



Canção-jingle: perspectivas para o rádio como meio de comunicação, entretenimento e publicidade na era digital¹

Nathália Cardoso Maciel²
Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de compreender o contexto atual do Rádio no Brasil e vislumbrar que perspectivas podem ser traçadas para esse veículo na era digital a partir do estudo da *canção-jingle*, um novo formato de publicidade radiofônica que tem se manifestado nos últimos anos no Brasil. Esse fenômeno reflete a tendência de um novo discurso para a propaganda radiofônica e pode indicar novos caminhos para o rádio como meio de comunicação e entretenimento, assim como também potencializá-lo como espaço para os investimentos dos anunciantes, em uma era cheia de desafios e possibilidades, na qual o veículo terá que se reinventar.

PALAVRAS-CHAVE: canção-jingle; era digital; linguagem; publicidade; rádio.

Jingle ou canção? Aproximadamente nos últimos três anos, uma nova “onda” tomou conta da publicidade radiofônica brasileira. Nas rádios, músicas que fazem propaganda de uma marca. Ou seriam propagandas de uma marca em forma de música?

Empresas como Bradesco, Sagatiba e Mastercard investiram em uma nova maneira de se fazer *jingles*, não mais no modelo “quadrado” e simples, com aquela melodia repetitiva e os seus 30, 45 ou 60 segundos padrões. A tendência, agora, é dar às marcas suas próprias músicas. A esse aparentemente novo formato, o jornalista Nelito Fernandes atribuiu a denominação de *canção-jingle*⁴, por não ser possível distingui-lo claramente como publicidade dentro da programação radiofônica. Ou seja, a *canção-jingle* se apresenta não como peça meramente publicitária, mas como produto artístico.

É inevitável não pensar de que forma esse formato em ascensão reflete a situação do rádio hoje como meio de comunicação, entretenimento e publicidade, assim como quais perspectivas ele aponta para o veículo na iminência da era digital, vista por

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: nathcardoso@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, e-mail: andreapinheiro@unifor.br.

⁴ Essa denominação ainda não é utilizada de maneira institucionalizada, mas será a adotada como referência para o presente trabalho.



muitos como uma ameaça ao futuro da radiofonia. Para compreender esse contexto, é importante entender, em primeiro lugar, a relação existente entre rádio, publicidade e música, por serem estas as três “variáveis” que compõem o fenômeno em estudo.

1. Relação rádio -publicidade: um breve histórico

Publicidade vem do latim e significa “tornar público”; já Radiodifusão é a tradução da palavra inglesa *broadcasting*, que significa “semear aos quatro ventos”. Como se vê, ambas expressam basicamente o mesmo sentido, sendo que o de radiodifusão decorre principalmente de sua tecnologia, a qual permitiu ao rádio tornar-se o primeiro meio de comunicação a atingir a massa. Assim, é mais do que natural que essa tecnologia tenha sido explorada com fins de tornar algo público, ou seja, de se fazer publicidade.

No Brasil, o rádio nasce educativo, mas em menos de dez anos após a sua primeira transmissão, em 1922, a publicidade já havia descoberto seu potencial comercial e tomado conta da programação, tanto que se fez necessária, em 1932, a sua regulamentação. Esse processo começa, oficialmente, com Ademar Casé, que foi, devido ao seu pioneirismo, rotulado pelos puristas como “o homem que prostituiu o rádio no Brasil” (CADENA, 2001: 81).

Com a regulamentação da publicidade, em 1932 a verba para o rádio já superava a verba para painéis e cartazes. A década de 1930 criou todas as condições para que, nos anos 40, o rádio se tornasse a mídia preferencial dos anunciantes. Já nessa época, o sucesso do veículo trazia conseqüências como o excesso de publicidade na programação, que muitas vezes, pela euforia, acabava sendo de má qualidade:

Herrera Filho (*2º Anuário de Rádio*, 1946) é taxativo: “O nosso rádio é financiado pelo patrocínio”. E Almirante reclamava: “O rádio está comercializado demais”. (SIMÕES, 1990: 185)

Com a chegada da TV, o rádio enfrenta o início de uma longa queda de investimentos que só iria cessar após profundas mudanças no meio. Em 1963, o rádio ainda detinha 16% das verbas, mas até 1978, sua participação no mercado caiu de 23,6% para 8% (SILVA, 1999: 34)⁵. Nos anos seguintes, passou por uma reestruturação e recuperou parte desses investimentos, mas a fatia que ele hoje representa é ínfima em comparação ao seu período áureo e ao potencial do meio tão referido por radialistas e comunicadores

⁵ Fonte: Grupo de Mídia – 1979.



Ao longo do tempo, as mudanças tecnológicas, econômicas e sociais trouxeram novas concepções para a propaganda radiofônica, ocasionando a renovação necessária dos anúncios para acompanhar o mercado e a necessidade dos anunciantes, de maneira que, hoje, tem-se um público mais exigente e com processos completamente diferentes de percepção e absorção da publicidade de uma maneira geral, e não só no rádio. Por isso, o aparecimento de novidades como as *canções-jingles* reafirma a constante evolução da propaganda em relação de dependência mútua com o meio em que é veiculada.

Na verdade, a publicidade contribuiu bastante, pelo menos no Brasil, na concepção de um modelo para o rádio e suas mensagens. Mas podemos falar em uma linguagem radiofônica? Claro, na medida em que ela se constitui de elementos, referidos por Balsebre como sistemas expressivos (palavra, efeitos sonoros, música e silêncio), que juntos são capazes de gerar uma mensagem dotada de significação, esta sendo mediada pelo “conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes” (Balsebre, 1994, p. 329). Assim como também podemos falar de uma linguagem publicitária, e mais, de uma linguagem específica para a publicidade radiofônica, todas elas com essência na oralidade:

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates — cantados e/ou gritados — os primeiros meios para apregoar mercadorias. (SIMÕES, 1990: 171).

A publicidade estimulou a criatividade improvisada do rádio, algo que hoje enxergamos como tão amador, mas que na época era uma grande inovação. Ora, se por um lado as empresas queriam divulgar seus produtos de forma eficiente, por outro o rádio precisava de verba para sustentar sua programação. Convergindo essas duas necessidades, temos como resultado o aprimoramento da publicidade radiofônica em termos de linguagem, mas não apenas isso. Toda a estrutura do rádio comercial e seu conteúdo programático passariam a ser desenvolvidos em função dos anunciantes e suas agências — em um processo de *americanização*⁶ da programação —, as quais não só viriam a patrocinar os programas, mas a criá-los e produzi-los, cabendo às emissoras apenas vender o espaço de emissão.

⁶ Termo usado por Balsebre para explicar a influência das agências ianques (J. W. Thompson e McCann-Erickson) na configuração da radiofonia espanhola, processo que se assemelha ao que ocorreu no Brasil e em toda a América Latina.



Com a implantação dos transistores, das redes via satélite e da frequência modulada, após a ascensão da TV, o rádio se reformula e adquire um caráter marcadamente musical, o qual vai gerar uma mudança de foco, agora voltado para uma audiência jovem, juntamente com a segmentação da programação. Tais mudanças se aplicam também à publicidade radiofônica, agora caracterizada por um discurso muito divergente daquele que predominou no início do século XX.

É sabido que, no discurso propagandista, “o modelo proposto é o do desejo” (CHARAUDEAU, 2006: 61). Todavia, as maneiras de se despertar esse desejo são tão mutáveis quanto a sociedade alvo desse apelo. A propaganda de hoje apresenta “outro estilo de discurso publicitário, que substitui os códigos implicativos antigos, as mensagens teatrais, elogiosas, dramáticas, por formas eufemistas, positivas, simpáticas, sedutivas dirigidas mais ao inconsciente” (MARTINS, 1997: 34), mas sua essência é a mesma; contudo, seu discurso adquiriu refinamento, tornou-se especializado, em decorrência do crescimento profissional do meio propagandístico e das novas exigências do consumidor.

2. E na Era Digital?

Bianco (2004: 309) acredita que a revolução técnica gerada pelo advento das novas tecnologias será tão grande que mudará o jeito de se fazer rádio em todos os sentidos, obrigando o veículo a se reinventar novamente. Só que, dessa vez, as implicações dessas mudanças são mais complexas, porque envolvem a convergência das mídias, ou seja, a convivência de várias linguagens em um único meio. Uma das grandes questões da era digital e do rádio diz respeito ao advento da *Internet*. Com o surgimento e a expansão da rede virtual, surgem novas possibilidades para o veículo, como as *web-rádios* e os *podcastings*. Entretanto, muitos enxergam a *Internet* como o novo vilão do meio:

A *Internet* veio ajudar a quebrar o último reduto de dominação radiofônica: a partir do momento em que é possível emitir para os telemóveis emissões *streaming* das rádios na *web* é também possível emitir todo o tipo de conteúdos. Significa isto que é possível receber áudio (sem que seja rádio; um disco completo por exemplo) através da *Internet*, no computador, no telemóvel ou até em novos receptores específicos para o *on line*. (MENESES, 2007: 4)

Tal ponto de vista é voltado principalmente para o rádio musical/comercial (modelo que predominou após a chegada da TV), pois este, tendo sido durante muito tempo o principal acesso do ouvinte à indústria musical, agora se vê teoricamente



ameaçado pela “banalização dos *downloads*” (MENESES, 2007: 4) de músicas na rede. Em se tratando de um veículo que hoje vive predominantemente da programação musical, este parece ser um problema grave que, em decorrência da perda de audiência, vai causar a queda dos investimentos publicitários.

Como se vê, há uma série de expectativas não muito animadoras para o rádio e a verba destinada à sua publicidade. Todavia, é importante perceber que ele já vem se remodelando, e, na verdade, nenhum meio de comunicação escapa dos efeitos da *Internet* e da convergência das mídias: todos estão em processo de adaptação. E é aí que o pessimismo pode ser superado, pois esse novo contexto exige reconfigurar a programação, as formas de emissão, a linguagem e, também, a publicidade de cada meio, com o surgimento mais que necessário de novos formatos os quais trazem uma outra perspectiva para a publicidade e para o potencial dos veículos na emissão dela.

Por isso, em vez de decretar sua falência, é muito mais interessante enxergar o advento da era digital como uma oportunidade de descoberta de novas alternativas para o rádio e sua publicidade. É nessa perspectiva que se encaixa o fenômeno das *canções-jingles*, em estudo neste trabalho.

3. Música e sedução

As *canções-jingles* são, ao que tudo indica, um novo formato radiofônico de publicidade e, como o próprio nome sugere, trata-se de um fenômeno indiscutivelmente marcado por seu caráter musical. Essa constatação um tanto quanto óbvia carrega consigo uma série de questões que envolvem a relação há tempos existente entre música, rádio e publicidade, e que precisam ser abordadas aqui para se compreender as razões, circunstâncias e efetividade de fenômenos como as *canções-jingles*.

Graças a seu córtex cerebral, o homem consegue reconhecer melodias, e não apenas seqüências de notas, percebidas uma a uma. Não fosse essa capacidade, a música, tal como a conhecemos, não seria música, pois sua percepção se daria de forma racional, sem a associação de sentimentos e sensações que corriqueiramente fazemos com as diversas melodias que nos cercam. O que a história da humanidade e o senso nos dizem é bem diferente: a música é emocional. Segundo Jourdain:

Se a música surgiu para fortalecer laços sociais e resolver conflitos, ela deve sua existência às emoções. Porque é exercitando ou aplacando emoções que estabelecemos relação com outros seres humanos. De alguma forma, a música corporifica emoção. (2002: 387).



Não à toa a música antiga era utilizada em festas e rituais religiosos, de magia e de guerra, em uma época em que a execução musical era um acontecimento sagrado. Todavia, a música que hoje predomina no mundo globalizado é bem diferente de todas as que antecedem a ascensão dos meios de comunicação de massa. Se antes ela era presencial e única, hoje a tecnologia permite sua gravação, reprodução e emissão à distância. A música ganhou novos horizontes, e com isso sua função social sofreu grandes mudanças. No entanto, embora ocupe os diversos espaços da vida cotidiana de forma um tanto banalizada, seu poder de sedução parece permanecer imutável, de forma que, em algum momento, ela acaba por nos capturar e exercer esse poder, seja no rádio, nas cenas de romance das novelas ou, claro, na publicidade sonora:

Tranqüilizante ou excitante, a música entra pelo ouvido e pelos poros, espalha-se por todo o corpo. Sente-se na pele e na alma. Vibra na barriga, faz balançar os quadris, solta os pés para começar a dança. A música embriaga mais que a bebida e enfeitiça mais que a lua. A música é *sensual*, deleita todos os sentidos. (VIGIL, 2003: 59).

4. O rádio é musical

Hoje em dia, é corriqueiro ligar o rádio simplesmente para ouvir música. Mas, independentemente do contexto, o rádio é e sempre foi musical, pois trata-se de um veículo sonoro marcado pela oralidade. E o ouvido humano é musical. Boa parte de suas primeiras transmissões como meio de comunicação de massa é de música, seja em emissoras amadoras ou oficiais.

É com o advento do rádio e do disco, na década de 1930, que a música ganha um novo posicionamento na cultura ocidental, pois ela passa a constituir uma espécie de repertório “consagrado à memória cultural” (VALENTE, 2007: 82) e inicia o fenômeno da *glamourização*⁷ dos artistas característico da cultura que se estabelece no século XXI a qual chamamos de massificada. Shows de calouros e Programas de auditório são exemplos de gêneros musicais que marcaram o rádio durante muito tempo, revelando ídolos regionais e nacionais e conquistando uma audiência massiva. A produção desses programas estimulava a tietagem, a briga entre os fã-clubes, o fanatismo do público por suas estrelas da música. E na década de 1970, as FMs estabelecem uma programação voltada para o público jovem inspirada nos modelos norte-americanos, os disk-jóqueis, que representam uma nova fase da radiofonia brasileira, marcada pela abertura para a cultura ianque no nosso imaginário popular.

⁷ Segundo Berger (1999:133), “O ato de ser invejado é o que constitui o glamour”.

5. Música e(m) publicidade

O artista tenta expressar sua percepção do mundo e os sentimentos que esta provoca através da música, e assim conquista o apreciador pela emoção. O publicitário, por sua vez, busca expressar uma idéia ou conceito em peças de campanhas, fazendo com que o consumidor se encante pelo produto e deseje adquiri-lo. Ou seja, música e publicidade apresentam formas semelhantes de seduzir. Por isso, não é de surpreender que, no contexto capitalista da sociedade de consumo, encontremos comumente uma contida na outra.

A música traz à propaganda um caráter lúdico e emocional que envolve o consumidor e gera prazer, e essa sensação agradável é diretamente associada ao produto anunciado. Somando-se a isso a facilidade de memorização que ela tem, fica clara a pertinência de sua utilização como ferramenta publicitária. Grandes empresas já perceberam que ela se apresenta também como uma maneira eficiente de estabelecer entre marca e público consumidor uma relação de identidade, valendo-se para isso da utilização de bandas e cantores famosos nas propagandas, do patrocínio de eventos musicais. Essa nova tendência é possível graças ao contexto da indústria cultural e do mundo globalizado pelas mídias. Contudo, quando se pensa em música, rádio e publicidade juntos, aquele que parece abarcar perfeitamente os três universos é o *jingle*.

5.1. *Jingle*, o ponto de interseção

Embora tenha nascido antes do rádio, é neste veículo que o anúncio musicado, ou seja, o *jingle*, definitivamente se estabelece como estratégia assídua e eficaz de publicidade:

É no rádio que o *jingle*, digamos assim, se sente em sua própria casa. O rádio tem sido — e continua sendo — o veículo ideal para a música. E aqui o *jingle* pode funcionar às mil maravilhas. Mas desde que não seja uma simples canção, ainda que bonita — e sim, como disse, um discurso musical que leve, em cada uma de suas palavras, a essência, o conteúdo, a mensagem da campanha (MENDONÇA, 2001: 140).

Logo que a publicidade radiofônica brasileira foi regularizada em 1932, iniciou-se uma larga produção de *jingles* nas emissoras, o que deu origem a uma geração de renomados profissionais na área. Com o avanço tecnológico, tornou-se possível a gravação e repetição dos formatos radiofônicos. Assim, os *jingles*, valendo-se



de ritmos e intérpretes populares, caíram nas graças do público, passando a fazer parte da paisagem sonora das cidades:

[...] os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos jingles pelas ruas enquanto trabalhavam (TINHORÃO apud SILVA, 1999: 29).

Não é difícil citar algumas peças memoráveis, tanto pela sua qualidade quanto pela repercussão da época ou pelas lembranças que elas carregam. “*Pipoca na panela, começa a rebentar / Pipoca com sal, que sede que dá*”... Com certeza quem viveu na década de 1990 conhece o *jingle* do Guaraná Antarctica, e provavelmente já comeu pipoca com guaraná ou pelo menos lembrou do refrigerante. Em âmbito nacional, temos os *jingles* eleitorais, tais como “*Lula lá, brilha uma estrela*”, este talvez o mais marcante da história política do país. Dessa maneira, começa-se a atribuir ao *jingle*, assim como já se atribuía à música, um caráter emocional.

5.2. A música vira jingle...

Para que um *jingle* surta efeito, de nada adianta uma boa letra e uma bela melodia se elas não condizem com o universo cultural do público-alvo. Ele precisa contagiar o ouvinte, identificar-se com ele. Criar uma peça que preencha todos esses requisitos não é uma tarefa fácil. Por isso, às vezes é mais vantajoso usufruir de algo que já está pronto e que tem eficácia garantida. É o caso das canções populares transformadas em *jingles*. Por que não?

Antes mesmo do rádio, composições famosas já eram aproveitadas nos anúncios musicados. Prova disso é que o primeiro samba, *Pelo Telefone*, com letra de Mauro de Almeida e música de Ernesto Santos, foi parodiado em 1917, transformando-se no mote da Cerveja Fidalga. Abaixo as duas versões:

Versão original	Versão parodiada
O chefe da Folia	O chefe da polícia
Pelo telefone	Pelo telefone
Manda me avisar	Mandou me dizer
Que com alegria	Que há em toda parte
Não se questione	Cerveja Fidalga
Para se brincar...	Para se beber

Assim como no caso acima, muitos *jingles* foram aproveitamentos de canções famosas ao longo da história desse formato no Brasil, principalmente com a chegada e consolidação do rádio, onde essas peças eram fortemente veiculadas. Mas a



paródia não era a única maneira de se valer da popularidade de músicas famosas para divulgar produtos e serviços em anúncios cantados. Um outro recurso — ainda hoje muito utilizado — era a total apropriação das canções pela propaganda. Sendo mais clara: os compositores cediam os direitos autorais de suas músicas para que estas fossem utilizadas nas campanhas publicitárias. No Brasil há um caso representativo, a negociação entre Coca-Cola e Tom Jobim para a utilização da canção *Águas de Março* em uma campanha mundial, em 1985, que rendeu ao músico brasileiro US\$ 200 mil.

A grande vantagem desse tipo de utilização das músicas é que estas acabam cedendo não apenas seus direitos às propagandas, mas sua identidade aos produtos/serviços oferecidos. Ou seja, adquirem caráter de *jingle*.

5.3. ... E o jingle vira música

Na década de 1960, a Varig é uma das empresas que continua a acreditar no potencial do rádio como espaço publicitário, apesar da queda gerada pela ascensão da TV, e lança em 1967 um *jingle* composto por Arquimedes Messina cujo sucesso foi tão grande que, no ano seguinte, a peça virou música de carnaval. Tempos depois, na década de 1990, o publicitário Duda Mendonça compõe o *jingle Cheiro de Amor* para o motel baiano Le Royale:

De repente fico rindo à toa
Sem saber por quê
E vem a vontade de sonhar
De novo te encontrar
Foi tudo tão de repente
Eu não consigo esquecer [...]
(MENDONÇA, 2001: 97)

Os clientes gostaram tanto que o motel recebeu milhares de pedidos de cópia para oferecer como brinde. Ainda, a cantora Maria Bethânia pediu a Duda para gravar os versos, que foram lançados no seu álbum “Mel”, fazendo com que o *jingle*, agora como música, despontasse nas rádios, tendo sido inclusive trilha de novela.

6. Afinal, o que estamos ouvindo?

Do mesmo modo que músicas foram transformadas em *jingles*, estes foram transformados em músicas. A facilidade com que essa troca ocorre sugere que a estética das canções populares é perfeitamente aplicável à forma de *jingle*, e vice-versa. Essa constatação nos leva a outra questão, que é o próprio foco de produção das canções

populares, hoje configuradas como produtos e cada vez mais voltadas para o mercado, e não para fins unicamente artísticos. Segundo Adorno e Horkheimer, os grandes sucessos musicais “já estão adaptados de antemão à publicidade” (*apud* GARCIA, 2005: 35).

Embora o intuito deste trabalho não seja o de situar a música no contexto da indústria cultural, é importante perceber a relação que esta estabelece com a propaganda dentro do universo radiofônico, pois essa compreensão fornece elementos para entender o fenômeno das *canções-jingles*, que aparenta ser um produto disso; um formato de anúncio que engloba dentro de si música e publicidade, mas cujos fins, nesta ou naquela, mostram-se obscuros para o público, na medida em que ele confunde quanto ao seu caráter, mesmo que se saiba, racionalmente, que se trata de publicidade. Caímos então na velha discussão do que seja propaganda e do que seja arte. Mas, para fins deste trabalho, interessa saber como tais “variáveis” atuam no rádio e traçam um novo caminho para ele como meio de comunicação constituído dos elementos em questão.

7. Canção-jingle: novas perspectivas

Tem sido muito fácil para relativa parte do mercado de anunciantes apontar as fraquezas do rádio como espaço comercial. Todavia, o próprio mercado parece ter se acomodado nesse paradigma, e em conseqüência disso, não é capaz de enxergar que a produção publicitária em radiofonia também está sofrendo perda de qualidade, tanto em termos de criatividade quanto de inovação. A impressão que se tem é de que não há um esforço criativo em sair dos modelos estandardizados e institucionalizados cuja lógica seguida está há tempos manjada para os ouvintes.

Entretanto, pode-se dizer que, há cerca de três anos, vem acontecendo o que muitos teóricos e práticos do rádio têm defendido como o caminho para uma publicidade radiofônica de qualidade: o surgimento de novos formatos e estratégias voltadas para a mídia sonora, tendo como principal meio de veiculação o rádio.

7.1. Novos contextos, novas estratégias

Estou ouvindo uma música ou uma propaganda? Esta é uma indagação que deve ter surgido na mente de muitos ouvintes, quando estes depararam com as composições “Diferentemente lindo” (2006), da empresa de produtos de higiene pessoal Albany, “Eterna Busca” (2007), da cachaça Sagatiba, “Completo” (2007), do banco Bradesco, e “Viajante Mastescard” (2007), da empresa de cartões de crédito Mastercard. Todos são casos de músicas produzidas com o intuito de exaltar uma marca, ou seja,



seus fins são publicitários. Trata-se de uma inovação que o jornalista Nelito Fernandes⁸ classificou como “canção-jingle”, pelo fato de não ser possível, por vários motivos, enxergar nessas composições uma fronteira clara entre canção e *jingle*.

As *canções-jingles* se mostram como um fenômeno inédito que condiz com o novo contexto da publicidade no século XXI, em que o mercado está saturado de propaganda convencional e novas alternativas precisam ser buscadas.

Mas, afinal, o que há de tão novo na *canção-jingle*? O que a torna diferente dos *jingles* ditos “tradicionais”? Os modelos tradicionais de *jingles*, por mais criativos que sejam, seguem uma lógica padronizada, e por isso não possuem o nível emotivo/subjetivo que as canções são capazes de carregar. Todavia, ao fugir da mesmice padrão, que repete a informação de maneira não-criativa e não-emotiva para fixar a marca na mente do ouvinte, a peça não mais é apenas *jingle*, mas passa a ser canção, tanto que sua relação com o público vem a ser outra, muito mais profunda, pois ao passo que ela deixa de ser percebida exclusivamente como propaganda, seu conceito fica aberto para ser aplicado em toda e qualquer situação da vida.

É seguindo os atuais referenciais de qualidade para a produção dos anúncios musicados que enquadraremos as *canções-jingles*. Começemos agora a analisar essas premissas a partir do próprio fenômeno. Abaixo, um trecho da letra da música “Completo”, interpretada por Ivete Sangalo para o Banco Bradesco:

É tão bom ter alguém por perto
Pra você se sentir completo
Ter a mão que te leva pro futuro
Vislumbrando um horizonte seguro

Essa composição integrou a campanha de verão lançada no início de 2007 pelo Bradesco e idealizada pela agência MatosGrey. Na programação de dezenas de emissoras de rádio do país, a música “Completo” era tocada várias vezes ao longo dia, numa espécie de quadro que era anunciado como o “Momento Ivete”, patrocinado pelos cartões Bradesco. Ao término da música, o ouvinte era convidado a baixá-la gratuitamente no site oficial do banco. O que chama mais atenção nesse caso é que o nome Bradesco não é citado em nenhum verso da canção. Esta é construída essencialmente em cima do conceito de *completo* que o banco vem utilizando há algum tempo em suas campanhas. Vê-se nesse caso um discurso marcadamente conceitual, cujo poder de convencimento foge do campo objetivo e vai se instalar no aspecto mais

⁸ Matéria A “*marvada*” musa, Revista Época, 5 de fevereiro de 2007, p. 134.



subjetivo do consumidor ouvinte, estabelecendo com ele uma relação de identidade, na medida em que este não mais consome o produto/serviço oferecido, mas sim a personalidade que a marca lhe confere. Essa estratégia de construção de conceito já podia ser observada em propagandas que se valeram da utilização de canções populares como temas de suas campanhas, justamente no intuito de agregar o valor e o sentido daquela música ao produto anunciado.

8. Caracterizando a *canção-jingle*

Talvez o aspecto mais “visível” de distinção entre canção-jingle e jingle tradicional seja o fato de que estes últimos possuem uma duração que varia entre 30 e 60 segundos, enquanto que as *canções-jingles* ficam em uma média de 3 minutos, a mesma para as canções populares. Todavia, o diferencial entre esses dois formatos não está propriamente no discurso, muito menos na duração de cada um. Nos casos expostos, estamos falando de composições desenvolvidas e utilizadas com fins publicitários, mas que, contudo, não se apresentam para o ouvinte dessa forma. Veiculadas no rádio comercial de um modo não convencional, essas peças se confundem com a programação musical, sendo difícil para o ouvinte classificá-las, pelo menos num primeiro momento, como propaganda. Essa ausência de uma linha clara que distinga uma da outra reforça a discussão acerca do valor artístico da publicidade, assim como da arte transformada em produto, mas, antes de tudo, mostra que a propaganda, agora mais do que nunca, se pretende como arte de entretenimento no intuito de conquistar seu público-consumidor:.

9. Uma breve problemática da indústria fonográfica brasileira

Quando afirmamos que a publicidade, ao se pretender como canção, passa a ser produto consumível, estamos, ao mesmo tempo, dizendo que hoje a música é, de fato, também um produto. Segundo Garcia, músico e professor da PUC-SP, “De acordo com as estratégias de marketing, a canção se transforma em jingle dos artistas, enquanto estes se tornam marcas a serem gerenciadas” (2005: 36).

Temos em estudo dois objetos semelhantes: o *jingle* feito para ser música e a música feita para ser *jingle*. Ambos são veiculados no mesmo espaço — o rádio —, sendo que, oficialmente, um é arte e o outro é publicidade e essas funções, como já visto, frequentemente se confundem. Agora vejamos: se hoje o rádio possui um

conteúdo marcadamente musical e a música é produto, em que consiste sua programação, se não de publicidade?

O surgimento das *canções-jingles* expõe duas situações antagônicas para o rádio: por um lado, a evolução de sua publicidade, que adota um novo discurso mediante as novas exigências do ouvinte; por outro, a ausência de uma programação de qualidade decorrente de uma certa acomodação em função da indústria fonográfica. Não que isso tenha gerado uma baixa audiência para o rádio. É que talvez seja hora de inovar não só a publicidade, mas também o conteúdo radiofônico, para que o meio mergulhe com toda força na nova era digital.

10. Era Digital, novas tecnologias e a sobrevivência do rádio

A pergunta que muitos estudiosos fazem é a seguinte: irá o rádio sobreviver à era digital? A resposta é: já está sobrevivendo. Mas a idéia não é de que ele simplesmente sobreviva, e sim de que possa aproveitar de maneira inteligente e original as inovações dessa fase para se firmar como um veículo verdadeiramente forte e reconhecido no mercado, e assim apagar a idéia do seu “eterno fim próximo”, profetizado desde a ascensão da televisão e que até hoje não chegou, e espera-se que tão cedo não chegue. Podemos dizer que o rádio já entrou em fase de adaptação. Há algum tempo, as emissoras vem convertendo seu sinal analógico em digital e/ou já ganharam seu espaço na rede, através dos *websites* e das transmissões via *internet*. Contudo, esta é vista muito mais como uma ameaça, principalmente às FM’s, na medida em que concorre diretamente com o rádio no seu papel de fonte prioritária de informação e conteúdo musicais dos ouvintes. Na geração *mp3*, ou ainda, na geração *iPod*, surgem novas formas de comercialização e distribuição da produção do mundo da música.

Entretanto, embora a *internet* seja uma fonte inesgotável de conteúdo musical, isso não implica que o formato FM de rádio entrará em crise, por vários motivos: a *internet* e os aparatos necessários para usufruir do material que ela oferece ainda é acessível a uma parcela pequena de público; o rádio é um veículo de comunicação, e não um mero reproduzidor de áudio, portanto, ainda se faz extremamente presente no cotidiano contemporâneo; há um excesso de conteúdo na rede, e por isso sempre haverá espécies de “satélites”, pontos de referência que o consumidor procura para direcionar e filtrar sua busca, e estes podem ser perfeitamente as mídias tradicionais, dentre elas o rádio.



Considerações finais

A era digital oferece um universo de novas possibilidades para publicidade e programação. Com os exemplos das *canções-jingles*, é possível perceber como cada mídia está interconectada. Essa interconexão é um bem necessário do qual o rádio comercial pode em muito se valer, haja vista que seu público é, em maioria, composto por adolescentes, e estes são os grandes consumidores da era tecnológica. Existe um contexto de excesso de informação, e o rádio pode se aproveitar para assumir seu papel como um dos eixos que os ouvintes utilizam como guia para direcioná-los na busca e escolha de conteúdo a ser consumido (principalmente com a segmentação da programação). O fomento dessa credibilidade pode vir a ser uma maneira eficiente de continuar fazendo parte do universo dos jovens, cada vez mais distantes do rádio num mundo marcadamente imagético. O arremate seria a conquista das novas safras.

O desafio que se apresenta hoje para o rádio é muito maior, pois não se trata apenas de se readaptar, mas sim de se reinventar. A *internet* e as novas tecnologias trazem consigo a convergência dos meios, o que implica dizer que o rádio deixa de ser unicamente sonoro e passa a conter texto e imagem. Porém, quanto maior o desafio, maior a conquista. A era digital é “a” grande chance de o rádio se reerguer como meio de comunicação. Por isso, falemos das ameaças, mas não com pessimismo, e sim com audácia!

Qual o papel das *canções-jingles* nessa empreitada? Elas são um reflexo das mudanças que estão ocorrendo na publicidade de uma maneira geral, e, principalmente, é um exemplo de que o rádio não precisa sobreviver apenas; ele tem perfeitas condições de ser bem sucedido na era digital, tamanhas são as possibilidades que esta oferece.

REFERÊNCIAS

BALSEBRE, Armand; RICARTE, José M^a; PERONA, Juan José; ROCA, David; BARBEITO, Mari Luz; FAJULA, Anna. **Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria em la radio española**. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.), 2006.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo. Teorias do rádio: textos e contextos. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p.327-336.

BIANCO, Nélia R. Del. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. In Rádio: Sintonia do futuro. (org.) André Barbosa Filho, Angelo Piovesan e Rosana Beneton. Paulinas: São Paulo, 2004, p. 307-324.



CADENA, Nelson Varón. **Brasil: 100 anos de propaganda.** 3 ed. São Paulo: ReferênciA, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GARCIA, Walter. **Linha evolutiva da música popular brasileira: da canção ao jingle.** Cultura crítica, n. 2, p. 26-39, 2005.

GOLIN, Cida. **Paul Zumthor e a poética da voz.** In Teorias do rádio: textos e contextos. (org.) Eduardo Meditsch. Florianópolis: Insular, 2005, p. 259-267.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação.** Trad. Sonia Coutinho. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária.** São Paulo: Atlas, 2003.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas.** São Paulo: Globo, 2001.

MENESES, João Paulo. **Internet: possibilidades e ameaças pra a rádio musical.** In Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2008.

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

SIMÕES, Roberto. **Do pregão ao jingle.** In História da propaganda no Brasil. (org.) Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990, p. 171-201.