanhas.

O jingle político é definido como qualquer música com intenção política e publicitária, seja para conquistar apoio e votos para um candidato, partido, frente ou causa, ou para criticar e reduzir o apoio e votos de oponentes. Quanto à duração dos jingles políticos, estas têm variado consideravelmente ao longo do tempo. Originalmente, costumavam durar entre 30 e 60 segundos. Atualmente, a média de duração é de 2 minutos, mas variando bastante, podendo chegar a até 8 minutos. Isso demonstra que a duração não pode ser utilizada como critério para definir um jingle político (Lourenço, 2009).

Além dos jingles, a política também se apropria de músicas populares para passar suas mensagens e conectar-se emocionalmente com o público. Um exemplo é a campanha presidencial americana de Ronald Reagan em 1984, que usou a música “Born in the USA” de Bruce Springsteen. Reagan e sua equipe interpretaram a música como um hino patriótico, destacando a força e o otimismo americanos. No entanto, Springsteen se opôs ao uso da canção, que na verdade criticava o tratamento dos veteranos de guerra e as políticas sociais do governo (Cullen, 2005). O episódio mostrou a complexidade e o impacto político que a música pode ter em campanhas eleitorais, visto que mesmo após a controvérsia, Reagan foi reeleito, demonstrando como a música pode influenciar a percepção pública e o sucesso eleitoral.

Depois de tentar definir o jingle como um produto musical e comunicacional na área da publicidade, a abordagem a seguir concentra-se na sua história.

5.1 HISTÓRIA DOS JINGLES NO BRASIL

Esse capítulo trata do surgimento do jingle no Brasil, uma derivação de músicas populares para o formato e linguagem da propaganda. Então a música em formato de propaganda surgiu em 1920 no Brasil, logo após a invenção do rádio e suas vinhetas rápidas, e a ampla difusão dessa tecnologia em nosso país. Na época, após o sucesso deste meio de comunicação de massas que,

apesar de ser muito lucrativo, gerava também muitas despesas. Assim a publicidade ganhou força nas rádios, visto que os donos de empresas que desejavam apresentar seus produtos e marcas (anunciantes) pagavam às rádios para que elas transmitissem alguns segundos de publicidade. Esses segundos normalmente eram musicais e foram posteriormente conhecidos como jingles (Coelho, 2014).

A rádio no Brasil foi um sucesso como meio de comunicação - e segue até hoje, mesmo em versões online. Esse sucesso foi tamanho que na década de 30 existia cerca de 50 estações de rádio em atividade. Essas emissoras, normalmente, eram administradas por comunidades culturais que buscavam, naquela época, disseminar conhecimento. Quando as empresas e organizações perceberam a possibilidade enorme de ganhos através do instrumento, e esses canais notaram que essas empresas fariam investimentos publicitários, e que isto seria útil para a manutenção do funcionamento das rádios (Júnior, 2000). A partir disso um novo viés surge: o entretenimento.

A partir da exploração do rádio como meio de fazer publicidade, as mensagens musicadas surgiram como solução para eliminar o estranhamento e a irritação que a propaganda causava junto aos ouvintes ao interromper a programação musical e de entretenimento com um texto falado sobre algum anunciante (Camboim, 2011, p. 40).

O rádio possui uma capacidade única de criar conexão íntima e imediata com seus ouvintes, transmitindo informações, mas também gerando emoções e sentimentos. Cezar (2005) destaca características importantes da plataforma como a voz humana e os sons, têm o poder de evocar imagens mentais e sensações. Ele discute como o rádio se diferencia de outras mídias pela sua natureza auditiva, permitindo uma imaginação ativa e uma rica experiência sensorial. O autor ainda enfatiza a importância do rádio na criação de uma esfera pública e na democratização da informação, especialmente em regiões onde o acesso a outras formas de mídia era limitado.

Portanto o rádio tem papel fundamental na popularização dos jingles no século XX. Dias (2017) destaca o período chamado “A Era de Ouro do Rádio”, compreendido entre as décadas de 1920 e 1950. Este período foi marcado pelo crescimento e popularização do rádio como meio de comunicação de massa em todo o mundo. Na época, era o principal meio de entretenimento e informação. A programação era altamente influente, proporcionando um ambiente fértil para a

disseminação dos jingles. Os anunciantes entenderam a plataforma como uma forma eficiente de promover seus produtos e marcas, fazendo com que os jingles se tornassem uma parte essencial das programações. Com sua competência única de transmitir mensagens de forma criativa e memorável, os jingles rapidamente se tornaram uma ferramenta indispensável na publicidade radiofônica.

Nerling (2001) menciona em sua obra a importância e história do canto da Marselhesa, da Revolução Francesa em 1789, e seu impacto junto ao público. Inicialmente foi composto como um canto de guerra, entoado para a tomada da Bastilha. Com o passar do tempo tornou-se um símbolo de unidade e resistência, demonstrando o poder que uma canção pode ter em momentos de transformação social e política. O autor também cita como jingles foram utilizados para promover o movimento nazista na Alemanha dos anos 40. O regime de Hitler utilizou canções como ferramentas de propaganda para promover ideologias e mobilizar as massas. O autor discute de que forma o partido nazista empregou músicas para fortalecer o nacionalismo e glorificar o regime, e exemplificou o poder simbólico da música como um meio de comunicação capaz de influenciar emoções e comportamentos das pessoas.

Na década de 1960, as emissoras de rádio enfrentaram um declínio na audiência devido à migração massiva do público para a televisão., que começava a se popularizar na época. Para contornar esse desafio, as rádios intensificaram a programação musical e aumentaram a prestação de serviços, incluindo informações sobre trânsito e meteorologia. Durante o Regime Militar, no entanto, o setor sofreu com a censura e as intervenções militares, que alteraram o comportamento dos profissionais de rádio. Foi nesse período, então, que surgiram emissoras de frequência modulada (FM), que ofereciam músicas de caráter "ambiente" e marcaram um momento de renovação na radiodifusão. As FMs se destacaram pela qualidade superior de som em comparação com as AMs, promovendo um maior engajamento com os ouvintes. Nos anos 1980, a introdução do disco digital e da leitura a laser impulsionou ainda mais a qualidade técnica das transmissões, favorecendo a criatividade e a segmentação das rádios por faixa etária e perfil sociocultural. Esse período de transformação reforçou o papel do rádio como um meio dinâmico e adaptável, essencial para a publicidade e a promoção de jingles (Jardim; Camargo, 2007).

No próximo capítulo será aprofundada a forma como os jingles, em tempos mais atuais, podem ser poderosas ferramentas publicitárias, através de exemplos de jingles memoráveis que, embora compostos há alguns anos, ainda fazem parte de nosso imaginário cultural.

6 ANÁLISE DO JINGLE "O AMOR É A MELHOR HERANÇA"

Esse capítulo busca analisar o jingle “Amor é a Melhor Herança”, da saudosa campanha dos monstros da RBS TV, veiculada de junho de 2003 a outubro de 2004. A campanha foi uma iniciativa da afiliada da Rede Globo, que tinha como objetivo conscientizar sobre a importância da proteção e cuidado com as crianças.

Além do vídeo de lançamento com o jingle a ser analisado, a campanha também contou com outros formatos, que incluíram peças gráficas no jornal Zero Hora e a criação de um site. Em todas as peças, notou-se o cuidado em fazer com que os personagens fossem retratados como figuras queridas e amigáveis. Essa abordagem carinhosa dos monstros conquistou a aprovação tanto das crianças quanto dos adultos com os personagens e os propósitos da campanha.

Responsável pela campanha, o publicitário Marcelo Pires afirmou que a linguagem da campanha deveria ser de tom leve. Embora se tratasse de um assunto sério, Marcelo quis fazer de forma descontraída para atrair mais o público, imaginando que uma campanha em um tom mais formal afastaria o público da ideia.

Já o insight para a utilização dos “monstros”, veio dos pensamentos sobre a monstruosidade das pessoas com crianças. A escolha de monstros da cultura popular engajou o público, gerando reconhecimento e conexão (Pires, 2024).

Os monstros, na cultura popular, desempenham um papel significativo como figuras simbólicas que representam medos, desejos reprimidos e preocupações sociais. Eles são empregados em uma grande variedade de contextos, desde filmes de terror até histórias de fantasia, personificando ameaças reais ou imaginárias, assim como aspectos sombrios da psique humana. Além disso, os monstros na cultura popular frequentemente refletem estereótipos sociais e preconceitos. Percebemos como os personagens fictícios criados da campanha se tornam uma representação simbólica das ameaças enfrentadas pelas crianças na sociedade (Jeha, 2006).

Como elucida Jeha (2006), os monstros na cultura popular são mais do que criaturas fantásticas; eles são expressões simbólicas das ansiedades, esperanças e valores de uma sociedade, e desempenham um papel relevante na construção de narrativas que moldam nossa compreensão do mundo e de nós mesmos. No caso da campanha da RBS, os monstros funcionam como uma paródia da sociedade. Além de serem representados de forma amigável, a escolha do comercial foi de

animação. Para Wells, Quinn e Mills (2012) a animação é uma forma de expressão visual única e poderosa. Os autores destacam como a animação tem a capacidade de transcender barreiras da realidade e criar mundos imaginários, personagens cativantes e histórias que ressoem com públicos de todas as idades. Além disso, reconhecem a importância da animação como uma ferramenta educacional e de entretenimento, capaz de transmitir mensagens complexas e inspirar o pensamento crítico.

Marcelo comprova o que dizem os autores sobre pensamento crítico, relatando a vez que presenciou uma criança cantarolando o jingle em análise para sua mãe no supermercado, ao ter seu pedido de um doce negado. A história comprova que o jingle serviu não apenas para passar a mensagem aos adultos, mas também fez com que crianças soubessem de seus direitos, entendendo que era errado serem maltratadas (Pires, 2023).

Imagem 3 — Notícia do lançamento da campanha (Foto; Santa, Reprodução)



Fonte: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/se-voce-se-lembra-desses-monstrinhos-provavelmente-esta-ficando-velho>.

Imagem 4 — Edição do Santa trazia a letra da música para cantar com as crianças (Foto; Santa, Reprodução)



Fonte: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/se-voce-se-lembra-desses-monstrinhos-provavelmente-esta-ficando-velho>.

O vídeo com o jingle tem 60 segundos e apresenta cinco personagens em seis cenas. São eles: o Diabo, o Bicho-Papão, a Bruxa-Malvada, a Mula-sem-Cabeça e o Boi-da-Cara-Preta. Para uma compreensão mais aprofundada, iremos analisar brevemente o conjunto das cenas, incluindo uma breve descrição, mas concentraremos esforços em apresentar e analisar o jingle em si, a partir de sua letra, dividida por cada personagem - destacados abaixo para melhor entendimento.

Letra:

**Maltratar as criancinhas
É coisa que não se faz
Mesmo sendo o Diabo
Disso nem eu sou capaz
Malvadeza com crianças
Não, não
Isso só pode ser coisa
Do tal do Bicho-Papão
Peraí, vai devagar
Cuido bem dos meus papóezinhos**

Criança maltratada
 É coisa da Bruxa Malvada
Que calúnia
Minhas bruxinhas trato bem
É assim, nunca se esqueça
Isso só pode ser coisa
Da Mula-Sem-Cabeça
 Que mentira deslavada
 Minhas mulinhas-sem-cabeça
 Sempre foram bem tratadas
 Ai de quem se intrometa
 Quem assusta as criancinhas
 É o Boi-da-cara-Preta
Não admito que falem
Que eu maltrato meus boizinhos
Eu sempre dei a eles
Muito amor e carinho
Não seja um monstro
 Por isso vamos cantar
 O AMOR É A MELHOR HERANÇA
 CUIDE DA CRIANÇA.

Cada trecho é cantado por um dos personagens, e no final, todos se juntam para vocalizar o tema/mensagem principal da campanha. A letra da música apresenta uma estrutura narrativa onde cada personagem se defende das acusações, atribuindo a culpa a outro personagem que, por sua vez, nega ser um monstro com seus filhotes. Essa estratégia apresenta um bom dinamismo à canção, envolvendo o público e fazendo com que ele espere curiosamente para saber quem é o próximo personagem. Todos recusam as “acusações” e enfatizam o quão bem seus filhotes são tratados. A primeira parte fica por conta do Diabo, que começa a entoar o jingle enquanto se diverte com seu filho. Na segunda parte, o Bicho Papão assume a melodia enquanto alimenta seu filhote. Na terceira cena, é a vez da Bruxa Malvada entoar a canção enquanto está junto de sua Bruxinha. Na quarta cena, a Mula-Sem-Cabeça continua o jingle acalentando sua Mulinha. Na quinta cena, o Boi-da-Cara-Preta também canta enquanto abraça seu filhote. Por fim, todos os monstros adultos se reúnem para cantar o refrão do jingle, assim o encerrando.

Imagem 5 — Diabo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz, mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Malvadeza com crianças não, não ... Isso só pode ser coisa do tal do Bicho Papão. (Cena um – Diabo)

A letra estabelece uma afirmação forte sobre a importância de não maltratar as crianças, destacando que nem mesmo o Diabo, comumente associado à maldade, não seria capaz desse ato. Isso sugere que a proteção e o cuidado com as crianças são valores universais e inegociáveis, independentemente de quem seja o responsável por essa tarefa. No fim, o Diabo menciona que o Bicho Papão é o verdadeiro malfeitor.

Nessa cena, o Diabo e seu filhote estão cercados por uma grande lareira com chamas ardentes ao fundo. Há também uma poltrona de onde o Diabo se levanta e, ao lado, um castiçal com velas. O pequeno Diabinho brinca animadamente com seu pai, segurando um tridente e se divertindo.

Imagem 6 — Bicho Papão



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- *Peraí, vai devagar, cuido bem dos meus Papõezinhos, criança maltratada é coisa da Bruxa Malvada. (Cena dois – Bicho Papão)*

Nesta parte, o Bicho Papão rejeita as acusações de maltratar suas crianças, atribuindo tal comportamento à Bruxa Malvada. Os personagens se defendem de maneira semelhante, negando sua responsabilidade e apontando a culpa para a outra figura.

O Bicho Papão se encontra na cozinha, rodeado por uma geladeira, uma pia e armários. Seu filhote, o Papãozinho, está confortavelmente sentado em umacadeira de alimentação infantil, no centro do ambiente. O pai alimenta carinhosamente seu filhote, criando uma cena familiar acolhedora.

Imagem 7 — Bruxa Malvada



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- *Que calúnia! Minhas Bruxinhas trato bem. É assim, nunca se esqueça! Isso só pode ser coisa da Mula-Sem-Cabeça. (Cena três – Bruxa Malvada)*

A Bruxa Malvada segue o padrão, negando as acusações e atribuindo a culpa à Mula Sem Cabeça. A repetição cria um senso de humor na letra.

Na cena, também ambientada em uma cozinha, a Bruxa Malvada está acompanhada de sua Bruxinha. Prateleiras e torneiras compõem o ambiente, além de alguns potes que sugerem “poções”. Ao fundo, uma porta completa o cenário. Enquanto cuida de sua pequena, a Bruxa mexe em seu caldeirão com uma colher.

Imagem 8 — Mula Sem Cabeça



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- *Que mentira deslavada, minhas Mulinhas Sem Cabeça sempre foram bem tratadas. Ai de quem se intrometa! Quem assusta as criancinhas é o Boi-da- Cara-Preta. (Cena quatro – Mula-Sem-Cabeça)*

A Mula-Sem-Cabeça continua na mesma linha de defesa, negando as acusações e atribuindo a culpa ao Boi-da-Cara-Preta.

Na quarta cena, encontramos a Mula Sem Cabeça embalando sua Mulinha carinhosamente em um quarto infantil. No ambiente, há uma prateleira com alguns brinquedos, um guarda-roupa infantil e um tapete decorativo. A parede é formada por uma faixa de estrelas. Ao fundo, uma porta completa o cenário. Pai e filho se mostram profundamente conectados, compartilhando um momento de afeto e cuidado mútuo.

Imagem 9 — Boi-da-Cara-Preta



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- Não admito que falem que eu maltrato meus Boizinhos, eu sempre dei a eles muito amor e carinho. (Cena cinco – Boi-da-Cara-Preta)

O quinto monstro conclui a sequência, negando as acusações e enfatizando o amor e o carinho que dedica aos seus filhotes. Porém, ele não faz a acusação ao próximo personagem, dando espaço para a última cena onde todos eles cantam a mensagem final juntos.

O Boi-da-Cara-Preta e seu Boizinho se encontram sentados no sofá em uma sala de estar. O ambiente é decorado com um quadro e um abajur ao fundo, que ilumina o espaço suavemente. Os dois assistem à televisão juntos, compartilhando um abraço fraternal que demonstra o carinho entre pai e filho.

Imagem 10 — Todos juntos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FtwM6tyVLCs>.

- *Não seja um monstro! Por isso, vamos cantar: O amor é a melhor herança. Cuide das crianças! (Cena seis – Todos os monstros adultos)*

O refrão final da música representa o ponto culminante da mensagem transmitida pelos personagens. Todos eles se unem para enfatizar a importância do amor como a melhor herança que pode ser transmitida às crianças. Esse refrão final serve como um lembrete poderoso de que, independentemente das diferenças ou das circunstâncias individuais de cada personagem, o amor é o elemento fundamental que deve prevalecer na criação. Além disso, o convite para “cantar juntos” é uma excelente estratégia para envolver o público na mensagem, incentivando a refletir sobre a importância de proteger e cuidar das crianças.

Na cena final, todos os personagens adultos estão abraçados no palco, iluminados por refletores azuis. Com expressões de revolta, eles denunciam a violência infantil na sociedade. O vídeo se encerra com o fechamento de cortinas vermelhas, revelando o logo da RBS. Enquanto isso, o locutor entoia o slogan da campanha: "O Amor é a Melhor Herança. Cuide das Crianças".

Sobre as cores, igualmente importante ser abordado nesse momento, pois também tem um forte poder significativo e narrativo, especialmente se ligada ao jingle (mesmo que não seja o foco deste trabalho), destaca-se que:

As cores são estímulos que chegam ao nosso olho a partir de ondas eletromagnéticas contidas na luz branca. Os objetos possuem propriedades materiais que absorvem, refratam e refletem os raios luminosos da luz que incide sobre eles (Lotufo 2016, p. 1).

As cores de um conteúdo influenciam diretamente como vamos absorvê-lo. Farina, Perez e Bastos (2010) examinam como diferentes cores podem evocar emoções específicas e influenciar o estado psicológico das pessoas. No contexto da publicidade, as cores podem ser usadas para atrair a atenção, transmitir mensagens e criar uma identidade de marca forte.

No comercial em questão, notamos a utilização forte das cores vermelho, amarelo, azul, preto e cinza. Nota-se que a cor vermelha do personagem Diabo, de acordo com Farina (1990) *apud* Schifino (2009), exibe uma força que impulsiona a ação e a manifestação. Essa força é capaz de influenciar o comportamento das pessoas. Esse fato ilustra a estratégia da campanha, projetada para envolver o público na proteção das crianças e na luta contra a violência infantil, que é o tema central da campanha.

A cor das chamas amarelas e alaranjadas emanando do pescoço do personagem Mula Sem Cabeça e da cabeça do personagem Diabo simboliza força, esperança, idealismo, expectativa e um desejo de libertação e mudança. Isso revela outra tática eficaz para induzir o público a aceitação da campanha. Já a legenda do jingle, cantada pelos monstros e exibida em amarelo na parte inferior da tela, representa um convite para a ação, incentivando o público a se envolver com o tema proposto. Além de incitar um impulso para a adesão, a cor amarela da legenda transmite um sentimento de esperança e um aviso de alerta. Dessa forma, pode-se entender que essa legenda convoca o público a unir-se por uma causa que visa uma infância mais digna, através do alerta transmitido pelo vídeo (Farina 1990 *apud* Schifino 2009).

No final do vídeo, todos os personagens estão em um palco de um teatro. Observa-se tons de azul e a luz branca de um refletor. Farina (1990) *apud* Schifino (2009) observam que a cor azul evoca sentimentos de verdade, advertência, meditação, paz, confiança, amor, fidelidade e sentimentos profundos. Isso com a cortina vermelha que se fecha, transmitindo emoção, comunicação e incitando à ação. Esses sentimentos se associam à imagem da empresa RBS e à campanha, fortalecendo positivamente a imagem da empresa.

7 ANÁLISE DO JINGLE "PRO RIO GRANDE MELHORAR"

O jingle político "Pro Rio Grande Melhorar" fez parte da campanha para governador do Rio Grande do Sul de Olívio Dutra (PT), em 1998. Foi a terceira candidatura de Olívio, que venceu a eleição por 50,9% dos votos no segundo turno.

A produção da peça ficou por conta da Radioativa Produtora, com a criação de Carina Donida, Marcelo Figueiredo e Cau Netto. Segundo Carina, a ideia era fazer uma letra simples, que tivesse a linguagem de Olívio e valorizasse o seu nome, que já era muito forte na época.

O jingle sintetiza uma mensagem de esperança e mobilização popular que ressoa com os ideais assumidos pelo governo que viria a seguir. A letra enfatiza a participação ativa da população na construção de um governo popular, destacando o desejo por mudanças no Rio Grande do Sul. Este contexto de mobilização política e social foi fundamental para a eleição de Olívio, que segundo Da Roz (2007) se beneficiou de uma coalizão de partidos de esquerda e movimentos sociais, prometendo uma gestão antagônica às políticas neoliberais predominantes.

O jingle serviu como ferramenta de mobilização eleitoral. Além disso, capturou os princípios e objetivos fundamentais que orientaram a gestão de Olívio Dutra, representando a esperança de uma governança mais inclusiva e participativa, buscando concretizar as aspirações de um governo comprometido com o bem-estar social e o desenvolvimento sustentável do estado.

Imagem 11 — Olívio Dutra eleito governador do RS.



Fonte: Brasil de Fato (2023).

Para uma compreensão mais aprofundada, iremos analisar a letra e entender as mensagens por trás da canção.

Pega a bandeira, vem pra rua, vem participar
 Vem construir o novo governo popular
 Eu quero ver nesse Rio Grande nossa estrela brilhar
 Um governo de verdade pro Rio Grande melhorar
 Só depende de ti o futuro do Rio Grande
 Agora é hora de mudar, mudar pra vida melhorar
 Então não perde tempo, vem pra frente popular
 Se não mudar agora, não se sabe o que vai dar
 Pega a bandeira, vem pra rua, vem participar
 Vem construir o novo governo popular
 Eu quero ver nesse Rio Grande nossa estrela brilhar
 Um governo de verdade pro Rio Grande melhorar
 Ô ô ô Olívio

Governador pro Rio Grande melhorar

Ô ô ô Olívio

É o governo da frente popular

Ô ô ô Olívio governador pro Rio Grande melhorar

Ô ô ô Olívio

É o governo da frente popular

Ô ô ô Olívio governador pro Rio Grande melhorar

Ô ô ô Olívio

É o governo da frente popular

Ô ô ô ô Olívio governador pro Rio Grande melhorar

Ô ô ô ô Olívio

É o governo da frente popular

ÔôôOlívio

A música utiliza elementos típicos de jingles políticos, como ritmo animado, repetição de frases-chave e uma mensagem clara de apoio ao candidato. A estrutura revela o verso um e o verso dois. Em seguida, uma repetição do verso ume o início do refrão, que repetido quatro vezes. Musicalmente, o jingle é enérgico e otimista, com uma melodia cativante que busca conectar emocionalmente com o público-alvo.

A letra incentiva a participação ativa dos cidadãos ("Pega a bandeira, vem pra rua, vem participar") na construção de um governo popular, destacando a importância do envolvimento da comunidade para promover mudanças positivas. Também conseguimos ver esse incentivo a participação ativa no trecho ("Só depende de ti o futuro do Rio Grande"). Além disso, enfatiza a necessidade de mudança para uma vida melhor ("Agora é hora de mudar, mudar pra vida melhorar"), sugerindo que o futuro do Rio Grande depende das decisões tomadas no presente.

A canção possui repetições e refrãos marcantes como ("Ô ô ô Olívio") para reforçar a identificação com Olívio Dutra como governador e com a frente popular, criando uma associação positiva e memorável na mente dos eleitores. O uso frequente do nome de Olívio Dutra no texto visa criar uma identificação direta entre ele e o movimento da frente popular, reforçando a ideia de liderança e comprometimento com o eleitorado. A repetição do refrão por quatro vezes ajuda a fixar a mensagem ao final da música.

O trecho "Eu quero ver nesse Rio Grande nossa estrela brilhar" pode ser interpretado como uma referência simbólica ao Partido dos Trabalhadores (PT), cujo símbolo é uma estrela.

Por fim, escutamos o trecho ("Ôôôlívio"), juntando o "ô ô ô" do refrão ao nome do candidato. Nesse momento, percebemos a inclusão de outras vozes. Diversas pessoas, incluindo vozes masculinas e femininas, cantam em uníssono, reforçando a ideia de todos estarem juntos pelas causas e promessas do candidato. Segundo a produtora Carina, a ideia era realmente ter um final forte, reforçando o nome de Olívio. Essa parte final também assinou todas as outras peças da campanha na época.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo compreender a influência da música na publicidade, mais especificamente qual a importância dos jingles como ferramentas de comunicação persuasiva, além do poder simbólico dessas mensagens musicais quando utilizadas de forma estratégica. Ao compreender os elementos-chave que contribuem para o impacto de um jingle no público, os profissionais de publicidade podem criar campanhas mais eficientes, visto que precisam ser mais significativas para públicos específicos.

Os jingles têm o poder de criar uma conexão emocional com o público. A música tem a capacidade única de evocar sentimentos e memórias, e os jingles aproveitam isso para criar uma associação positiva entre a marca e a experiência do consumidor. Quando uma melodia cativante é combinada com uma mensagem persuasiva, pode resultar em uma forte conexão emocional que leva os consumidores a se identificarem com uma marca e seus valores.

Tanto em pesquisa e revisão bibliográfica quanto na entrevista realizada com o autor de um dos jingles mais memoráveis da publicidade gaúcha, verificou-se que os jingles têm alto potencial de aumentar exatamente essa memorabilidade, em relação à uma campanha publicitária. A repetição de uma melodia ou frase pode ajudar a fixar a mensagem na mente do público. Isso é extremamente importante em um ambiente de mídia onde as marcas competem incessantemente pela atenção do consumidor.

Outro aspecto importante nessa investigação é a capacidade dos jingles de simplificar mensagens de múltiplas interpretações. A música, portanto, tem o poder de transmitir informações de forma acessível e envolvente. Além disso, os jingles podem ajudar a criar uma identidade de marca distintiva: uma melodia única ou uma assinatura sonora pode se tornar parte integrante da identidade de uma marca, ajudando-a a se destacar da concorrência e a ser reconhecida instantaneamente pelo público.

Ao responder à pergunta de pesquisa "como a música, através de jingles publicitários, pode ser usada como uma ferramenta eficaz para engajar o público e fortalecer a imagem de uma marca?", a pesquisa confirmou que os jingles são uma ferramenta eficaz de engajamento e fortalecimento da imagem de uma marca. Eles não apenas aumentam a conexão emocional e a memorabilidade das campanhas

publicitárias, mas também simplificam a comunicação de mensagens complexas e contribuem para a construção de uma identidade de marca.

Em conclusão, esta pesquisa destaca a relevância dos jingles como um elemento crucial na estratégia de marketing das marcas. Ao compreender e aplicar os princípios que tornam os jingles eficazes, os profissionais de marketing podem potencializar o impacto de suas campanhas publicitárias, garantindo um engajamento mais profundo e duradouro com o público. Ainda hoje a música, portanto, continua a ser uma ferramenta poderosa e insubstituível na construção e fortalecimento das marcas no cenário competitivo, inclusive se pensarmos em um futuro próximo da comunicação.

Além de suas contribuições práticas para o campo da publicidade, esta pesquisa também oferece importantes implicações para o meio acadêmico. Ao explorar de forma detalhada o poder de comunicação dos jingles como ferramentas persuasivas, este estudo fornece uma base sólida para pesquisas futuras. Os insights e conclusões aqui apresentados podem servir como referência para estudos posteriores, facilitando a investigação de novas tendências e técnicas na utilização da música na publicidade. Assim, acreditamos que a pesquisa contribui para o avanço do conhecimento acadêmico na área de comunicação, incentivando a continuidade do estudo sobre a interseção entre música e publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **ASPECTOS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**. <https://www.bocc.ubi.pt/>. 2010. 19 p. Acesso em: 3 jul. 2024.
- ARAÚJO, Sônia Maria Gomes. **A CONTRIBUIÇÃO DA MÚSICA NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA NA EDUCAÇÃO INFANTIL**. Avanços & Olhares. Barra do Garças - MT, 2021. Disponível em: <https://revista.institutoiesa.com/arquivos/1019>. Acesso em: 17 mai. 2024.
- AUCAR, Bruna. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Puc Rio. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Summus Editorial, v. 3, f. 143, 2008. 285 p.
- BARROS, José. **HISTÓRIA E MÚSICA**: Considerações sobre suas possibilidades de interação. História & Perspectivas. Uberlândia, 2018. 15 p. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/HeP-v31n58-2018-2>. Acesso em: 3 jul. 2024.
- BLACKING, John. **Music, Culture, and Experience**: Selected Papers of John Blacking. University of Chicago Press, v. 1, f. 147, 1995. 294 p.
- BORGES, Rogério Oliani ; MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata. **A OPERAÇÃO DENTRO DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**. 2013. Acesso em: 3 jul. 2024.
- CAMBOIM, Cristiana Reinaldo. **ANATOMIA DE UM JINGLE PREMIADO**: Análise do jingle "Rola Rola" do jornal Zero Hora. Porto Alegre, f. 68, 2011 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- CANDELORO, Vanice dos Santos e Rosana J. **Trabalhos Acadêmicos**. Porto Alegre: Editora AGE Ltda, v. 1, f. 75, 2006. 150 p.
- CERQUEIRA, Fábio. **Música e culto religioso**: Estudo do acompanhamento musical das procissões atenienses conforme o testemunho dos textos antigos e da cerâmica atica tardo-arcaica e clássica. Classica: Revista Brasileira de Estudos Clássicos. 2001. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.
- CESAR, CYRO. **RÁDIO - A MÍDIA DA EMOÇÃO**. Summus Editorial, v. 1, f. 120, 2005. 240 p.

CHAGAS, Carla *et al.* **A era dos jingles**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Manaus, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/expocom/EX22-0060-1.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2024.

COELHO, Patricia. **Intelectuais em defesa da radiocultura (1920-1930)**. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-584420142>. Acesso em: 3 jul. 2024.

CORREA, Luana. **A IMPORTÂNCIA DA MÚSICA E DO JINGLE EM DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**. 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1463/2/20135323.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2024.

CULLEN, Jim. **Born in the U.S.A.**: Bruce Springsteen and the American Tradition. Wesleyan University Press, f. 146, 2005. 292 p.

DA ROS, César Augusto. **A política fundiária do governo Olívio Dutra no Rio Grande do Sul - Brasil (1999-2002)**: diretrizes, dinâmica política e resultados atingidos. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

DEPEXE, Sandra D. **CRIATIVIDADE EM PUBLICIDADE: TEORIAS E REFLEXÕES**. Cascavel, 2008. Disponível em: www.unioeste.br/travessias. Acesso em: 3 jul. 2024.

DIAS, Fabio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: A história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. Panda Books, v. 3, f. 226, 2017. 451 p.

DOMINGOS, David Emanuel Nunes. **A criatividade nas agências de publicidade**. <https://comum.rcaap.pt/>. Tomar, 2012. 87 p. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5795/1/A%20criatividade%20nas%20ag%c3%aancias%20de%20publicidade_David%20Domingos.pdf. Acesso em: 3 jul. 2024.

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

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, f. 112. 1985. 223 p.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Editora Blucher, f. 96, 2010. 192 p.

FUBINI, Enrico. **Estética da Música**, f. 92. 2019. 184 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, Dezembro 2001.

GROUT, Donald J.; PALISCA, Claude V.. **História da música ocidental**. 5 ed, f. 380. 2007. 759 p.

JARDIM, Nicole de Araújo Sacramento; CAMARGO, Vera Regina Toledo. **A MEMÓRIA COMUNICACIONAL DOS JINGLES E AS RELAÇÕES ESTABELECIDAS COM A SOCIEDADE BRASILEIRA**. São Paulo, 2007. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

JEHA, Julio. **Monstros e monstruosidades na literatura**. Editora UFMG, v. 1, f. 98, 2006. 196 p.

JÚNIOR, José. **A publicidade no Rádio:: origem e evolução..** Portcom. São Paulo, 2000. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf> . Acesso em: 3 jul. 2024.

LAURINDO, Roseméri ; D'ÁVILA , Jean Carlos . **O PROCESSO CRIATIVO NA PUBLICIDADE**. 2008. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

LONGERICH, Peter. **Joseph Goebbels: Uma biografia**. Objetiva, v. 3, f. 408, 2014. 816 p.

LOTUFO, Edith . **Cor e Comunicação** . 2016. 10 p Trabalho de Disciplina (Design) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras**. www.pucsp.br/revistaaurora. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: . Acesso em: 29 mai. 2024.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político: Uma dupla do barulho**. Summus Editorial, v. 3, f. 123, 2011. 245 p.

MANO, Vinícius. **O processo criativo na publicidade interativa..** 2009 Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais.

MARTINS, Noara Bolzan *et al.* **A UTILIZAÇÃO DA MÚSICA COMO PRÁTICA DE ENSINO NOS LIVROS DIDÁTICOS**. 2009. 7 p Trabalho de Disciplina (Letras) - Centro Universitário Franciscano.

MARTÍNEZ, Albertina Mitjáns . **Criatividade, personalidade e educação**. 3 ed. Brasília: Editora Papirus, 2007. 206 p.

MITHEN, Steven. **The Music Instinct: The Evolutionary Basis of Musicality**. 2009. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda** : origens históricas. Caderno Universitário. Canoas, 2004. Disponível em: <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2024.

NAPOLITANO, Marcos. **História & Música**. Autentica, v. 3, f. 52, 2013. 104 p.

NERLING, MARCOS DANIEL . **Marketing em Rádio**: informação também vende. 2001. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

PADILHA, Thiago. **Os novos desafios da direção de arte contemporânea na publicidade**. Porto Alegre, 2013 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PUBLICITÁRIO Marcelo Pires fala sobre a campanha "Monstrinhos da RBS" | Timeline Gaúcha. Porto Alegre: GZH, 2023. Vídeo (4:29).

RAMOS, Diego da Silva. **Propaganda e Ufanismo na Ditadura Militar Brasileira: A Apropriação do Discurso Ufanista pelo Sindicalismo Docente de Niterói..** 2015. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

REINHARDT, Kiprian Augusto ; LIMA, Etier Pires de Deus ; PETERMANN, Juliana . **JINGLE VIVO: PENSANDO, CRIANDO E PRODUZINDO UM JINGLE PUBLICITÁRIO**. Santa Maria - RS, 2012 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, v. 1, f. 120, 2004. 240 p.

SEVERINO, Emily; GOMES, Natália ; VICENTINI, Samila. **A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA**. Revista Eletrônica de Comunicação. São Paulo,

2011. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rec/article/view/468/448>. Acesso em: 3 jul. 2024.

SOUZA , Bruno Carvalho Castro. **CRIATIVIDADE: UMA ARQUITETURA COGNITIVA**. Florianópolis, 2001 Dissertação (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina.

SOUZA, Marília Durlacher Arantes de. **Sintaxe à vontade: o dilema do redator publicitário**. São Borja, 2015. 60 p Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Fundação Universidade Federal do Pampa - Unipampa.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Editora 34, v. 1, f. 188, 1997. 376 p.

VIEIRA, STALIMIR. **RACIOCINIO CRIATIVO NA PUBLICIDADE**. 4 ed. São Paulo, f. 64, 2004. 128 p.

WEINSTEIN, Jessica *et al.* **Preserved Musical Semantic Memory in Semantic Dementia**. 2011. Disponível em: . Acesso em: 3 jul. 2024.

WELLS, Paul; QUINN, Joanna; MILLS, Les. **Desenho de Animação**. Bookman Editora, v. 1, f. 96, 2012. 192 p.

APÊNDICE A - ENTREVISTAS

9 ENTREVISTA COM MARCELO PIRES, PUBLICITÁRIO CRIADOR DA CAMPANHA DOS MONSTRINHOS DA RBS, 2004:

Marcelo Pires da Silva é publicitário, escritor e roteirista. Em 2004, foi um dos publicitários responsáveis por trás do lançamento da campanha dos monstinhos da RBS. Essa entrevista foi realizada no dia 8 de maio de 2024. Teve a duração de cerca de 30 minutos, com um formato de entrevista aberta, onde perguntas não seguiram uma ordem específica. Algumas foram adaptadas ao longo da conversa. A entrevista foi feita em formato de chamada de vídeo, pelo Google Meet. Segue na íntegra.

Em primeiro lugar, eu quero te agradecer por estar falando comigo. Você fez um negócio muito legal. Criou algo que transcendeu a publicidade e que faz parte da cultura pop do Rio Grande do Sul. Como é essa sensação?

Essa é a melhor parte da publicidade mesmo. Fazer alguma coisa que acabe se aproximando da cultura popular.

Eu queria saber como é que foi o início do processo. Como é que foi esse briefing? Como é que ele veio? O que ele queria solucionar na época?

A gente não foi chamado pra fazer um jingle. A gente foi chamado pra fazer uma campanha. Era uma iniciativa do grupo RBS. E que trabalhava com relação a essa campanha junto com a Fundação Maurício Sirotsky.

A Fundação Maurício Sirotsky já tinha pesquisado, organizado, já tinha ótimas informações a respeito do assunto que era a violência em crianças. Então, a gente foi muito bem alimentado por isso. A única coisa que a RBS tinha certeza no início é que o tema seria esse e que eles queriam fazer uma campanha leve. Às vezes, a propaganda internacional ao falar de temas como esse, violência em criança, é propositadamente pesada, que é chocar para criar repúdio, para deixar o assunto do tamanho que ele é. Mas a RBS queria alguma coisa que, em vez do repúdio, criasse uma união a respeito, criasse um tom mais leve.

Então a gente saiu de lá com essa informação. E eu também tinha muita certeza que tinha que ser alguma coisa que falasse com muita gente. Que virasse um assunto, que era uma causa tão bacana, tão importante, que merecia esse tipo de tratamento. E daí a gente começou a campanha.

E daí eu tive essa ideia de fazer uma campanha onde os monstros mais populares estavam indignados com as pessoas. Porque elas estavam sendo mais monstros do que eles mesmos. E isso nos pareceu muito indicado porque era do universo infantil. Se nós estávamos defendendo crianças, era bom usar alguma coisa do universo delas, né? E isso também deu muito resultado porque a campanha acabou conversando com crianças e com adultos. E daí nós saímos para fazer a campanha e aí é que eu decidi que o primeiro filme reuniria todos os monstros e depois, no desdobramento, cada monstro ganharia um comercial de 30 segundos. Então o primeiro foi de um minuto e os monstros eram apresentados e depois teve o desdobramento.

E para esse comercial foi criado o jingle. Tinha uma ideia de ópera. É um exagero dizer isso, mas tinha. Cada um fazia uma participação. E cada um falava sobre o seu ponto de vista para depois, no comercial de 30 segundos, desenvolver os temas mais objetivos. Então é daí que nasceu. Claro, que ao fazer o jingle, a gente também colocou no rádio. E era engraçado porque, músicas hoje em dia têm um refrão forte, né? “Ah, vamos repetir dez vezes o refrão!” Mas esse quase não tinha refrão. Era uma loucura! E acabou entrando na cabeça de todo mundo. E foi um dos motivos do sucesso da campanha.

Muito legal. Realmente não tem refrão, mas mesmo assim pega, né? E não sai da cabeça. Como é que foi o desafio que você teve nessa criação? E quanto tempo durou?

Cara, a gente não demorou muito pra fazer. Essa campanha ficou “no ar” por uns dois anos. A gente foi desenvolvendo ela, teve vários comerciais. Mas pra nascer assim, depois que a gente recebeu a informação da RBS, quer dizer, eles já vinham trabalhando nisso com a Fundação Maurício Sirotsky, mas depois... Eu acredito que a gente tenha criado, no máximo, em 15 dias. A criação, claro, fora depois da produção.

Teve uma coisa muito engraçada, que foi quando a campanha ficou pronta, os primeiros comerciais, o institucional, principalmente, eu fui apresentar pra todo o grupo da RBS. Você imagina, né? Um bando de jornalista, um bando de intelectual, e eu apresentando lá um desenho animado. E quando eu apresentei para as pessoas, eu não vou citar quem é pra não ser deselegante, disse assim... “Como é que a RBS, uma empresa que, inclusive, a família é de origem judaica, de religião

judaica, fazia um comercial com o diabo?” Daí eu disse assim: “Eu não vejo surpresa nenhuma em usar o diabo, até porque nós estamos usando o diabo da ficção infantil, da literatura”. E fiquei citando, na época, o sucesso que fazia um desenho, que era... Não lembro exatamente qual o negócio, porque já faz tempo, mas eu acho que era o diabo e a vaca. A vaca e o diabo. Que era uma vaca que namorava um diabo. E era o desenho do momento.

Você pode dar uma pesquisada e ver o nome certo. E era um sucesso entre as crianças, né? Daí eu falei... “Cara, é isso!” Não é um ponto de vista do universo das religiões ou da igreja católica. É do ponto de vista da ficção e da literatura infantil. E daí passou. As pessoas ficaram menos preocupadas.

Muito legal. Eu acho que defender uma ideia, assim, é muito importante. Às vezes é mais importante do que ter uma boa ideia é saber defender ela, né? Criativamente, assim, como você fez.

Você tem razão. Porque propaganda é uma atividade coletiva. Tem muitas instâncias. Eu aprendi que delegar o jogo de defender minhas ideias é botar a ideia fora. Então você tem que defender. Tem que saber defender.

Falando sobre jingle, então, como você vê a importância do jingle nessa campanha ou de uma maneira geral? Você acha que não fosse um jingle marcante de repente a campanha não marcaria tanto? Qual é a importância do jingle pra ti?

Eu gosto muito de jingles. E isso é uma resposta de um brasileiro, né? Somos um país musical. Um dos nossos produtos de exportação é música. Então, como não se utilizar dessa faceta cultural, né, cara? Então, é isso. Eu acho que a única coisa que a gente não pode esquecer é que o jingle tem que ser muito coerente. Ele está a serviço de uma campanha. A unidade, a coerência entre as peças, uma coisa alimentando a outra é fundamental. Não dá pra pensar assim... “Ah, um jingle, ele é importante, então a minha campanha é uma coisa e o meu jingle é outra.” Daí é botar dinheiro fora mesmo. Você tem que ter unidade. Eu fiz vários jingles na minha carreira. E quando eu digo vários, assim, por exemplo, a letradesse jingle é minha, da RBS. A música é do Sepé Tiaraju e da produtora dele na época, mas a letra é minha.

Eu fiz um outro jingle que no Brasil fez muito sucesso, que era do lançamento da campanha do DDD, da Embratel, que foi a campanha dos Três Gordinhos. Essa campanha também é minha, teve um jingle que fez muito sucesso.

E fiz um jingle para a campanha política, que foi do Fortunati, que também fez muito sucesso. Que pegou muito.

Então eu tenho intimidade com esse universo e acho de muita importância mesmo.

Quais elementos são necessários para criar um jingle memorável? Você falou já de ser amarrado com a campanha, mas quais outros aspectos você acha que tem?

Na verdade, a gente está querendo que o jingle seja um chiclete de ouvido. Que o jingle pegue. Às vezes, na busca de que alguma coisa pegue, as pessoas acabam fazendo coisas muito vagabundas, sabe? Para todo mundo lembrar. E não é isso. A verdade é que o jingle precisa ser inteligente. A característica do produto é que vai determinar quais são os elementos bem-vindos no jingle, você entende? Se você estiver fazendo um produto que é refinado para um público mais refinado, você pode até fazer um jazz ou uma bossa nova. Se você está fazendo andar em ritmos que estão na moda, ou samba, que todo mundo gosta, e assim por diante. Se você vai fazer uma coisa infantil, é bacana lembrar da palavra cantada, por exemplo, e assim por diante. Eu acho que os elementos não são fixos. É o público que você está conversando que determina muito.

Esse teu jingle dos monstrixinhos foi numa época pré-internet, né? Como você vê essa diferença do jingle de hoje em dia nessa era digital que a gente vive? Tem uma diferença?

De fato, não existia internet. O sucesso dele foi apesar disso. Mas uma coisa que aconteceu é que esse jingle acabou recebendo versões, sátiras. Então, uma das coisas que aconteceu é que no centro de Porto Alegre, você vendia duas coisas na época. Um, o boneco dos monstrixinhos, que não foi a RBS que mandou fazer, começaram a fazer pirata e vendia pra burro. Eu comprei.

E a outra coisa é que rolou uma versão, um remix pra dançar no jingle. Então, clubes da cidade tocavam o remix dançante e as pessoas, na noite, dançavam o jingle. Só para ter uma ideia. Então, assim, realmente rolou.

Com a questão da internet, hoje seria mais fácil que pegasse, né? Mais fácil que tivesse versões, etc, etc, etc. Eu não sou a pessoa que acho que a gente deve aproveitar todos os canais para se comunicar. O que acontece um pouco hoje é que,

às vezes, um excesso de tecnicismo abafa as coisas, sabe? E hoje a internet... Tem muita gente que tem certeza do que dá certo e do que dá errado na internet. Então, que as coisas têm que ser curtas, as coisas têm que ser breves, e que umadancinha idiota justifica qualquer coisa. Então, às vezes, esses excessos de conhecimento do que dá certo faz tudo dar errado. Porque as coisas ficam parecidas, né? E o produto tem que ter identidade, tem que ter cara própria. Você fez uma coisa que é um sucesso mesmo, no Instagram, mas vai ser péssimo porque é igual a pintura do seu Instagram, né? Mas isso, tem gente que não entende, é uma pena.

Talvez alguém fosse encher muito o saco, porque é um jingle sem refrão, de um minuto. Então, às vezes, não seguir exatamente o que está fazendo sucesso nas redes sociais pode ser um alívio.

Você acha que a ideia passaria hoje? Provavelmente seria adaptada, claro, para rede social, mas você acha que seria muito diferente na linguagem atual?

Eu acho, sinceramente, que aconteceria é que geralmente tem um grupo que reclama muitas coisas, né? Os evangélicos. Hoje, muito provavelmente, os evangélicos criticariam muito a campanha. Por causa daquele raciocínio do diabo, porque tinha a bruxa, porque blá, blá, blá, blá... Então, muitos evangélicos reclamariam, tenho certeza disso. E acho que essa turma católica, funcionalista, radical, também criticaria. Os caras transformaram a Madonna num anticristo, né? Então é uma gente que se diz do bem, mas que é muito maléfica. Então eu acho que evangélicos e bolsonaristas reclamariam.

Eu imagino. Agora você falando faz sentido. Eu acho que daria o que falar. Você disse que a letra foi tua, né? Eu queria saber quais são as tuas influências e gostos musicais. Você já escreveu outras músicas?

Eu sou um curioso. Eu gosto de ler, gosto de ouvir. E faço isso a minha vida inteira. Se eu tivesse que escolher um estilo musical só pra levar pra uma ilha? Eu preferia não escolher. Mas se eu tivesse que escolher, seria MPB. Eu ouço muita música brasileira. Adoro a Bossa Nova, né? Mas já eu não ia me deixar levar a Bossa Nova, porque eu falei MPB, né? Mas... Em primeiro lugar, eu amo a música brasileira. Eu gosto muito. O que eu ouço na minha casa é Caetano, Djavan,

Gilberto Gil, Chico Buarque, Chico César, Gal Costa. Mas eu sou uma pessoa que adoro rock. Tudo, assim, que é bacana, né? Tem coisa que eu já cansei de ouvir e não ouço tanto.

Por exemplo, eu odeio sertanejo. E não é porque eu não gostasse antes. A música sertaneja era uma coisa e virou outra. Virou a hegemonia da música popular brasileira, que é um saco, né? Eu detesto. Me cansa muito. Essa coisa da dor de cotovelo atual, assim, né? Essa coisa “descornianada”. Hoje, você vai ver que quase todo sucesso de música sertaneja trata sobre um amor que não deu muito certo.

Ou o cara que quer que dê muito certo. E daí envolve bebida alcoólica. Sempre é isso. Daí todos os bolsonaristas gostam. É alguém enchendo a cara porque está sozinho ou porque não quer ficar sozinho. É isso. Depois da 25ª música, vira um saco. Mas eu gosto de tudo, cara.

Legal. Eu sou mais do rock, né? Eu gosto de rock brasileiro, mas eu gosto mais de rock internacional, assim. Beatles, Rolling Stones, Guns N'Roses, Green Day. Inclusive tenho um quadro do Green Day aqui.

Muito legal. Você sabe que os Beatles, apesar da minha idade, eu não ouvia Beatles quando eu era jovem. O que comprova a importância deles é que eu passei a ouvir Beatles com os meus filhos. Eles começaram a transformar isso numa coisa mais cotidiana em casa. E hoje eu virei um grande fã do Paul McCartney.

É, eu sou muito fã, inclusive. Fui a um show agora que teve em dezembro em Curitiba. Foi um dos melhores momentos da minha vida. Eu já tinha visto ele lá em 2012, em Floripa, e em 2017 no Beira-Rio. É um artista temporal, assim, desde criança até idoso, todo mundo feliz. Uma coisa linda, maravilhosa.

Eu vi ele no Beira-Rio também. Foi demais. Muito legal!

É uma pergunta difícil agora. Eu quero que você cite os três jingles mais marcantes pra ti. Assim, aquele que vier à mente primeiro. Pode ser teu ou não.

Claro! Eu te falo com tranquilidade. Eu acho um puta jingle o “Lula Lá”. Um jingle, apesar de ser político, é uma sacada. E é um jingle que já foi reutilizado.

Então eu acho que é um jingle que marcou a cultura brasileira. Acho muito bom esse jingle. E não é que eu sou lulista, não. Eu sou mais anti-bolsonaro do que lulista. Mas acho o “Lula Lá” um baita jingle.

Jingles que me marcaram muito, né? Um que marcou muito a minha infância foi aquele “tá na hora de dormir não espere o papai mandar uma boa noite pra você e um alegre despertar”. Isso era um jingle que era colocado quando a televisão ia desligar. A televisão não era 24 horas. E nem era streaming. Tinha poucos canais. E daí quando a televisão ia ficar fora do ar à noite, essa era a última peça que tocava. Era maravilhoso. Outro que eu amo é aquele “não adianta bater que eu não deixo você entrar, as Casas Pernambucanas é quem vão aquecer o seu lar.” Então esse jingle também me marcou muito.

E você vê que um desses que você falou, você era criança quando ouvia e lembra até hoje. Vê que é um negócio que pega e marca, né?

Mas jingle eu me lembro de vários. Vários jingles. E é porque é música, né, cara? Daí a gente decora mais fácil. Tem ritmo envolvido, métrica, a rima. Tudo isso faz com que a informação fique em outro lugar.

10 ENTREVISTA COM CARINA DONIDA

Carina é sócia-diretora do Grupo Radioativa, que inclui três empresas - Radioativa Produtora, Radioativa Game Sounds e America Podcast. A entrevista foi realizada no dia 25 de junho de 2024. Teve a duração de cerca de 40 minutos, com um formato de entrevista aberta, onde perguntas não seguiram uma ordem específica. Algumas foram adaptadas ao longo da conversa. A entrevista foi feita em formato de chamada de vídeo, pelo Google Meet. Segue na íntegra.

Você tem uma produtora de áudio, certo? Gostaria de entender como funciona a empresa e qual é o papel da produtora na criação de jingles?

A produtora nasceu para atender o mercado publicitário, mas no decorrer do caminho aconteceram outros negócios que acabaram fazendo abriremos outras duas empresas dentro do grupo. Foi a dublagem de jogos em 2010. Então, hoje temos a Radioativa Game Sounds que trabalha com dublagem de jogos aqui no Brasil. Trabalhamos com jogos que você deve conhecer como “The Last Of Us”, “Uncharted” e “Diablo”. Foram todos dublados aqui pela empresa. Temos mais de 200 títulos dublados.

E em 2016, abrimos uma empresa focada em podcast, a America Podcast. Focamos no podcast nativo mesmo, que é aquele material que você formata para ser ouvido em áudio, e não essa fubangagem que está acontecendo agora que é fazer aqueles vídeos ridículos que o cara entra no canal do YouTube lá e tem 67 visualizações, sabe? A gente não acredita nisso. Nós estamos caminhando para, no decorrer dos próximos anos, trabalhar um pouco com conteúdo autoral.

A enchente mexeu um pouco com essa questão da Inteligência Artificial. Pode ser que uma coisa não tenha a ver com a outra, mas em um modo geral, a percepção das pessoas que na hora do “pega”, quem salva a gente não é inteligência artificial; são as pessoas. Não tem inteligência artificial para isso, né?

Estamos fazendo um projeto agora de jogos com uma empresa polonesa que nós estamos começando a trabalhar. Eles nos disseram que, a partir de agora, todos os personagens secundários vão ser dublados devem ser dublados por inteligência artificial.

Por exemplo, o “Diablo”, que nós dublamos, teve mil personagens, e nós trabalhamos com 500 dubladores. Então é difícil transformar isso tudo em inteligência artificial. Nós vamos ser aquela empresa que não trabalha com inteligência artificial. Se você quiser trabalhar com humanos, estamos aqui. Claro, temos automações, mas o trabalho artístico é feito por humanos.

Mas enfim, esse é um resumo da produtora, para você entender como andamos por todo o mercado do áudio. Acabamos não fazendo distinção de atender apenas publicidade. Também atendemos games, sound design etc.

Fale um pouco sobre o trabalho com jingles.

Certo, trabalhamos sim com jingles. O jingle é uma peça publicitária com altos e baixos. Quando começamos, fazíamos muitos jingles. Não com a entrada da mídia digital, mas com o ápice dessa mídia, se passou a fazer pouquíssimos jingles, e mais esse esses materiais que são vídeos web e manifestos que normalmente são locuções com trilhas legais e etc. Mas agora, por incrível que pareça, está tendo um retorno de jingles. Eu acho que isso tem a ver com a acomodação do mercado diante de algumas máximas desse próprio mercado assim. Todo mundo achava que a mídia rádio ia morrer. Hoje, o Brasil é pouco digitalizado. Aquelas regiões como Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Norte, a internet não é como aqui. Então uma grande comunicação ainda acaba sendo via rádio. Então se o rádio está

vivendo, as peças de rádio também vão viver. Então os jingles tem assumem esse papel, né? De produzir uma peça musical que conte a mensagem da empresa, que coloque naquela letra algo que faça lembrar da marca de uma forma facilitada.

Temos um pouco dessa expertise aqui, de produzir jingles que soam como música, que tenham uma certa introdução e sem ter que colocar muita letra. A gente quer que fique bacana e não fique corrido, né?

Certo. O papel do rádio é importantíssimo, principalmente na história dos jingles, como eu abordei no meu trabalho. E realmente, achamos que com o avanço da internet, o rádio iria perder espaço. Mas que nada, né? Segue sendo uma mídia muito forte.

E outra coisa também. Há muitas versões de músicas sendo utilizadas como peça publicitária, né? Nós, agora só depois da enchente, autorizamos duas músicas. A campanha do Banrisul, com o Thedy (Thedy Corrêa, vocalista da banda Nenhum de Nós) cantando, é nossa. Outra campanha foi da Consevitis, com a música “Querência Amada”, também é nossa. Ou seja, são músicas que você transforma em uma mensagem publicitária. As pessoas reconhecem a música e se conectam instantaneamente.

Acontece muito essa associação, né? Lembrei aqui da música “Porto Alegre é Demais”, que o Zaffari usa. Não necessariamente um jingle feito para ser publicitário, mas as pessoas acabam associando a música com a marca diretamente.

Abordo isso com meus clientes assim, quando me dizem assim: “Ah, queremos um jingle que vire chiclete, que fique na cabeça das pessoas”. Uma parte disso eu posso fazer, a outra parte é: quanto vai investir de mídia? E por quanto tempo? Porque você não vai me dizer que vai fazer uma campanha de um mês com pouquíssima verba de mídia que vai transformar esse teu material em um chiclete. Tanto que você vê jingles assim que não são tão legais, mas que ficam na cabeça das pessoas, né? Com o tempo por mídia, sabe? E por repetição.

Estávamos falando sobre inteligência artificial, né? Aquela questão do futuro. Uma das perguntas que eu selecionei aqui para você é sobre esse aumento de conteúdo digital, inteligência artificial e afins. Como você vê o

papel do jingle nessa publicidade do futuro? Você acha que tem espaço para jingle ou vão surgir outras formas de publicidade sonora?

Quando eu penso em jingle, eu penso em música. E a música não foi substituída até hoje por nada. Então eu não acho que vamos substituir. Vai ter inteligência artificial fazendo? Claro. Meu sócio postou, neste fim de semana, um álbum inteiro feito por inteligência artificial em cima da obra do Pink Floyd. Ele está deprimido com isso, porque é um grande fã. Mas ficou muito perfeito, tudo assim. Aquela coisa de sentimento mesmo, de entender harmonicamente, as letras e tal, tudo feito por inteligência artificial.

Talvez uma alternativa para nós, como produtora de áudio, seja daqui para frente também investir em conteúdo próprio, porque aí você não tem concorrente. As pessoas vão consumir aquilo porque gostam ou gostaram daquele material. Eu ainda enxergo por muito tempo essa exclusividade, de certa forma pensada, para aquele cliente ainda acontecendo dentro das produtoras de áudio. E a produção de jingles ainda sobrevivendo.

Já temos hoje, por exemplo, softwares que fazem abertura de vocais, por inteligência artificial. Já faz dois anos que usamos isso. Então essas coisas já estão acontecendo. “Ah, mas é inteligência artificial.” Não é. “Tudo” agora é inteligência artificial, saca? “Ah a minha empresa usa inteligência artificial”. Não, basta você ter um software que te ajude em alguma coisa que é uma inteligência artificial, né? Então eu não estou enxergando muito as marcas conceituadas aderindo tranquilamente à inteligência artificial. Eu vejo muito as agências fazendo isso e produtoras de vídeo. Mas enfim, alguns ficam ótimos, alguns ficam muito ruins.

A inteligência artificial tem que ter sempre alguém de babá, porque ela é acostumada a fazer as coisas rápido, né? Joga lá uma letra de uma música e tudo acontece. Ela só não está acostumada com o cliente, que sexta-feira às 8 horas da noite resolve mudar a letra. E aí não tem inteligência artificial para isso né? Vai ter que ter alguém que vai montar aquilo e fazer aquilo funcionar de novo com essa letra que o cliente quer mudar. Então é difícil pensar que os humanos não vão estar ligados à produção musical para publicidade. Eles que podem fazer aquelas letras que são exclusivas, que tem aquela peculiaridade do cliente. E não algo que você coloque no Chat GPT e saia uma letra pronta.

Eu acho que tem que ser usada como aliada, né? Não sei se um álbum do Pink Floyd feito apenas por inteligência artificial pode ser tão bom quanto um original. Eu sou um grande fã.

Eu lembrei também dos Beatles. Lançaram, no ano passado, a música “Now and Then”. E isso só foi possível com o auxílio da inteligência artificial. Para mim, foi um exemplo perfeito de como usar essa tecnologia da melhor maneira possível. Teve os humanos, e ela foi usada como aliada.

Pois então, é exatamente essa essa dificuldade de conceituar que me incomoda um pouco. Porque é uma coisa é dizer que a inteligência artificial fez isso, pra mim ela é autônoma. Ou seja, faz a letra e a música, e acaba te entregando uma peça própria e original só por comandos. A outra coisa é você usar a tecnologia, softwares. Porque isso de separar vozes não posso considerar inteligência artificial, isso é uma coisa que a gente faz.

Hoje, em um jingle cantado, eu aplico um software que tira a letra. Tira a pessoa cantando e fica só a trilha. Isso não é inteligência artificial, é desenvolvimento de software de dados e tecnologia. Esse conceito de inteligência artificial, que talvez assuste mais, é ter uma pessoa gerenciando, sabendo como pedir pra inteligência artificial, e te entregar um negócio pronto.

Nos últimos eventos só se falava em inteligência artificial. No South Summit, do ano passado, o Marcos Piangers fez uma palestra que chocou. Ele criou uma história, uma série com três episódios. Ele jogou nesse software de inteligência artificial e esse software fez os personagens, as vozes, a trilha, o vídeo, tudo. Era a família dele, ele, a mulher e as duas filhas. E o software fez toda a história. Nós, que trabalhamos com a sonorização desse tipo de coisa, ficamos assustados.

Com certeza. Mas também não é algo que acontece do dia para noite, né? É uma construção. Como a internet, por exemplo. Imagina pensar na internet de hoje trinta anos atrás... Agora, tenho uma pergunta bem simples. Como a música influencia a sua vida?

Eu sou formada em música, né? Em composição e regência pela UFRGS. Então, minha vida é totalmente conectada à música. Eu, no início da produtora, era musicista. Passei muito tempo com criação de jingles e trilhas. Obviamente, depois de um tempo, fui pra área do atendimento e da produção. Aqui a pré-produção e a

produção levam muito tempo. Fazer casting, pensar estruturalmente uma peça. Criar um jingle e fazer valetas e um jingle, e saber se vai caber em 30 segundos.

Mas, mesmo tendo me afastado do dia a dia da produção na produtora, me sinto trabalhando diretamente com música. A partir do momento que crio referências, crio letras, oriento os músicos, discuto o arranjo, “essa corda aqui”, ou “quem sabe fazer outra coisa ora esse momento?”. Essa questão de arranjo e formatação da peça. Às vezes temos uma peça publicitária ou uma trilha, e os clientes derrubam não porque não gostaram da produção, e sim por uma questão de arranjo. Creio que hoje em dia, o que sei fazer de melhor é isso. Essa análise de buscar referências, pois trabalhamos com algo muito subjetivo, né? Então tentar fechar o máximo possível essas questões de referências e afinar essas expectativas com os cliente, né? Inclusive, são raros os que sabem dizer exatamente o que querem. Às vezes, o que é emoção para mim, não é para o cliente, e vice-versa.

A música está totalmente ligada ao nosso trabalho. Você está com foco em jingles no seu trabalho. Mas aqui além disso, produzimos muitas trilhas. Estamos terminando uma série agora com 23 episódios de mais ou menos uns 13 minutos. Tudo com trilha composta. Filmes com trilha composta. Então essa questão da música tem muito a ver com a gente aqui, né? Não tem escapatória.

Legal, música para mim é tudo. Sou um músico amador hoje em dia. Comecei a tocar violão aos 15 anos. Estudar publicidade veio de um lado meu que é artístico. De unir esse lado artístico com a venda. E a ideia para fazer esse trabalho veio de uma provocação que um professor fez em uma aula, perguntando pelo que eu gostaria de ser lembrado. Pensei, então, como gosto de música e publicidade, unir os dois e falar de jingles. Então me identifico muito.

Hoje em dia, na produtora, fora a área técnica, mas alguém para da criação, eu prefiro que seja um publicitário que seja músico, do que apenas um músico. Na nossa equipe de criação, temos publicitários que são músicos. Se formaram em publicidade, mas sempre gostaram de música, são guitarristas e tal. Para trabalhar dentro de uma produtora de áudio, isso faz total diferença. Essa adequação que tem que fazer é muito difícil se você não entende de publicidade, porque às vezes temos que resumir ideias em 30 segundos, sabe? São raras as vezes que eu tenho um material de 60 segundos legal para botar na TV. Mas o que você tem que fazer é

realmente reunir em 30 segundos tudo aquilo que o cliente quer passar. Então essa habilidade de fazer as coisas funcionarem em 30 segundos, só quem tem uma visão publicitária pode fazer isso. Já trabalhei com músicos, que eram apenas músicos, e aconteceram muitas vezes de não conseguirem colocar no tempo a ideia musical.

Realmente, tem que ter o recurso da publicidade, de falar rápido e ter uma frase que resuma tudo. Eu tento usar isso no meu dia a dia. Fiz um trabalho para uma instituição chamada “Dia do Amor”, onde compus o arranjo musical no ukulele, escrevi o texto e fiz a locução. Ajudou muito ter os dois conhecimentos.

Vemos que a viagem musical não existe na publicidade. Não vai rolar Pink Floyd na sua propaganda, né? Harmonicamente, as coisas acabam sendo repetitivas. Então, por isso acabamos tendo muitos ingredientes no arranjo, na voz e etc para tornar as coisas diferentes umas das outras. Mas, realmente, se não couberem trinta segundos, não tem espaço. Tem que adaptar, se não, não existe. Não há espaço para viagem.

Gostaria que você citasse três jingles que são marcantes. Pode ter sido produzido por você ou não. Diga o que vier à mente.

Tenho na cabeça, agora, o jingle de um concorrente, que é aquele “Vida” da RBS, que acho muito legal. O jingle do Olívio Dutra, da primeira vez que ele foi eleito governador (em 1998), que foi nós que fizemos. E o terceiro, cito um jingle que fizemos para a Panvel, durante a pandemia, que foi uma versão daquela música “Horizontes”. Fizemos uma versão da letra adaptando para “Há muito tempo que não ando nas ruas de um porto não muito alegre”. Naquele período, foi muitobacana e muito forte. Foi um material que viralizou.

Mas claro, tem jingles antigos que também são legais. Mas neste momento, como temos uma produção muito grande, eles somem da cabeça.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br