



## A era dos jingles<sup>1</sup>

Carla Santos Torres CHAGAS<sup>2</sup>  
Héber Augusto de Vasconcelos Dias SOARES<sup>3</sup>  
Alice Regina Pacó de SOUZA<sup>4</sup>  
Carina Amazona L. B. CAVALCANTE<sup>5</sup>  
Alessandro Vasconcelos BANDEIRA<sup>6</sup>  
Allan Soljenítsin Barreto RODRIGUES<sup>7</sup>  
Faculdade Boas Novas (FBN), Manaus, AM

### RESUMO

O Jornalismo interpretativo é um dos mecanismos que possibilita aos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas verem aprofundados temas superficialmente tratados na mídia diária ou até mesmo esquecidos. Os áudios documentários se mostram adequados a este gênero jornalístico, pois possibilitam a compreensão ampliada dos fenômenos e das circunstâncias que envolvem as temáticas tratadas. O áudio documentário “A era dos jingles” utiliza esse gênero jornalístico para mostrar a importância dos jingles para a publicidade radiofônica e televisiva brasileira.

**PALAVRAS-CHAVE:** Áudio documentário; jingles; rádio; televisão, jornalismo interpretativo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Áudio Documentário.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: carlasantosjornalista@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: contatomeu@gmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: lice.regine@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: carinaamazona@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: a12bandeira@hotmail.com

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: allan\_soljenitsin@yahoo.com.br.



## INTRODUÇÃO

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção) ou curta duração (uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan*; são estes respectivamente *jingle*-assinatura e *jingle*-*slogan*) feita especificamente para um produto ou serviço. Nosso áudio documentário se limita às peças enquadradas no formato *jingles*.

Ainda consta no manual da agência Mccan-Erickson (1960), *jingle* é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção. Respaldo este conceito, a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande-MS, definiu-o como sendo a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”. Resumindo, *jingles* são composições musicais utilizadas como propaganda, mesmo que não tenham sido criadas com esta finalidade. Assim como as demais peças criadas para serem veiculadas em mídia eletrônica<sup>3</sup>, tem, geralmente, duração de 15, 30 e 60 segundos.

A linguagem radiofônica não é exclusivamente verbal-oral. Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma síntese singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o “poder” de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte.

Foi com o rádio que os *jingles* se institucionalizaram como forma-padrão da publicidade. Isto se deve em muito aos programas de rádio, onde os textos publicitários eram cantados de improviso. Um programa em especial deu grande impulso à produção dos *jingles* no país, devido à qualidade técnica de seus redatores. Era o programa Casé, na Rádio Philips. Para um dos maiores pesquisadores da história do *jingle* no Brasil, Álvaro de Assunção, naquela época, as dificuldades operacionais eram maiores. Não havia como arquivar uma gravação para retocá-la no computador. O processo residia na gravação no vinil, até que se alcançasse o resultado desejado. É sobre os *jingles*, sua história e importância como mensagem publicitária que versa o áudio documentário “A era dos jingles”.

## OBJETIVO

### **Objetivo:**

- Abordar a importância dos jingles para a propaganda brasileira.

### **Objetivos específicos:**



- Mostrar a origem e desenvolvimento dos jingles no rádio e na televisão brasileira;
- Evidenciar como os jingles ocuparam lugar de destaque na propaganda e porque são efetivos na publicidade.

## **JUSTIFICATIVA**

Os jingles estão presentes desde o advento dos comerciais de rádio, em meados dos anos 20, quando os publicitários utilizavam linguagem musical em seus anúncios. Mas foi na véspera do Natal de 1926, em Minneapolis, que nasceu o jingle comercial moderno quando um grupo chamado Wheaties Quartet cantou à favor do cereal matinal General Mills. Os executivos da General Mills já estavam parando de fabricar o Wheaties quando perceberam uma faísca de popularidade nas regiões onde o jingle foi ao ar. Então, a empresa decidiu colocar o jingle no ar em rede nacional, e as vendas dispararam. Oitenta anos depois, o Wheaties é um marco das cozinhas do mundo inteiro.

Porém, existem discussões sobre essa informação histórica. Alguns afirmam que a música de 1905 chamada "In My Merry Oldsmobile", de Gus Edwards e Vincent Bryan, é o primeiro jingle do mundo. Mas a música em si data de antes dos comerciais de rádio. A Oldsmobile se apropriou dela no fim dos anos 20. Então, nós provavelmente poderíamos chamá-la de a primeira música popular do mundo a ser licenciada para publicidade.

No início dos anos 30, o rádio passava por sua era dourada, mas haviam regras estritas sobre publicidade. Propaganda direta durante o horário nobre era proibida, então os publicitários tiveram uma idéia mais esperta: o jingle. Os jingles poderiam mencionar o nome de uma empresa ou de um produto sem a tentativa explícita de vender o produto. Por exemplo, a introdução do programa "The Adventures of the Jenkins Family" começava com uma frase musicada do tipo: "Oh, my! It's Eskimo Pie!"

Um bom jingle pode fazer maravilhas: pode ressuscitar um marca, introduzir um novo item para uma audiência maior e rejuvenescer um produto ofuscado. As histórias do jingle e dos comerciais de rádio estão intrinsecamente ligadas. Antes da popularização do rádio, os produtos eram vendidos um a um (na loja, ou por um caixeiro viajante), e as propagandas daquela época refletiam isso. Elas eram muito diretas e descreviam os benefícios de um produto sobre o da concorrência. Mas enquanto a audiência do rádio crescia, os publicitários tinham que convencer o público da superioridade de um produto. Para esse propósito, os jingles eram ideais.



Nos anos 50, os jingles atingiram o clímax comercial e artístico. Famosos compositores criavam slogans e os direitos eram pagos aos criadores do jingle, e não ao fabricante. A história não foi diferente no Brasil. Mas por que os jingles são tão eficazes? O que faz eles entrarem em sua cabeça e não sair mais? Estas perguntas, ou melhor, as suas respostas são a razão da produção do áudio documentário “A era dos jingles”.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O áudio documentário “A era dos jingles” procura atender a principal finalidade da produção jornalística interpretativa: informar e contextualizar os cidadãos oferecendo um tratamento jornalístico que permita o aprofundamento da temática (MELO, 2005). Nesse sentido, a reportagem pretende cumprir um papel importante, no que diz respeito a informar os ouvintes sobre a importância dos jingles para a publicidade. Logo, todo o processo, desde a construção da pauta, passando pela captação das informações e, por fim, a edição, foi orientado para permitir a interpretação de fatos jornalísticos acerca do tema. A informação de idéias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum é um dos princípios do jornalismo de interpretação da realidade Beltrão (1980).

Para informar a sociedade sobre uma temática, é necessário mais do que torná-la pública. Faz-se necessário apontar as situações e as circunstâncias relacionadas a ele, a fim de que o receptor possa confrontá-lo com sua própria cultura, analisá-lo e formar opinião. Contudo, Melo (2003) amplia esse pensamento ao apontar que a atividade jornalística envolve um grau de complexidade maior. Para ele, jornalismo é o

processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal / revista / rádio / televisão / cinema / internet) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos). (p.17)

Por isso, a reportagem foi construída de forma que o ouvinte compreenda as origens e a importância dos jingles. Tanto o texto quanto a lista de entrevistados foram pensados com objetivo de propiciar o entendimento das circunstâncias subjacentes da temática. Para tanto, a produção da reportagem não prescindiu do compromisso com a coletividade. Assim, o processo do “fazer jornalístico” esteve associado à função da atividade



profissional, como defende Melo (2006a), onde processo requereu uma discussão subdividida em dois aspectos: quanto à ética e quanto processo operacional.

Com relação às questões éticas, elas envolveram os princípios de veracidade e de liberdade. Para Melo (2006a), os jornalistas trabalham exclusivamente com relatos verossímeis, sendo inadmissível a transgressão da fronteira entre realidade e ficção. A credibilidade de uma empresa jornalística está alicerçada na fidedignidade com que relata cotidianamente os fatos e suas versões. Quanto às características operacionais, os critérios utilizados para definir o que seria publicado são: atualidade, oportunidade, universalidade e caráter público do tema (MELO, 2006).

Segundo Melo (2005) há quatro formatos em que no gênero Jornalismo Interpretativo: Dossiê, Perfil, Enquete e Cronologia. O formato adotado no áudio documentário “A era dos jingles” foi o Dossiê, pois conforme material pedagógico apresentado em *power-point* na Umesp, em 2007 e intitulado “Gêneros da Comunicação de Massa – Análise dos Gêneros e Formatos Jornalísticos”, MELO (2007) define esse formato como um “mosaico destinado a facilitar a compreensão dos fatos.

A equipe realizou uma pesquisa de trilhas sonoras e efeitos. Esse levantamento compõe uma das partes do processo de produção, que conforme Ferrateto (2001), significa pensar em conjunto todos os elementos da linguagem radiofônica: a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio:

É o estudo, a seleção e a aplicação de recursos sonoros e é fundamental à elaboração de um programa radiofônico. O produtor deve possuir sensibilidade e conhecimento suficientes para utilizar o som, base do rádio, como um poderoso instrumento à sua disposição. É necessário que o produtor tenha sempre em mente que diferentes tipos de sons provocam efeitos diversos sobre o ouvinte (FERRARETO, 2001, p. 23);

As músicas, fator primordial neste documentário, e os efeitos utilizados tiveram como objetivo explorar a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte. Esse processo foi auxiliado pelo tom e pela felexão das vozes dos locutores. “Os efeitos permitem ao ouvinte ver o que esta sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite” (FERRARETO, 2001, p.34). Foram utilizados quatro tipo de trilhas: característica (música que identifica um programa no início e no fim de cada bloco, no início e no fim de cada transmissão), cortina (breve trecho musical que identifica ou separa uma determinada parte de um programa radiofônico em relação ao todo), vinheta (usada quase sempre com sentido semelhante ao da característica ou da cortinam nas se diferencia por associar o texto à



musica) e fundo musical – BG- (música geralmente instrumental em volume inferior ao do texto lido por um locutor ou apresentador. O BG tem função expressiva e reflexiva).

Em relação à produção dos textos, estes tiveram que atender as características do radio, onde ele precisa articular-se com a utilização de música e efeitos. Outra preocupação foi de deixar o texto o mais claro e conciso do que o dos jornais ou da televisão (estes veículos possuem outros recursos: fotos, imagens, infográficos etc.) (PARADA, 2000). A última etapa do processo foram as gravações e a edição, que foi feito pelo técnico administrativo da FBN com acompanhamento da equipe de produção.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O áudio documentário “A era dos jingles” tem duração de dez minutos e foi construído de forma que o ouvinte possa compreender melhor a história e a importância dos jingles. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa detalhada sobre os principais jingles da história do rádio e posterior seleção daqueles que seriam utilizados no documentário. Elementos da própria história do rádio e da televisão foram levantados para dar mais consistência ao argumento do principal do produto radiofônico. O documentário começa apresenta informações sobre as origens e o desenvolvimento dos jingles, para em seguida entrecortar as narrativas em *off* e os depoimentos colhidos com jingles inesquecíveis do rádio e da televisão brasileira. O objetivo foi dar dinamismo a narração e faz o ouvinte viajar no tempo por meio das músicas enquanto é informado sobre o tema do documentário.

## **CONSIDERAÇÕES**

O áudio documentário é umas formas de construir e difundir conteúdos capazes de orientar o telespectador sobre uma temática e contextualizá-los. Acreditamos que o documentário “A era dos jingles” presta-se a permitir uma compreensão ampliada sobre o papel dos jingles na publicidade e sua eficácia ao fixar na mente das pessoas as mensagens publicitárias. Pode-se dizer então com base no conteúdo do documentário, que ele procura permitir aos ouvintes conhecer melhor o tema e compreender as circunstâncias que o envolvem com a carga de subjetividade que é inerente à atividade jornalística.



## REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica.** 2ª ed., Porto Alegre: Sulina, 1980.

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

MELO, J M de. **Estudos de jornalismo comparado.** São Paulo: Pioneira, 1972.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Opinativo.** (3ª. Ed.), Campos do Jordão, Mantiqueira, 2003.

\_\_\_\_\_. **Evidências brasileiras pesquisa realizada no jornal Folha de S. Paulo - definições.** *Power-point* – material pedagógico produzido em 28 de março de 2005.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo e ética.** Material didático apresentando em *Power-point* na 19ª

Bienal Internacional do Livro de São Paulo, 2006a.

\_\_\_\_\_. **Gêneros da Comunicação de massa:** teoria dos gêneros midiáticos. Material

didático apresentando em *power-point* em aula na pós-graduação da Umesp, 2006b.

\_\_\_\_\_. **Gêneros da comunicação de massa:** análise dos gêneros e formatos jornalísticos. Material didático apresentado em *power-point*, em aula na pós-graduação da Umesp, s/d.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo.** São Paulo: Editora Panda, 2000.