

## O jingle na segunda metade do século XX<sup>1</sup>

Marcos Júlio Sergi<sup>2</sup>

Universidade de Santo Amaro – UNISA, Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação -  
FAPCOM

### Resumo

Esta pesquisa objetiva a realização de um traçado histórico-descritivo dos jingles entre as décadas de 1960 e 2000, a partir da audição de peças publicitárias citadas no texto e da leitura de bibliografia específica sobre a história da propaganda no Brasil. Observa-se que a paisagem e a estética sonora contidas nessas peças são alteradas em termos rítmicos, melódicos e de performance vocal, pois a partir de 1960 os jinglistas se apropriam dos gêneros predominantes da música popular brasileira e das inovações musicais das canções de sucesso veiculadas no rádio e na televisão. Para se aproximar do receptor, os publicitários contratam os cantores e os atores de maior sucesso do momento. Ocorre ainda a regionalização do jingle, adaptado com ritmos característicos de cada região, para atingir o público alvo a partir de seu cotidiano de escuta.

**Palavras-chave:** Jingle; peça publicitária; radiofonia; paisagem sonora.

### 1. Década de 1960

Nos anos sessenta, o rádio perde o duelo para a televisão. O desinteresse dos anunciantes reflete nos criadores e observa-se certa perda de qualidade nos jingles e spots. Essa época fica marcada pelos jingles políticos, como “Varre, varre vassourinha” de Jânio Quadros.

Os jingles possuem letras longas, que buscam ilustrar ao máximo o produto, para despertar a curiosidade no ouvinte que não pode ver o produto, apenas imaginá-lo. Os compositores mais conhecidos do período são: Erlon Chaves, Walter Santos e Heitor Carillo.

É interessante observar que, os jingles caem tanto no gosto popular que os compositores e cantores satirizam os mais conhecidos. É o caso da dupla Alvarenga e Ranchinho, que cria jingles políticos satíricos com o Detefom e o Melhoral, entre outros:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós Doutor em Comunicações pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Email: [mj.sergi@uol.com.br](mailto:mj.sergi@uol.com.br)

“Na sua casa tem integralista. Não vou lá. Na sua casa tem comunista. Não vou lá. Peço licença para mandar Filinto Müller em meu lugar”; “Adhemar, Adhemar é miór i não faz mar”

Os artistas famosos da época são os garotos-propaganda de empresas. Roberto Carlos e Os Mutantes fazem comerciais da Shell, que apresenta novos aditivos aos seus combustíveis. É interessante notar que suas locuções são bastante carregadas nas letras L, S e principalmente na letra R, que ganha uma pronúncia aberta e vibrante, seguindo as escolas de locução e canto italianas.

A década de 60 apresenta traços políticos fundamentais para a propaganda. De um lado, a inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960, propicia o aparecimento de grande número de mensagens institucionais de saudação pelas emissoras de rádio. Por outro lado, a censura imposta à propaganda durante a ditadura militar faz com que os publicitários criem peças criativas e metafóricas, numa “linguagem mais afinada com a realidade do que outras manifestações do pensamento”. (CADENA, 2001, p. 182) A proibição de determinadas palavras faz com que os jinglistas usem sua criatividade a fim de burlar a censura. O resultado disso é a produção de jingles mais ingênuos, em textos enxutos, com tratamento do produto pela simples forma palpável que ele possui. Por exemplo, é perigoso falar de goiabada e a censura interpretar como uma apologia ao comunismo, por defender algo vermelho.<sup>3</sup>

A Tv Globo entra no ar às onze horas da manhã de 26 de abril de 1965. Esta emissora de televisão se torna a líder absoluta do mercado nas décadas seguintes.

Em 18 de junho de 1965, o presidente Castello Branco sanciona o projeto de lei apresentado pelo deputado Almino Afonso, determinando em 20% sobre o custo total, a remuneração das agências nacionais e internacionais.<sup>4</sup> Porém, essa almejada meta só é atingida em 1968.

A televisão consolida-se como o grande veículo de massa e a atividade publicitária ganha visibilidade. A década assiste ao surgimento das telenovelas em capítulos diários, o estilo BBC nos telejornais e os festivais de música da TV Record.

---

<sup>3</sup> Os jingles mais populares de 1964 foram: Leite Glória, criado pela J.W.Thompson, cantado por Lúcio Alves; Rum Bacardi, cantado por Chico Anísio; Elixir de Inhame: “Vitalidade para toda a vida”, criado pela Thompson, interpretado pelo trio Irakitan; Lâmpadas Philips: “Mais alegria em seu lar”, composto por Ivo Piccinini, agência Promo; Pneus Goodyear: “Provado – Melhor mesmo”, criado por Nelson Leite e Antônio Andrade, pela McCann, cantado por Trio Tambatajá e Carlos Henrique; “Sorria com a proteção de Kolynos”, composto por Heitor Carillo e Geraldo Tassinari, pela McCann, cantado por Trio Feminino e Carlos Henrique. (SIMÕES, 1990, p. 196)

<sup>4</sup> Até 1965 as agências internacionais adotavam o desconto-padrão de 15%, enquanto as agências nacionais adotavam o desconto-padrão de 20%, ou seja, custavam mais caro. A partir da chamada “Lei da Propaganda”, todas foram obrigadas a adotar o mesmo sistema, o que auxiliou no desenvolvimento das agências brasileiras.

No dia 1º de julho de 1968, é fundada a DPZ (Duailibi, Petit, Zaragoza) Propaganda, dando início a um novo ciclo no mercado brasileiro de propaganda. O primeiro jingle foi criado para uma promoção da Fotóptica, na qual eram dados filmes grátis para quem revelasse na loja. O segundo foi criado para a revendedora Ford, Borda do Campo, e na seqüência, a campanha para a fabricante de móveis, Forma. A DPZ criou campanhas que modificaram a propaganda brasileira, como o leão do Imposto de Renda; a idéia corporativa do Banco Itaú, e mais recentemente, o baixinho da Kaiser.

No final dessa década, os anunciantes resolvem investir novamente no rádio e surgem peças publicitárias fundamentais, como: Casas Pernambucanas, criado por Heitor Carillo: “Quem bate? É o frio... Não adianta bater. Eu não deixo você entrar. As Casas Pernambucanas é que vão aquecer o meu lar” (1967); Varig, com vários jingles criados por Archimedes Messina, destacando-se: “Seu Cabral ia navegando... Quando alguém logo foi gritando: Terra à vista. Foi descoberto o Brasil... E a turma gritava bem-vindo seu Cabral. Varig, Varig, Varig”.<sup>5</sup> (1967) e “Urashima Taro... um pobre pescador salvou uma tartaruga. E ela, como prêmio, ao Brasil o levou...” (1969) e Dedetizadora D.D.Drin, criado por José Maugeri Neto, em 1968: “A pulginha dançando iê-iê-iê. O pernilongo mordendo o meu nenê. E o dia inteiro a traça passa a roer, a roer”.

São significativos os jingles criados para as empresas: Shell, cantado por Roberto Carlos e pelos Mutantes; Kolynos, criado por Maugeri e Zama, da produtora RGE; Shelltox, Canal 9, General Eletric e Cera Dominó, criados por Passarinho (Edson Borges), da produtora Pauta; Cobertores Parahyba, criado por Erlon Chaves, da produtora Magison; Nuget, criado por Vitor Dagô, da produtora RGE; Grapete, criado por Heitor Carillo, da produtora RGE; Sedan VW e Karmann Ghia, criados por Walter Santos, para a produtora Pauta; Mainose Hellman`s, criado por Maugeri, da produtora RGE; Leite Mococa, criado por G. Martins, da produtora Magison; Varig-Estrela, criado por C. Zama, para a RGE; Metalic e Firestone, criados por Chico, para a produtora Pauta.

É um período com ênfase na criatividade, com dissolução de fronteiras entre redação e arte e ênfase no profissional de conceito, que pensa na peça produzida para as diferentes mídias, o anúncio como idéia global, como unidade criativa. A linguagem se torna mais próxima da linguagem do consumidor e parte para um apelo emocional social. Cada

---

<sup>5</sup> Arquimedes Messina é contratado pela Sonotec em 1967 para compor jingles para a Varig. Ele compõe dezenas de peças para este cliente, que acompanham a evolução e a ampliação das rotas da empresa. Messina utiliza elementos regionais para atingir o público desejado. Muitos deles viraram marchinhas de carnaval.

agência utiliza sua marca pessoal acima do produto ou do cliente. As agências brasileiras ganham importância.

O governo investe maciçamente na propaganda, ao lado de bancos e financiadoras. A explosão da comunicação leva à sociedade de consumo e à criação de cursos em nível superior, em particular nas áreas de propaganda e marketing e jornalismo.

## **2. Década de 1970**

Com os anos setenta chega o estilo discoteca. É a década do uso das drogas, da liberação do sexo e do rock-and-roll. Como não se podia falar nas praças públicas nem nas escolas, como tudo era proibido, fazia-se arte. Arte engajada para questionar que todo poder é forma de opressão. O público alvo agora tem o pensamento urbano prevalecendo sobre o rural. As emissoras de rádio e televisão partem desse filão e procuram uma aproximação maior com o ouvinte e o telespectador.

Alguns fatores também contribuem para a evolução das mídias. A aceleração do novo exige “novas formas para novos conceitos” e a busca do individual na massificação garante o repensar da propaganda, que procura “inovar com personalidade”. Conseguir uma maior identificação do produto com o consumidor é resultado desse novo pensamento. (Ramos, 1987: 96/96)

As cadeias de TV têm suas redes consolidadas, centrais de vídeo-teipe e programas via satélite. A telenovela impera; o telejornalismo avança em tempo e formatação; a TV a cores ganha dimensão, com 13 milhões de receptores, transmitindo para 70 milhões de telespectadores.

É a década das Fm's, que avançam para uma formatação de quinze minutos de música para um minuto de barra comercial. É fundada a Associação Brasileira das Produções de Fonogramas Publicitários, motivada pelo aparecimento de novas produtoras. Os criadores ganham novas vozes e os Congressos Brasileiros de Propaganda, que regulamentam a profissão do publicitário e ditam normas éticas para a classe, por meio do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar).

A Copa do Mundo de 1970 é assistida pelos brasileiros em transmissão direta pela tv, ao som do jingle de Miguel Gustavo: “noventa milhões em ação, pra frente Brasil, salve a seleção...”, causando euforia inusitada nos telespectadores. Quatro anos mais tarde, a Copa do Mundo é transmitida a cores. O sonho acalentado por Chateaubriand desde o início da televisão no Brasil é realizado pela primeira vez em 1974.

O futebol é o melhor produto para a mídia de massa. Alcança audiências superiores a 90% dos aparelhos ligados e garante grande retorno aos patrocinadores.

Em 1975, o Brasil conquista o primeiro leão de ouro do Festival de Cannes, “com o comercial da DZP intitulado “Homens de mais de 40 anos”, criado por Washington Olivetto e dirigido pelo polonês Andrés Bukowinsky, da ABA Produções.” (CADENA, 2001, p. 186) Nesse momento, o Brasil começa a aparecer no cenário internacional da propaganda. Em 1971 já haviam sido conquistados três leões, um de prata (comercial da Swift criado pela Julio Ribeiro Mihanovich) e dois de bronze (comercial da Lacta, criado pela Hot Shop, e comercial da Cofap, criado pela Lince Propaganda).

Essa década vê acabar a hegemonia das agências estrangeiras J.W.Thompson e da MacCann-Erickson. A agência MPM assume a liderança, seguida pela Alcântara Machado, ambas empresas de capital brasileiro. Também são expressivas: a Salles/Interamericana; Norton; Denison; DPZ. CBB&A; Caio Domingues; Artplan e G.F.M/Propag.

Nessa década, as locuções exageradas e carregadas são abandonadas, buscando-se inserir um aspecto mais natural à propaganda. Nos jingles do cigarro Minister e da VASP podemos notar este avanço em relação à década de 60.

Os artistas continuam a se integrar ao meio comercial. Em alguns casos ocorre o inverso. Primeiro o compositor obtém sucesso no mercado do jingle, depois na carreira artística. Grandes nomes da música popular brasileira assinam algumas das mais famosas canções de propaganda. Sá e Guarabira, Paulo Sérgio Valle, Renato Teixeira são alguns deles.

Um dos garotos-propaganda com mais longa vida na propaganda brasileira e mundial<sup>6</sup>, Carlos Moreno, apresenta-se pela primeira vez em 1978, como porta-voz do lava-louças Brill, no comercial criado por Francesco Petit e Washington Olivetto da DPZ. “Em 1978 a propaganda brasileira descobre, a partir desse comercial, a simplicidade da linguagem, uma nova forma de se comunicar com as donas-de-casa, sem menosprezar a sua inteligência”. (CADENA, 2001, p. 187) Desde essa primeira peça, que apresentou o ator vestido com um avental branco, desajeitado, delicado e humilde, comparando o produto em sua embalagem vermelha com o concorrente “Li-Mago”, já foram produzidos mais de 200 comerciais, spots e jingles, a partir dos anos 80, sempre com Carlos Moreno interpretando e se transformando nos personagens mais conhecidos e com maior empatia do público brasileiro.

---

<sup>6</sup> Segundo Cadena (2001, p. 187), é o garoto propaganda “de maior longevidade na propaganda mundial, superando o Franks Perdue dos americanos”.

O futebol coloca seus jogadores em evidência na mídia comercial. Pelé e Gerson são garotos-propaganda. Gerson fica conhecido pelos comerciais dos cigarros Villa-Rica com a famosa frase do “leva vantagem”.

Em 1975, a DM9, fundada por Duda Mendonça, produz um comercial com a Mãe Menininha do Gantois, “a mais famosa babalorixá do Brasil”. Esta empresa apresenta ao mercado o “genuíno sotaque regional, em especial na televisão, onde realiza memoráveis comerciais explorando a emoção”. (CADENA, 2001, p. 189) Nizan Guanaes é contratado estagiário da agência, que se torna sua em 1989, e transforma-se na década de 90 em uma das mais bem sucedidas do Brasil.

O “milagre” brasileiro, divulgado pelo governo em obras monumentais, é amplamente anunciado em campanhas institucionais pagas; o advento dos shopping centers e a liberação da mulher, que emerge como um novo segmento economicamente ativo geram novas possibilidades de mercado às agências.

A década de 70 pode ser considerada como os anos de ouro da mídia no Brasil. O “rádio reencontra suas origens a partir do surgimento do modelo de programação FM, com 96 emissoras em operação no final do período; a TV atinge, finalmente, audiências compatíveis com a grandeza do país, captando quase 60% dos investimentos disponíveis em mídia...” (CADENA, 2001, p. 191)

No final dos anos 70, alguns jinglistas se aventuram a usar termos “perigosos”, como é o caso do comercial de jeans que diz: “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Esta peça referencia as mudanças da forma de encarar a sociedade, de sua forma de ser, estar e agir. A trilha traz o ritmo da geração. “As inteligentes, criativas e leves mensagens publicitárias das campanhas do início da década cedem espaço à propaganda sisuda, assumidamente hardsell, imediatista e prenhe de ofertas”. (RAMOS, 1995, p. 79) A propaganda torna-se negócio, a criação cede ao planejamento, a pesquisa determinada a ação, a mídia gerencia os investimentos do cliente.

A década é importante para as agências de propaganda, pois é criada uma vasta rede de entidades e associações, os empresários descobrem que o marketing é indispensável para o desenvolvimento mercadológico, os veículos de comunicação ganham corpo e descobrem-se a segmentação. A realização do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, no Anhembi, em São Paulo, no período de 16 a 20 de abril de 1978, confirma o fortalecimento do setor.

Algumas peças destacam-se nesse período: Guaraná Antarctica, criado por Archimedes Messina, em 1975: “O Teobaldo tomou conta da cidade. Que tremenda

curtição. Levantou a cabeça. De garrafa na mão!"; Banco Nacional, criado pelo Maestro Passarinho em 1975: "Quero ver você não chorar. Não olhar pra trás. Nem se arrepender do que fez..."; Café Seletto, criado por Archimedes Messina em 1977: "Depois de um sono bom... A gente levanta. Toma aquele banho. Escova o dentinho... Na hora de tomar café. É Café Seletto..."; Pepsi-Cola, criado por Sá e Guarabyra, em 1974: "Hoje existe tanta gente que quer nos modificar. Não quer ver nossos cabelos assanhados com jetido. Nem quer ver a nossa calça desbotada. O que é que há?"; USTop (São Paulo Alpargatas), criado por Sérgio Mineiro e Beto Rushel Filho em 1972: "Liberdade é uma calça azul velha azul e desbotada. Que você pode usar do jeito que quiser. Não usa quem não quer." Por essa peça, Sérgio Mineiro recebeu ameaças do governo militar pelo uso da palavra liberdade e dos movimentos de esquerda pela banalização de algo precioso e o primeiro comercial de três minutos, criado em 1978 para a Souza Cruz, como o script de um filme.

Ainda destacam-se nessa década de 70 os jingles para a: Pepsi-Cola, Grapete e Duraplac, criados por Sá e Guarabyra, para a produtora Vice-Versa; U.S.Top, criado por Renato Teixeira e Sérgio Mineiro, para a produtora MCR; Duchas Corona – Francis – Publisol; Vasp – Theo de Barros – Publisol; Guaraná Antarctica – Marcos e Paulo Sérgio Valle – Eldorado; Rocambole Pullmann – Archimedes Messina – Sonotec; Cornetto Gelatto – adaptação da McCann – Publisol; Bunny`s Levis – Francis – Publisol; Chevrolet – Renato Teixeira – MCR; Minister – Sérgio Augusto, para a Sonima; Opala Comodoro e Chevrolet Opala – Sérgio Augusto, Márcio e Sérgio, para a Sonima; Rexona e Guaraná Antarctica – Chiquinho Moraes e Teresa Sousa – Nosso Estúdio; Cerveja Antarctica – Mauro Giorgetti – Sonotec; Bamerindus – Walter Santos – Nosso Estúdio; Itaú – Sérgio Mineiro e Carupanelli – MCR; Kolynos e Drury`s – Caetano Zamma.

A Varig veicula um jingle antológico, criado por Arquimedes Messina: "Mensagem de amor e paz, nasceu Jesus, chegou o Natal. Papai Noel voando a gato pelo céu, trazendo um Natal de Felicidade e um Ano Novo cheio de prosperidade. Varig, Varig, Varig.", além de diversos jingles regionais.

### **3. Década de 1980**

Esta é a década da transformação econômica e política internacional. Cai o muro de Berlim e todo o bloco socialista. Crescem e aparecem as grandes fortunas e as Bolsas de Valores passam a fazer parte do cotidiano dos cidadãos. Os antidepressivos se tornam moda e a Aids muda definitivamente o comportamento sexual de jovens e adultos.

No cenário brasileiro, a Rede Globo de Televisão passa a dominar completamente o mercado. Criada em 1965, em quinze anos a Globo se torna mais do que um padrão; é um hábito arraigado no povo brasileiro.

O estado permanente de recessão, de desemprego, de queda da produção, de falta de créditos e de investimentos, de economia estagnada, exige criatividade da propaganda para que vença essa crise. É nesse momento que surgem a revista *Meio&Mensagem*, criada por Salles Neto, e a agência *Talent*, de Julio César Ribeiro, que tem como proposta oferecer um atendimento diferenciado, personalizado a seus clientes.

O futebol empresta novos nomes à mídia. Zico é contratado pelas empresas: Coca-Cola, Adidas, Topper, Le Coq Sportif, shampoo Wella e Estrela; Falcão firma contrato com Hering e Telê Santana com o Bradesco. A transmissão com exclusividade da Copa do Mundo pela Rede Globo de Televisão demonstra ser um negócio altamente lucrativo. A perspectiva de um tetracampeonato movimenta a mídia.

Em 1982, a emissora veicula 8.504 inserções no período de seis meses. Grandes anunciantes, como a Coca-Cola, Volkswagen, Souza Cruz e Alparagatas, compram cotas milionárias para mostrar seus produtos durante as transmissões dos jogos para cerca de 65 milhões de telespectadores. (CADENA, 2001, p. 210)

A DPZ lança outro garoto-propaganda, um dos personagens de maior empatia com o público, o baixinho da Kaiser. A década vê nascer ainda o garoto-propaganda do Bamerindus, extremamente simpático.

“A propaganda, definitivamente, assume tendências comportamentais e nada melhor do que esses personagens tão próximos do consumidor, com suas alegrias, tristezas e medos, em resumo, com suas emoções. O ocaso da ditadura e o relaxamento da censura contribuem para esse estado de espírito. Talvez por isso os anos 80 tenham rompido tantas barreiras, estabelecendo marcos que encantam o consumidor. Como o passarinho das cuecas Zorba... a campanha comportamental dos adolescentes rebeldes da Calvin Klein... o antológico “Primeiro sutiã”... para a Valisère.. O telespectador é seduzido pelo “Fernandinho”, o da “bonita camisa”... o jingle de Tom Jobim gravado para a GM...” (CADENA, 2001, p. 212)

Na virada dos anos 80 para os anos 90, a informática, ao lado do fax, mostra ser uma ferramenta indispensável na criação. Apesar de caro, o computador muda todo o referencial de agilidade e eficiência.

A grande virada nessa década é a criação da peça comercial voltada para o comportamental e o emocional. Esse período, definido pela liberdade de comportamento,

abre espaço para a discussão sobre drogas, sexualidade e racismo, a exemplo do garoto-propaganda do momento, o Sebastian da C&A.

O fato mais marcante da década ocorre em agosto de 1987. Washington Olivetto desliga-se da DPZ e une-se à GGK, grupo suíço que opera no Brasil. Em 1989, Olivetto compra as ações do grupo suíço e cria a W/Brasil, que muda os rumos da propaganda brasileira.

O setor tabagista firma-se como o grande anunciante na virada dos anos 80 para os anos 90, ao lado dos setores de alimentos e produtos de higiene pessoal. A empresa Souza Cruz “lidera a lista dos investimentos publicitários no país, enquanto seus concorrentes alinham-se entre os 11 maiores anunciantes.” (CADENA, 2001, p. 219) As redes de supermercados, os grupos varejistas, os shopping centers e o ponto-de-venda são os segmentos que investem pesado na publicidade.

Os jingles dos anos oitenta merecem ser incorporados à história. Alguns deles são adaptações de músicas já bem conhecidas ou simples reaproveitamento da linha melódica, como é o caso do jingle que se tornou um fenômeno mercadológico e artístico na década de 80, o tema do filme “Graffiti”, da produtora MCR, criado pela DPZ, em 1980, para a empresa Levi’s. O jingle, composto por Renato Teixeira e Sérgio Mineiro, extrapolou o espaço comercial e entrou no hit musical das emissoras de rádio. A letra da música foi criada a partir de frases recolhidas por um boy da MCR de grafites das ruas de São Paulo. A letra foi traduzida para o inglês e cantadas por Tony Osanach, do Grupo Raices de América. Renato Teixeira declarou: “Não citamos o nome do produto em nenhum momento da letra e o jingle obteve o maior índice de recall que a Levi’s registrou para seus comerciais até hoje”. O jingle foi gravado em disco, vendeu 500 mil cópias, e ficou durante meses na lista das canções mais executadas nas rádios de São Paulo. (RAMOS, 1995, p. 108).

Outro jingle que marcou época foi criado para a Caderneta de Poupança Bamerindus, veiculado no período de 1981 a 1985, pelas rádios de todo o Brasil para anunciar a hora certa. O tema musical: “o tempo passa, o tempo voa...” ficou na memória dos ouvintes. Há alguns anos, esse tema foi reutilizado pelos criadores Walter Souza e Tereza Souza, para divulgar as vantagens da caderneta de poupança.

Duas peças se destacam nessa época na mídia radiofônica: Chevrolet (General Motors), criado por Zé Rodrix em 1988: “No silêncio do meu Chevrolet. Que o meu

coração bate mais alto. Enquanto o mundo perde a forma. Eu me encontro em mim.”<sup>7</sup>; Margarina Dorian (Gessy Lever), criado por Sérgio Mineiro e equipe MCR, em 1986: “Quem é que acorda todo dia bem cedinho, faz tudo com carinho...”

Referenciar jingles a canções conhecidas é uma fórmula que sempre resulta bem. A utilização da música “Califórnia Dream” no comercial da C&A, apresentada na voz da cantora Rosa Maria, ajuda a fixar a idéia de roupas leves no estilo californiano, pretendida pela rede no período. A imagem de jovens extasiados com o clima de verão é reforçada por esse jingle, que vende mais de 100 mil cópias em disco logo após a primeira apresentação do comercial. Apesar de ter um custo muito alto, uma vez que a utilização de uma canção já existente encarece o produto, pois requer o pagamento de direitos autorais, mostra ser uma fórmula eficaz de retorno financeiro.

Para fugir desses altos custos os criadores do jingle do Shopping Eldorado Plaza se inspiraram na famosa canção “As Time Goes By”, porém com letra e música criadas para a peça comercial.

Outro aspecto que chama a nossa atenção é o novo segmento que surge nessa década com muita força, a agricultura. E com ela surge o marketing rural. Agências abrem divisões

---

<sup>7</sup> Esse jingle para o Chevrolet da General Motors, foi gravado na velocidade de 80 ciclos por minuto. Segundo Zé Rodrix, o ritmo do coração de uma mãe amamentando o filho, ouvido pelo recém-nascido, é um som que o bebê sempre vai associar a conforto, tranquilidade, segurança e prazer. Eram essas sensações o jingle queria associar subliminarmente ao carro.

Rodrix afirma que se baseou em pesquisas do grupo Pink Floyd que apontaram o ritmo de 80 ciclos como o de maior efeito subliminar sobre o auditório – cobaias involuntárias destas tecnologias experimentais em seus *shows*. (CALAZANS, 1992, p. 52/53)

Na literatura, encontramos outros recursos subliminares que podem ser utilizados em canções: a rima e o refrão. Na rima, cada final de linha, cada verso, remete a uma linha anterior, o que, com a métrica, cria um ritmo num crescendo emocional que pontua o poema até seu final. A rima remete a si própria, sua similaridade com a rima anterior forma associações do eixo paradigmático, o lado direito do cérebro, subliminares.

Sendo assim, os jingles redigidos com esta estrutura de refrão rimado e ritmado à música (como fez Zé Rodrix) podem ser classificados como uma forma de comunicação subliminar auditiva.

Recorde-se o comercial de televisão da Caixa Econômica Federal, cujo slogan/jingle era a frase musicada “Vem pra Caixa você também, vem!” acompanhada de um gesto de braço com a mão fechada, chamando de forma não verbal o telespectador a unir-se aos atores e personalidades testemunhas do anúncio.

Após serem muito veiculados os primeiros filmes, surge uma nova campanha tendo o mesmo gesto no final, porém o jingle muda para “Vem pra Caixa você também!”

A voz cantando a frase pára sem pronunciar o imperativo “vem!”, contudo, o fundo musical continua com as notas que acompanhavam o “vem!”, e no momento da palavra, sincronizado com a música como antes, os atores famosos e personalidades repetiam o mesmo gesto chamativo.

Ora, o gesto e a melodia completariam a mensagem sinestésica ensinada pavlovianamente ao público alvo, e a falta da imposição “vem!” era subliminarmente percebida. Isso forçava o telespectador a completar o incompleto, e todo o público repetia mentalmente o “vem!”, inconsciente.

Este é outro exemplo, acidental ou planejado, de propaganda subliminar sincronizando o visto e o ouvido. (CALAZANS, 1992, p. 58). A partir da ditadura militar brasileira, a propaganda subliminar é amplamente utilizada no Brasil.

especiais para esse público e são criados e veiculados programas televisivos destinados ao campo.

A indústria automobilística, as grandes cadeias de varejo, os bancos, os eletroeletrônicos e os calçados são os segmentos que mais movimentam a propaganda no período. E em todos os casos, a propaganda foi a mola propulsora do desenvolvimento deles. Quem não se lembra das campanhas da sandália Melissa, da Grandene?

Nelson Ayres, Walter Franco, Rodolfo Stroeter e Renato Teixeira são os nomes referenciais da propaganda nessa década.

#### **4. Década de 1990**

No dia 12 de março de 1991, entra em vigor no Brasil o Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de garantir a qualidade dos produtos e para denunciar a propaganda enganosa.

O Plano Real e a abertura do mercado melhoram a renda das classes menos favorecidas. Surgem novas fórmulas de venda para atender a esse novo tipo de consumidor. O varejo, distribuidor de eletrodomésticos, e as indústrias automobilísticas transformam-se nos maiores anunciantes da década, ao lado das operadoras de telefonia fixa e celular. A indústria tabagista sofre restrições, sendo praticamente suprimida a propaganda de cigarros e tabacos no país, a partir de 2000.

Novamente, a Copa do Mundo atrai grandes investimentos em publicidade. A conquista do tetracampeonato possibilita os anúncios de oportunidade. A Brahma lança uma campanha de impacto, com o conceito Brahma - a Número 1, visualizado pelo ato de levantar o dedo indicador.

A propaganda envolve o consumidor com “situações, emoções e comportamentos, através de campanhas que lhe tocam a alma”. São significativas as campanhas criadas pela Talent para a Brastemp, com o jargão “Não tem comparação” e com o mote: “não é nenhuma Brastemp”, numa demonstração que produto da Brastemp é sinônimo de qualidade; o cachorrinho da Cofap, que fixa a idéia de agilidade do mascote com a qualidade dos amortecedores; a campanha “Número 1”, desenvolvida pela Fischer & Justus, que vincula a cerveja às paixões nacionais, como o futebol e o carnaval; a campanha “Mamíferos”, criada pela DM9 para a Parmalat, utiliza crianças travestidas de bichinhos, utilizando a função emotiva da linguagem. Esta última, reforçada por ações promocionais

no ponto-de-venda, encanta crianças e adultos e cria o desejo de colecionar os bichinhos de pelúcia, trocados por cupons. (CADENA, 2001, p. 241)

O advento da televisão por assinatura e da internet alteram profundamente a programação das emissoras de televisão abertas e a formatação das peças comerciais. A rapidez da informação requer uma nova forma de informar a qualidade do produto, mais ágil, sintética e ao mesmo tempo completa. “Apesar da euforia em torno da Web, terminamos o século 20 sem que a propaganda mundial e conseqüentemente a brasileira tenham encontrado um formato adequado e sem uma estimativa dos investimentos publicitários no veículo...” (Ibidem, p. 247)

Os anúncios giram em torno de veículos pessoais, utilitários, tecnologia da comunicação, bebida, moda. Sabemos das notícias quase que no momento de seu acontecimento. Hoje compramos em lojas de auto-serviço. A “propaganda mexe com sentimentos, emoções e comportamentos”. (Ibidem, p. 248)<sup>8</sup>

Pela situação econômica e pela timidez das verbas das empresas, a década de 90 vê proliferar a produção de jingles mais enxutos. Trilhas mais elaboradas, utilizando muitos instrumentos e vozes são substituídas por soluções alternativas, trilhas mais simples, com um número menor de instrumentos, vozes e horas de estúdio.

Archimedes Messina, da Produtora Trisound, afirma que o jingle foi praticamente banido da publicidade nesse período, com exceção de poucas realizações, a exemplo do jingle AbuseUse, da C&A., adaptação do tema do filme “Os irmãos Cara-de-Pau”, feita por Thomas Roth, Edgard “Woody” Gebara, Júlio César Moschen e Hilton Raw, em 1990: “Atenção pra vocês. Eu vou cantar. O que é o AbuseUse C&A”.

Nos anos noventa, período da tecnologia e das superproduções, surge um novo componente para as peças publicitárias, as paisagens sonoras que referenciam produtos, dispensando o uso de textos, apenas citando o nome da marca. Exemplo disso é uma das mais recentes peças comerciais da cerveja Brahma, na qual são usadas palmas e outros elementos percussivos que referenciam a palavra “experimenta” pelo desenho rítmico, pois a censura proibiu o canto por o produto poder viciar o consumidor. A saída do jinglista pelo viés da paisagem sonora percussiva é uma sacada genial de como se pode criar a partir da censura.

---

<sup>8</sup> A função emotiva predomina sobre as demais.

Exemplo significativo da década de 90 é o jingle criado para a campanha DDD, após a privatização da Embratel, fato que barateou o custo desse tipo de ligação. A campanha para televisão mostra três meninos, com idade aproximada de 6 a 8 anos, cada um representando um “D”. As crianças já garantem a empatia e o carisma. A música composta para essa peça publicitária “Eu sou o D... Somos o DDD. DDD um beijo na sua mãe.. DDD notícias para sua vó. DDD um susto no seu pai... Se não ligar a gente vai continuar a cantar”, com uma melodia de fácil assimilação, apela para o sentimento do consumidor, deixando-o receptivo.

Outros jingles que marcaram época na década foram criados para as campanhas da Ford, em que são reforçadas as características de potência dos motores em diferentes terrenos. A música referencia o espírito sertanejo ao mostrar imagens do campo; rede Arby's; Conta Corrente Banespa para Jovens; sorvetes da Yopa e as campanhas das cervejas, que utilizam ritmos do cotidiano dos jovens.

Nos anos 90, as campanhas de cigarros foram proibidas e surgiram sanções por parte de órgãos governamentais e do próprio Conar e também por parte dos próprios anunciantes multinacionais, que zelam por suas marcas impedindo uma criatividade mais ousada.

## 5. Anos 2000

O desafio na criação de jingles é adaptar as mensagens à multiplicidade da informação, aliada a uma nova linguagem utilizada nas conversas via computador, em particular no Orkut. É preciso adaptar as mensagens a esta nova linguagem, sem abandonar o público de outras gerações.

O avanço da tecnologia e o surgimento dos sintetizadores<sup>9</sup>, e posteriormente, samplers<sup>10</sup>, computadores<sup>11</sup> e programas musicais específicos alteraram o processo de produção dos jingles. Antes do advento dessas ferramentas eram necessários maestros e músicos para gravar. Por um lado, eliminou-se o problema de atraso ou falta de instrumentistas; por outro, perdeu-se a sensibilidade, a carga emocional da interpretação. Um processo que era moroso, pelo número de pessoas que envolvia, hoje é rápido, pois uma única pessoa, normalmente um tecladista, pode realizar a execução de uma “orquestra

<sup>9</sup> Usados na década de 90, sintetizadores são conjuntos de circuitos eletrônicos programados ou programáveis que, acionados por teclados, executam diferentes sons, ruídos e efeitos sonoros em ritmos diversos.

<sup>10</sup> Usados a partir dos anos 90, os samplers são amostras de áudio que reproduzem o som de um ou mais instrumentos no mesmo trecho. Podem ser disparados por aparelhos plugados ao computador.

<sup>11</sup> Com a popularização dos computadores a partir do ano 2000, os programas para edição de áudio ficaram cada vez mais acessíveis e sua linguagem foi sendo simplificada. O ProTools e o Sonar são os programas de áudio mais utilizados na produção de jingles.

completa”. Para se colocar a sensibilidade na trilha, contrata-se um violinista, que faz dobras, transformando-se em um naipe completo.

Um novo fato acontece com o avanço da tecnologia da informação. A gravação sonora através de processos digitais tem se tornado viável no contexto doméstico, pois a produção de um Compact Disc - CD pode ser realizada nos chamados "Home Studios". Um PC com um processador Pentium, muito popular a partir da década de 90. uma placa de som e um CDR são suficientes para tal produção. A tecnologia dos dispositivos MIDI (Musical Instrument Digital Interface), também da mesma época, apresenta uma série de dispositivos como sintetizadores, teclados controladores, samplers e módulos de som que podem ser conectados ao computador através da porta serial ou de uma Placa MIDI. O conjunto formado por placa de som digital, dispositivos MIDI e o PC formam uma unidade de trabalho que pode ser usada na produção comercial. Este sistema democratiza o acesso do usuário comum à tecnologia digital. Todavia, esta massificação gera uma série de produções extremamente pasteurizadas. A interface gráfica e as ferramentas digitais formam um ambiente extremamente sedutor que pode induzir o músico a gerar música sem nenhuma identidade musical. Ainda há espaço para o artesanato no meio de tantos avanços: a captação sonora de instrumentos musicais tradicionais, de uma bateria no estúdio, a construção de um novo som usando métodos de síntese digital, a busca de novos pre-sets (modelos) sonoros no sintetizador, a descoberta e a exploração de novas sonoridades, são alguns pontos importantes. O princípio básico da escuta continua presente neste processo e deve ser respeitado.

### **Conclusões**

As técnicas de arranjo para estúdio e gravações comerciais envolvem procedimentos criativos e técnicos para possibilitar uma boa interação entre o compositor, o produtor, o engenheiro de som e músicos. Num domínio de trabalho onde a produção é vinculada à unidade trabalho/hora, é necessário que o compositor tenha conhecimento de como o sistema funciona e que prepare seu material para otimizar o rendimento do processo. Parece paradoxal discutir o conceito de Escuta, que é um processo gradativo e sensível, ao lado do processo de gravações comerciais. Todavia, o ponto essencial é que se houver uma preocupação com a qualidade sonora aliada a um planejamento estratégico das ações no estúdio, o resultado alcançado será melhor e, eventualmente, o tempo gasto em produzi-lo também.

Um jingle, que até o advento da tecnologia, necessitava ser gravado em um estúdio em fitas magnéticas, a partir da execução de instrumentistas e cantores, hoje é gravado diretamente pelo

computador que corrige qualquer distorção, pode ser criado e editado, podem ser inseridos efeitos especiais em determinados trechos, resultando em uma peça extremamente elaborada, e necessitando apenas um musicista, especializado no uso da tecnologia, além do talento pessoal. Os estúdios totalmente computadorizados dão mais qualidade nas produções, feitas com muita rapidez, tanto na concepção, quanto no acabamento e na edição.

Jingles veiculados recentemente, como os da Coca-Cola, da Caixa, da Peugeot, do Ponto Frio e da Brahma têm demonstrado que saber aliar criatividade e tecnologia resulta em peças de qualidade. Cabe aos donos das agências de publicidade saber equalizar o custo de produção e ao mesmo tempo zelar pelo nível e pela qualidade da peça publicitária.

### Referências Bibliográficas

- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (coord.) **História da Propaganda no Brasil**. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- CADENA, N. Brasil. **100 Anos de Propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. (Novas Buscas em Comunicação; v. 42). São Paulo: Summus, 1992.
- CHALUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1987.
- NUNES, Pedro. **35 Anos de Propaganda**. Rio de Janeiro: Genasa, 1996.
- OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Shogun, 1984.
- RAMOS, Ricardo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990.
- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- SIMÕES, Roberto. “Do Pregão ao Jingle”. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo L & REIS, Fernando (coord.). **História da Propaganda no Brasil**. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- TAVARES, R. C. **Histórias que o rádio não contou: da galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo**. São Paulo: Paulus, 2014.