



As representações dos *jingles* para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje ¹

Maria Clara Sidou Monteiro²

Riverson Rios³

Universidade Federal do Ceará⁴

Resumo

O trabalho aborda aspectos referentes aos *jingles* e à infância dos anos 80 e 90. Por serem propagandas musicadas, eles possuem a capacidade de permanecer na mente do consumidor. Mas será que esses *jingles* de duas décadas atrás ainda estão presentes na memória das crianças que hoje são jovens adultos? A pesquisa tem como intuito não só estudar essa memorização, como também saber quais lembranças estão fixadas com as propagandas e se influenciaram na escolha pela marca ou produto.

Palavras-chave

Infância; *jingles*; memória.

1. Introdução

“Pipoca na panela. Começa a arrebentar...”. Este é o começo de um dos *jingles* mais conhecidos dos anos 90. Ele não é mais veiculado, mas por que será que ainda é lembrado com clareza?

“*Jingles* são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111). Ainda de acordo com Solange Tavares (2006), a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande - MS, definiu o *jingle* como uma propaganda cuja mensagem é musicada e fácil de ser cantarolada e recordada. A melodia do *jingle* é criada por um músico e a letra pode ser feita pelo redator da agência publicitária ou por um poeta. A música contribui para a fixação desse tipo de propaganda.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Aluna da graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Ceará - mclarasidou@terra.com.br

³ Orientador. Professor do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Ph.D. em Computação. Universidade Federal do Ceará - riverson@ufc.br.

⁴ Merilane Coelho: orientadora. Graduada em Ciências Sociais. Mestre em Sociologia. Universidade Federal do Ceará - meiry.nega@gmail.com.



Toda peça publicitária deseja cativar seu público, permanecendo por mais tempo na memória e assim influenciar na compra de um produto. E os *jingles* são considerados de fácil memorização como explica Rafael Sampaio

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “*recall*”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Este trabalho analisa como alguns jovens adultos de 18 a 24 anos, residentes em Fortaleza, ainda lembram os *jingles* que veicularam nas mídias durante sua infância. Ele investiga se eles lembram essas propagandas, o porquê de as terem memorizado e se ainda estão relacionados com a compra desses produtos hoje. Também serão estudadas que representações/lembranças estão fixadas no imaginário infantil desse público.

Os conceitos abordados nesta pesquisa envolvem a capacidade ou não de as músicas publicitárias marcarem por anos a infância e a idade adulta. Para verificar isso, serão primeiramente apresentados alguns estudos sobre publicidade no rádio e na televisão, a recepção dos anúncios pelos ouvintes, principalmente as crianças, a memória, as representações da mídia das crianças e sua influência na infância e na idade adulta. Num segundo momento deste artigo, a pesquisa de campo realizada para este trabalho será apresentada juntamente com a análise dos resultados obtidos dos entrevistados.

2. Influência da mídia nas crianças

Existem várias pesquisas que buscam saber como a propaganda e as mídias conseguem influenciar culturalmente as crianças.

Uma enquete realizada em 20 países europeus, em 1999, sobre como os pais percebem as influências-chaves na vida dos seus filhos, revelou que os programas infantis de televisão, outros programas de televisão e as propagandas comerciais na televisão ocupam do quinto ao sétimo lugar na lista de 18 diferentes influências mencionadas espontaneamente (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.38).



As crianças usaram o rádio e a televisão como formas de entretenimento e acabavam aprendendo até mesmo o que deveriam querer comprar. “As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.79). Hoje, adultas, criaram novas imagens para esses *jingles* baseadas nas lembranças que possuem ligadas à época em que os escutavam.

Este artigo mostra a metodologia e os resultados obtidos organizados pelos seguintes assuntos: as lembranças que os entrevistados contaram, a tradição que um *jingle* pode criar, a frustração com uma propaganda, as imagens e as identificações que os jovens lembraram ter com os *jingles*.

3. Metodologia

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram os veiculados no rádio e na televisão nacionalmente, com exceção de um *jingle* veiculado somente no Nordeste. As propagandas são do período entre 1984 e 1998 que corresponde à infância do público da pesquisa. O critério para a escolha baseou-se na popularidade na época de sua divulgação, sucesso de vendas e grande número de citação nos *sites*⁵ e livros sobre *jingles*, por exemplo, os livros ‘Propaganda de A a Z’ do Rafael Sampaio e ‘Redação publicitária – sedução pela palavra’ do Celso Figueiredo. Os anunciantes e os *jingles* escolhidos, respectivamente, são:

Banco Bamerindus - <i>Bamerindus</i>	Danoninho - <i>O bife</i>
Banco Nacional - <i>Natal</i>	Guaraná Antarctica - <i>Pipoca com Guaraná</i>
Casa Pio - <i>Papepio</i>	Loja Arapuã - <i>Arapuã</i>
Chambinho - <i>Chambinho</i>	McDonald's - <i>Big Mac</i>
Coca-Cola - <i>Natal</i>	Parmalat - <i>Mamíferos I</i>

⁵ (<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>);
(<http://www.clubedojingle.com>);
(<http://www.escutaisso.com.br>);
(<http://www.locutor.info>).



Essas peças publicitárias também foram escolhidas por serem bastante conhecidas, o que provavelmente as tornariam mais fáceis de serem lembradas pelo público-alvo da pesquisa.

Dentre esses anunciantes, quatro direcionaram seus *jingles* às crianças (Casa Pio, Danoninho, Chambinho e Parmalat), três direcionaram seus *jingles* para os jovens (Coca-Cola, Guaraná Antarctica e McDonald's), dois eram destinados aos adultos (Loja Arapuã e Banco Bamerindus) e um foi direcionado a um público indefinido de idade, mais amplo (Banco Nacional). Os *jingles* da Casa Pio, Danoninho, Chambinho, Parmalat e Banco Nacional tiveram como protagonistas e cantores as crianças.

Foram realizadas nove entrevistas, nas quais cada entrevistado escutava os dez *jingles* e respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As perguntas relacionavam os seguintes assuntos: quais *jingles* eram mais lembrados e quais eram os favoritos, quais lembranças as propagandas traziam, se eles compravam ou ainda compram os produtos pela propaganda, se ela causava a vontade de comprar quando crianças, o porquê de terem memorizado os *jingles*, se houve alguma identificação com a situação apresentada nos *jingles*, que imagens eles tinham na mente ao ouvir as propagandas, se lembravam os anunciantes ou somente a peça publicitária, e se sentiram nostalgia ao ouvir as propagandas.

Muitas das peças escolhidas foram criadas antes mesmo de alguns entrevistados terem nascido, como o da Poupança Bamerindus (1985), Papepio da Casa Pio (1985), Chambinho (1983), Natal do Banco Nacional (1985), Danoninho (1988) e Big Mac do McDonald's (1983). Os outros *jingles* são dos anos 90: Mamíferos I da Parmalat (1996), Pipoca com Guaraná do Guaraná Antarctica (1991), Lojas Arapuã (1993) e Natal da Coca-Cola (1998).

Para maior conforto, espontaneidade dos entrevistados e a fim de manter a privacidade, os seus nomes não foram gravados e nem serão citados nesta pesquisa.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes, no mês de novembro de 2008, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará. Os *jingles* eram apresentados no formato de áudio MP3 e todas as entrevistadas foram registradas através de gravação de áudio nesse mesmo formato.



4. Os *jingles*

Para a memorização, os *jingles* precisam ter uma boa redação que fornecerá ao consumidor a imagem do produto, conforme afirma McLeish. “A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto” (MCLEISH, 2001, p.99).

Segundo Nelly de Carvalho, “o texto publicitário se utiliza de estratégias lingüísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, p.46). Assim, o ouvinte poderá ser seduzido pela visualização que sua mente fará do produto, a partir das qualidades apresentadas no texto de um *jingle*.

A melodia tenta ser atraente para facilitar a memorização da mensagem publicitária. Já a letra, afirma Nelly Carvalho, pode apresentar rimas, repetições para fixar a ideia do anunciante. “Quando se trata de fixar na memória do receptor o nome de uma marca ou um slogan, associados às qualidades do produto que se deseja vender, todos os meios de insistência são considerados legítimos” (CARVALHO, 2002, p.67).

5. Resultados

Os entrevistados afirmaram lembrar de cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram veiculados por muito tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época desde cedo. Foi por isso que todos os entrevistados fizeram associação da época em que escutavam esses *jingles* com os anos da infância.

“Frequentemente, os *jingles* são utilizados como trilhas de comerciais de televisão” (FIGUEIREDO, 2005, p.113). Os entrevistados responderam que ouviram os *jingles* na televisão e no rádio repetidas vezes. Cada um dos jovens cantarolava os *jingles* enquanto os ouvia, completando as músicas. Houve até mesmo um entrevistado que tentou acompanhar o ritmo tocando com os dedos. O *jingle* que mais animava a cantar era o “Pipoca com Guaraná” do Guaraná Antarctica. Esse *jingle* era o último a ser escutado e mesmo um entrevistado que estava mais sério começou a cantar com essa música.

“Eles estão em todo lugar” (2008). Essa foi a frase de um dos entrevistados referindo-se a como é difícil esquecer um *jingle* se o escuta muito. Ele acaba fazendo



parte do cotidiano das crianças, mostrando que até mesmo uma propaganda pode ser uma forma de manifestação de uma cultura. “Na linguagem sociológica, cultura é tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende ideias quanto artefatos” (VILA NOVA, 1981, p.33). A propaganda está em todo lugar, adquirindo esse poder cultural e se aproximando do consumidor cada vez mais.

O poder cultural não está mais localizado em uma escola. Ele infiltra-se em qualquer teto e qualquer espaço, com as telas da televisão. Ele “personaliza-se”. Introduz por toda parte os seus produtos. Faz-se íntimo (CERTEAU, 2005, p.138).

Os *jingles* que sugerem fazer algo como o do Danoninho (“Me dá, Me dá, Me dá, Me dá Danoninho”) e o do Guaraná Antarctica (“Pipoca e guaraná que programa legal. Eu quero ver pipoca pular, pular”) foram peças que os entrevistados responderam como as mais lembradas depois de ouvirem todos os *jingles*. Pode-se dizer que de acordo com Michel de Certeau, essas propagandas essencialmente indicam uma forma de agir, de utilizar os seus produtos e por isso seriam parte de uma cultura popular.

A “cultura popular” se apresenta diferentemente, assim como toda uma literatura chamada “popular”: ela se formula essencialmente em “artes de fazer” isto ou aquilo, isto é, em consumos combinatórios e utilitários (CERTEAU, 1994, p.42).

5.1. As lembranças

A pergunta “Quais lembranças esses *jingles* trazem?” fez todos os entrevistados buscarem na memória quais recordações estão relacionadas aos *jingles* que ouviram.

É uma memória, cujos conhecimentos não se podem separar dos tempos de sua aquisição e vão desfiando as suas singularidades, instruída por muitos acontecimentos onde circulam sem possuí-los (cada um deles é passado, perda de lugar, mas brilho de tempo) (CERTEAU, 1994, p.158).

De acordo com essa afirmação de Certeau, o momento em que escutaram os *jingles* está marcado na infância como os entrevistados confirmaram ao contarem suas lembranças. “Mas que mais poderia a memória fornecer? Ela é feita de clarões e fragmentos particulares. Um detalhe, muitos detalhes, eis o que são as lembranças” (CERTEAU, 1994, p.164). Ao ouvirem as propagandas, a empolgação, os risos e a cantoria das pessoas davam indícios de uma volta às recordações. “Faz parte da minha



vida como trilha sonora” (2008), “Faz muito tempo. Me senti (sic) um idoso agora” (2008), “Hoje em dia, não tem mais *jingles* bom. Tenho saudade dos *jingles* bons” (2008) foram as frases conclusivas para essa pergunta que três entrevistados deram, reforçando a ligação dos *jingles* com as memórias.

Ainda em relação à pergunta acima, um dos entrevistados disse que os *jingles* da Casa Pio e do Danoninho lembravam a época próxima do dia das crianças, quando toda criança, incluindo ele, pede presente para os pais. Já o *jingle* da Coca-Cola (Natal) lembrou-o da época do Natal, pois para ele a música representa bem o espírito natalino.

Outro entrevistado afirmou ter se sentido uma criança novamente a ouvir os *jingles* considerados por ele como os mais antigos, o da Loja Arapuã e do Guaraná Antarctica.

Dois entrevistados afirmaram terem “lembranças boas” (2008), nas palavras deles, da infância. Todos sentiram nostalgia ao escutar os *jingles*.

Um dos jovens explicou que os *jingles* da Loja Arapuã e da Casa Pio marcaram uma “mudança radical na vida” (2008). Aos sete anos, mudou-se de São Paulo para Fortaleza. O *jingle* da Arapuã lembra São Paulo, onde seus pais compravam nessa loja de eletrodomésticos. A chegada a Fortaleza é representada pelo *jingle* da Casa Pio, que é regional, e tocava muito logo quando ele se mudou.

Quando se questionou sobre o porquê de terem memorizado os *jingles*, obteve-se respostas que ressaltavam mais as características subjetivas positivas. Uma das participantes afirma que “foram produtos marcantes na vida, comprados muitas vezes” (2008). Outro entrevistado afirmou tê-los escutado muito no rádio quando criança no carro com o pai. Essa foi a imagem que apareceu na mente enquanto escutava os *jingles*. Dois entrevistados disseram que a intenção dos *jingles* é a de “grudar na cabeça” (2008), expressão usada por eles. “Na época era divertido, não imaginava a influência deles na memória” (2008), concluiu um dos participantes. Somente um dos jovens afirma ter memorizado mais os *jingles* do Danoninho e da Casa Pio por serem “irritantes” (2008), pois apresentam crianças pedindo os produtos várias vezes.

O *jingle* da Parmalat, segundo Sampaio (2003), usou uma combinação infalível para ampliar as suas vendas: crianças e animais. Milhares de consumidores foram atrás dos bichinhos de pelúcia da promoção. Tanto que em muitos lugares faltaram brindes devido ao inesperado sucesso, o que gerou frustração nos consumidores, como explicou um dos jovens ao dizer que recordava das vezes que ia tentar adquirir um dos bichinhos de pelúcia, mas nunca conseguiu, pois sempre acabava antes.



Além de não conseguir o brinde, o entrevistado explicou sua outra frustração por não conseguir decorar e cantar o *jingle* da Parmalat (Mamíferos), o favorito da maioria dos participantes da pesquisa.

Todos os participantes da pesquisa afirmaram lembrar dos anunciantes de todos os *jingles* ao ouvirem as peças publicitárias.

5.2 O *jingle* criou uma tradição?

No seu livro ‘Propaganda de A a Z’, Rafael Sampaio (2003) indica a propaganda do Guaraná Antarctica como um dos sucessos dos anos 90. O produto queria ser adotado como o refrigerante ideal para comidas gostosas preferidas pelas jovens como a pipoca.

“O *jingle* da Pipoca faz lembrar de uma época em que reunia a família para ver o filme e comia pipoca com Guaraná” (2008). Essa foi uma das respostas para a pergunta “Qual o *jingle* favorito e por quê?”. Através dessa explicação pode-se dizer que essa peça está relacionada a uma tradição de reunir a família e ainda incentivou uma prática de comer pipoca somente com essa marca de refrigerante.

Uma terceira estratégia discursiva é constituída por aquilo que Hobsbawm e Ranger chamam de invenção da tradição: “Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventada...” Tradição inventada significa um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado (HALL, 1998, p. 54).

Essa frase confirma que a propaganda, através da repetição, foi incluída num valor familiar. “O que retiramos da mídia é uma sequência de impressões mentais que se mesclam com outras concepções, normas, valores, sentimentos etc. derivados da nossa própria prática, e também da família” (BUCHT E FEILITZEN, 2002, p. 82).

5.3 Imagem e identificação com o que ouviam

“Que imagem vem na (sic) cabeça? Natal, infância, ir com a Conceição, empregada lá de casa, trocar as tampinhas no North Shopping. Uma sensação de nostalgia” (2008). Essa foi a fala de um dos participantes sobre as representações que esses *jingles* (referia-se à promoção da Coca-Cola de trocar as tampinhas por brindes)



possuem no imaginário dos jovens adultos. As imagens que foram veiculadas com os *jingles* na televisão e as lembranças dos entrevistados misturavam-se nas respostas. A entrevistada falou que imaginava “criança, alegria, felicidade. Quando eu ia com a minha mãe no mercadinho, na parte de frios e pedia Danoninho. Quando trocava as caixas de leite Parmalat com R\$15,00 pelos ursinhos da promoção” (2008).

Quatro entrevistados afirmaram lembrar imagens das propagandas televisivas que tinham como trilha sonora os *jingles*. Dois entrevistados lembraram da vida familiar “em volta da televisão, assistindo o (sic) Fantástico” (2008).

Bucht e Feilitzen explicaram que na infância usa-se a mídia como diversão, mas também como busca por imagens de crianças semelhantes, adotando-as como modelos.

As crianças são ativas e curiosas, e elas se orientam no ambiente de maneira a construir significados. Elas querem aprender, se divertir, construir relações sociais e criar sua própria identidade – também por meio da mídia. Se perguntadas por que elas usam a mídia, responderão que estão buscando diversão, informação, contatos sociais e possibilidades de identificação. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.69).

Os entrevistados apresentaram suas identificações com os *jingles*, provando que, quando crianças, buscavam nessas propagandas alguma característica familiar, em comum. Os *jingles* da Casa Pio e Danoninho, que possuem crianças pedindo os produtos, foram citados pelos entrevistados por se identificarem com as propagandas ao fazerem os mesmos pedidos aos pais. Eles queriam ser como as crianças que estavam nos *jingles*. Um dos participantes relacionou o *jingle* da Casa Pio com o colégio como o lugar de comprar o tênis e identificou-se com a pessoa que canta o *jingle* do McDonald’s (Big Mac), pois disputava com a irmã quem o cantava mais rápido. Outra entrevistada disse que o *jingle* do Guaraná Antarctica a fazia dançar, pular como a pipoca na propaganda televisiva. Dois outros entrevistados identificaram-se com o *jingle* da Coca-Cola por ter sido um produto que consumiam frequentemente. E um dos jovens citou o *jingle* da Parmalat, pois queria ser uma das crianças vestidas de animais da propaganda televisiva.

“Além de possibilitar a satisfação das necessidades humanas e de limitar normativamente essa satisfação, a cultura também cria necessidades para o homem” (VILA NOVA, 1981, p.36). Pode-se dizer que os *jingles* criaram necessidades de



consumo dos seus produtos. Eles apresentam traços culturais de uma faixa etária que a publicidade almeja atingir cada vez mais.

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.73).

Os *jingles* do Danoninho e do Guaraná Antártica foram escolhidos em segundo lugar como favoritos pelos entrevistados por acharem as músicas melhores que as dos outros e pela vontade provocada por eles de consumir os produtos.

O que esses *jingles* com crianças protagonistas, como o do Danoninho, Parmalat e Casa Pio, têm em comum é o fato de mostrarem que a publicidade quer participar do imaginário dos pequenos consumidores, apresentando imagens de crianças que conseguem cativar os pais e ganham o que pedem. “Uma outra imagem recorrente na mídia é a da criança boa, inocente e meiga. Essa imagem atinge seu extremo nas propagandas comerciais” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 72). Bourdieu afirma que a mídia cria essa representação leve e perfeita para alcançar um público maior e é mais fácil conquistá-lo utilizando a imagem das crianças.

Quanto mais um órgão de imprensa ou um meio de expressão qualquer pretende atingir um público extenso, mais ele deve perder suas asperezas, tudo o que pode dividir, excluir, mais ele deve aplicar-se em não “chocar ninguém”, como se diz (BOURDIEU, 1997, p. 63).

6. Considerações finais

Este trabalho apresentou a pesquisa sobre os *jingles* e a infância dos anos 80 e 90. Ele verificou que as crianças dessas décadas tornaram-se adultos que lembram essas propagandas e ainda associaram-nas às lembranças de sua infância.

As crianças que escutavam esses *jingles* podiam não ter o dinheiro para comprar os produtos, mas tinham o poder de persuasão e decisão sobre os pais que podiam adquirir-los. Os *jingles* foram feitos para cumprir sua missão enquanto propagandas: provocar necessidades de consumo no público.



“A economia e a propaganda comercial são forças poderosas que exercem influência sobre a mídia audiovisual e digital destinada às crianças” (BUCHT E FEILITZEN, 2002, p.37). Pode-se perceber que esses jovens adultos de hoje ainda carregam alguma influência dos *jingles* que ouviam na infância. Essas propagandas conseguiram manter-se em seu imaginário.

Os participantes da pesquisa foram, sim, atingidos pelos *jingles* de alguma forma. Um dos entrevistados disse que comprava Chambinho por causa do *jingle*, apesar de não gostar de comer o produto, e compra muita Coca-Cola até hoje por ter adquirido junto com a família o hábito de beber muito esse refrigerante. “Bebo mais Coca-Cola que água” (2008) por causa do *jingle* de Natal da marca. Os *jingles* do Guaraná Antarctica, Danoninho, McDonald’s, Chambinho e Parmalat foram apontados pelos entrevistados como impulsores da vontade de comer e beber os produtos. Segundo eles, causavam uma sensação de fome. Na época, eles consumiam esses produtos. Uma das entrevistadas disse querer, na infância, comer no McDonald’s, mas como morava no interior do Ceará, onde não havia esse restaurante de fast-food, não podia saciar sua vontade. Hoje, ela consome produtos do McDonald’s. Já outro entrevistado que comia nesse fast-food quando criança, hoje não consome mais nada lá. Um dos participantes chegou a confundir o *jingle* com a marca. “Comprar na Papepio? Hoje em dia, não. Antes, sim” (2008).

Pode-se dizer que Michel de Certeau está com uma visão limitada ao afirmar que “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor” (1994, p. 94). Os consumidores são os que ditam o sucesso ou não de uma propaganda, os que fazem *jingles* serem veiculados por anos, como o da Casa Pio feito em 1985 e veiculado até hoje. E em relação aos *jingles* direcionados às crianças, elas não só recebem como também sabem dizer se há uma identificação com eles, se vão pedir aquelas marcas para os pais, por isso eles podem durar anos e serem passados para outras crianças mais novas ou saírem logo de veiculação.

Não podemos nos contentar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que a possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções, e se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e o montante das subvenções não compreenderíamos grande coisa (BOURDIEU, 1997, p.20).



“Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular” (FIGUEIREDO, 2005, p.112). Os *jingles* apresentados aos entrevistados mostraram como foram capazes de criar hábitos a partir deles. Fazem parte da cultura de uma sociedade de consumo comer pipoca com Guaraná, tomar muita Coca-Cola ou até mesmo pedir muito para comprar Danoninho. Os jovens adultos afirmaram que a influência na hora da compra ainda existe pela preferência pela maioria dos produtos que consumiam quando crianças.

De acordo com Cyro César, os ouvintes captam mais a mensagem do anunciante ouvindo do que vendo imagens gráficas. “... as pessoas absorvem o que ouvem (palavras) com mais facilidade do que o que veem (imagens), principalmente se a mensagem estiver em forma de *jingle*” (CÉSAR, 2005, p.173). Através deste trabalho foi possível mostrar a capacidade de as pessoas incorporarem o que lhes é veiculado, identificando-se com isso. Os *jingles* dos anos 80 e 90 ainda estão nas crianças que existem dentro dos novos adultos entrevistados de hoje e talvez permaneçam por mais tempo.

7. Referências bibliográficas

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. (Machado, Maria Lúcia, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. *Perspectivas sobre a criança e a mídia*. (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALVERT, Sandra L., *Children as Consumers: Advertising and Marketing*. THE FUTURE OF CHILDREN. Princeton, vol.18, n. 1, p. 205-234, março. 2008. Disponível em: http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf. Acesso em: 6 março, 2009.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. (Dobránszky, Enid Abreu, tradução). 4ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2005.



CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CÉSAR, Cyro. *Rádio – mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária – sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. (Silva, Tomaz Tadeu da, Louro, Guaracira Lopes, tradução). 2ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica* (Silva, Mauro, tradução). São Paulo: Summus, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TAVARES, Solange, SANTOS, Cláudia da Silva, SANTOS, Clerivaldo Maurício da Silva, NASCIMENTO, Marta Rocha do. *A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso*. INTERCOM - XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>. Acesso em: 6 março, 2009.

VILA NOVA, Sebastião. *Introdução à sociologia*. Editora Atlas, 1981.

Sites visitados:

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>. Acesso em: 5 outubro, 2008.

CLUBE DO JINGLE. Disponível em: <http://www.clubedojingle.com>. Acesso em: 20 setembro, 2008.

ESCUTA ISSO. Disponível em: <http://www.escutaisso.com.br>. Acesso em: 20 setembro, 2008.

HISTÓRIA DO RÁDIO. Disponível em: <http://www.locutor.info>. Acesso em: 20 setembro, 2008.



Anexo - Letras dos *jingles* usados na pesquisa

Banco Bamerindus - <i>Bamerindus</i>	McDonald's - <i>Big Mac</i>
O tempo passa O tempo voa E a poupança Bamerindus Continua numa boa! É a caderneta Bamerindus.	É assim que se faz: Dois hambúrgueres Alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim É o Big Mac!
Casa Pio - <i>Papepio</i>	Coca-cola - <i>Natal</i>
Papepio, Papepio Vamos para a Casa Pio Vamos para a Casa Pio Querida mamãe, querido papai, No dia da criança eu quero um sapato Da Casa Pio lá tá assim de ofertas Papepio Vamos para a Casa Pio Vem você também Para a casa do Papepio.	O natal vem vindo Vem vindo o natal Comemore essa festa O natal está chegando É a Coca-cola Chegando mais perto da cidade Sempre Coca-cola Essa nossa festa de coração Essa magia é sempre uma emoção Sempre Coca-cola.
Chambinho - <i>Chambinho</i>	Banco Nacional - <i>Natal</i>
Meu coração, não sei por que Bate feliz quando te vê E os meus olhos ficam sorrindo E pelas ruas vão te seguindo Mas mesmo assim, foges de mim Vem matar essa paixão Que me devora o coração E só assim então serei feliz Bem feliz Chambinho: o queijinho do coração Vale por uma declaração de amor.	Quero ver você não chorar Não olhar pra trás Nem se arrepender do que faz Quero ver o amor vencer Mas se a dor nascer Você resistir e sorrir Se você pode ser assim Tão enorme assim eu vou crer Que o natal existe, que ninguém é triste Que no mundo há sempre amor Bom natal, um feliz natal Muito amor e paz pra você, pra você.
Lojas Arapuã - <i>Arapuã</i>	Parmalat - <i>Mamíferos I</i>
Quem é? Arapuã Que te cobre de beijos Satisfaz seus desejos E que muito lhe quer Quem é? Arapuã Que esforços não mede Quando você me pede Uma coisa qualquer Arapuã: ligadona em você.	O elefante é fã de Parmalat O porco cor de rosa E o macaco também são O panda e a vaquinha só querem Parmalat Assim como a foquinha, o ursinho e o leão O gato mia O cachorrinho late O rinoceronte só quer leite Parmalat Mantenha o seu filhote forte “vamo” lá Trate seus bichinhos com amor e Parmalat.



Guaraná Antarctica - *Pipoca com Guaraná*

Pipoca na panela
Começa a arrebentar
Pipoca com sal
Que sede que dá
Pipoca e guaraná que programa legal
Só eu e você
Sem piruá
Eu quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Eu quero ver pipoca pular
Pipoca com guaraná
Eu quero ver pipoca pular, pular
Soy louca por pipoca e guaraná
Antarctica: este é o sabor.

Danoninho – *O bife*

Dá Danoninho dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Danoninho dá, Danoninho dá
Toda proteína que eu vou precisar, já, já
Me dá, me dá, me dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá Danoninho, Danoninho dá
Cálcio e vitamina pra gente brincar
Me dá
Lipídios, glicídios, protédeos,
Cálcio, ferro, fósforo, vitamina A
Me dá mais saúde, mais inteligência
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá
Você acabou de ouvir Bifinho
Oferecimento Danoninho.
