



(Re)pensando o papel da música nos anúncios publicitários¹

Natália Azevedo COQUEMALA²

Ana Maria Zanoni da SILVA³

Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG - Campus Frutal/MG

RESUMO

Há diferentes formas de chamar a atenção do consumidor para um anúncio, como, por exemplo, um título sedutor, uma imagem impactante e/ou uma poderosa combinação audiovisual. Entre os recursos mais utilizados, destaca-se a música, devido a sua capacidade de seduzir e de permanecer na memória do público. Este fato é, particularmente, verdadeiro quando se trata de músicas ou *jingles* escritos propositadamente para um determinado anúncio, pois são criados padrões de repetição e de semelhança de sons, de forma a obter o melhor efeito (MYERS, 1994). Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo apresentar um panorama da utilização de músicas em anúncios publicitários, objetivando descrever e analisar o papel que a música ocupa na mensagem publicitária e os efeitos, por ela, despertados no público receptor, tendo como base os estudos por Myers, Klein, Sant'ana entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio, audiovisual, *jingles*, música.

1. INTRODUÇÃO

A TV constitui um dos veículos de comunicação mais propícios para a disseminação de peças publicitárias, constituídos por uma amalgama de som e imagem, tal como ressalta Sant'ana:

Como veículo de publicidade tem a grande vantagem de poder apresentar, junto com a mensagem falada (inclusive com o auxílio de música e efeitos sonoros), o produto, sua embalagem

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UEMG – Campus Frutal, email: naty_coquemala@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UEMG – Campus Frutal, email: anazanoni@hotmail.com.



e sua marca, o que pode ser de influência decisiva na compra. Sobretudo, ajuda a gravá-los melhor na mente (SANT'ANA, 2007, p. 220).

O anúncio televisivo precisa chamar a atenção do telespectador e despertar um “efeito” gerador da necessidade de consumir o produto anunciado para, assim, cumprir o seu papel. Geralmente, ao criar o anúncio, o publicitário precisa estar ciente de que o tempo disponível para a transmissão da mensagem são, em média, apenas 30 segundos, ou seja, é preciso contar e mostrar toda a história, objetivando, ao mesmo tempo, persuadir o telespectador para que ele se torne um consumidor. Para prender o público, portanto, faz-se necessário captar a atenção, o interesse, o desejo e promover a ação de consumir.

Sant'ana, ao abordar a criação de peças para a TV, ressalta a importância de se considerar o pouquíssimo tempo destinado a apresentação do anúncio, como se constata por meio do trecho a seguir:

E como é que uma mensagem de apenas 30 segundos consegue ser lembrada por muito e muito tempo? Não é uma tarefa simples. Para sentir isto, olhe para seu relógio, acompanhe o ponteiro dos segundos dar meia volta no mostrador, sinta como ele faz isso tão rápido. Você nem pode imaginar quanto tempo e quanto trabalho foram necessários para que o telespectador se comovesse diante da TV, nesse tempo tão curto (SANT'ANA, 2007, p. 166).

Na corrida contra o tempo, o publicitário utiliza diferentes recursos para obter êxito em sua criação, entre eles está a trilha sonora, a música, sobretudo àquelas compostas, especialmente, para os anúncios, ou seja, os *jingles*. A importância e a capacidade de alcance da música ficam explícitos no trecho a seguir: “Quando você não tem nada a dizer sobre um produto, cante. Cantando você diz muito melhor. Responsável por 41% do sucesso dos comerciais.” (SANT'ANA, 2007, p. 168).

Este fato é particularmente verdadeiro quando se trata de músicas ou *jingles* escritos proposadamente para um anúncio específico, que criam padrões de repetição e de semelhança de sons de forma a obter o melhor efeito (MYERS, 1994, p.23). Nesse sentido, este trabalho tem por objetivo apresentar um panorama da utilização de músicas em anúncios publicitários, desde a origem até os dias atuais, objetivando descrever e analisar o papel que a música ocupa na mensagem publicitária e os efeitos, por ela,



despertados no público receptor, tendo como base os estudos por Myers, Sandmann, Klein entre outros.

2. A PRESENÇA DA MÚSICA NA PUBLICIDADE

A presença de músicas em anúncios publicitários pode ser observada desde o final do século XIX, porém a utilização de composições como ferramenta de criação ocorreu em 1926, por meio da inclusão de um *jingle* radiofônico da marca de cereais Whities, da General Mills. A partir da segunda metade do século XX, por volta de 1985, houve uma queda no uso dos *jingles*, porém a música se manteve, como se constata por meio dos famosos anúncios publicitários para cigarros da marca Hollywood.

Segundo Maia (2009), a atual crise da indústria fonográfica, motivada também pelo fácil acesso às músicas disponíveis em *blogs* e *sites*, está desencadeando uma nova relação entre música e propaganda. Nesse novo cenário, o artista não só empresta a voz ou as canções de seu repertório, mas, também, compõem músicas exclusivas para divulgar determinados produtos, isto é, os *jingles*.

No Brasil, o cantor Seu Jorge foi citado por Maia (2009) como um exemplo de artista brasileiro que compõe para marcas de produtos. Em 2007, a turnê do cantor foi paga pela cachaça Sagatiba, porque ele compôs a canção “Eterna Magia”, especialmente, para a marca. O uso de canções em anúncios constitui uma ferramenta oportuna para aproximar o cliente da marca, uma vez que o promove a vinculação do produto ao artista. Cabe ressaltar a importância da existência de um vínculo contextual entre música e produto. Essas iniciativas promoveram a inserção da música no universo publicitário, como uma das ferramentas propícias para se compor uma mensagem significativa, chamativa e persuasiva.

Segundo Bullerjhan (2006), a música, quando utilizada no discurso publicitário para influenciar o estado de espírito do consumidor e gerar impressões afetivas sobre o produto, ganha novos significados, uma vez que juntamente com os outros componentes do anúncio, ela desperta uma suposta necessidade de se adquirir o produto. Outro aspecto positivo é a fácil memorização, por parte do telespectador, da mensagem. A memorização ocorre porque a música tem a capacidade de aumentar da recordação do anúncio por parte do público e, sendo assim, ela sobrevive ao ciclo de vida do produto ou serviço que a originou. A música, portanto, constitui uma ferramenta que o



publicitário lança mão para promover a ação do consumidor perante o produto/serviço anunciado.

Na concepção de Park e Young (1986), o fator ação, no contexto do consumo, pode ser promovido de diferentes formas. Uma delas vem a ser a de despertar, no consumidor, a intenção de conhecer o produto e, posteriormente, escolhê-lo. A fidelização a uma e o despertar da intenção de comprá-la, vem a ser uma outra forma de promover o fator ação. A recordação do produto ou memorização de uma marca são algumas das principais considerações em relação à eficácia da música na publicidade.

Algumas vezes são compostas músicas para uma determinada marca, serviço ou produto, ou seja, os jingles, os quais são uma importante estratégia para promover a fácil assimilação de uma mensagem. A composição de um *jingle*, na concepção de Scott (1990), inicia-se pela criação da letra, na qual, geralmente, usam-se rimas de fácil memorização e um ritmo adequado. Em seu teor, a composição, com uma estrutura simples, destaca as principais características e o nome da marca, da qual resulta uma canção capaz de ser reproduzida pelo ouvinte espontaneamente. Sendo assim, cria-se um mecanismo de aprendizagem instantânea, cujo objetivo, segundo Hecker (1984), vem a ser o de entreter e de promover uma boa disposição.

Quando um arranjo musical, já existente, é empregado em um anúncio, a finalidade, segundo Myers (1994), vem a ser a de transferir ao consumidor um determinado estado de espírito. A escolha do arranjo ocorre de maneira intuitiva, baseada apenas nas características e sensações que se objetiva despertar no receptor. Constata-se, portanto, que a música, quando devidamente selecionada para um determinado anúncio publicitário, atrai a atenção e pode manter-se por um tempo indeterminado na memória do público.

Allan (2006) afirma que, no contexto da relação entre o consumidor e a mensagem, a música pode ser um mecanismo eficaz para captar a atenção, porque, por meio deste processo, a informação se torna disponível para ser processada. Porém, não basta apenas o fato da informação ser relevante, é preciso que ela tenha algum tipo de significado para o receptor. Para ligar a mensagem ao receptor, faz-se necessário uma escolha criteriosa da música mais vinculada ao produto a ser anunciado. Por meio desse vínculo, o receptor consegue reconhecer a marca, o produto ou o serviço apenas pela ligação entre o ritmo da melodia e o objeto em si.

A música, tal como afirma Cook (1992), pode exercer diversas funções no anúncio, portanto ela faz parte das diferentes opções de criação publicitária, devido as



suas formas de uso. Ela pode ser utilizada como preenchimento de um canal disponível, ou seja, como uma “música de fundo”, cujo arranjo reafirma a mensagem a ser emitida. Em outras mensagens, a música pode assumir o controle e tornar-se responsável por dar forma à tonalidade do anúncio, bem como fazer parte do desenvolvimento de um determinado enredo e trazer à tona os efeitos particulares de determinadas cenas. Outra forma da música integrar-se com a publicidade ocorre pelo uso de músicas populares. No rádio, por exemplo, a música ajuda a concentrar a atenção do ouvinte no produto; na TV, a parte sonora do anúncio, além de completar os elementos visuais, permite a memorização e desperta diferentes efeitos estéticos.

Dentre outras finalidades da música na propaganda, Stewart et al (1990) elencam: auxiliar memorização do produto e suas qualidades; chamar a atenção do telespectador para a TV e do ouvinte para o rádio; gerar sentido; promover sensações e oferecer o tom à propaganda; captar a atenção, transmitir e coadjuvar as mensagens do produto ou marca; emocionar.

A principal característica do discurso publicitário é o trabalho com ferramentas variadas, capazes de despertar diferentes efeitos nos receptores, e a música, segundo afirma Cook (1992), como componente cognitiva, afetuosa e comportamental, faz parte do resultado a ser obtido na recepção da mensagem. Nesse sentido, cabe rever as composições criadas especialmente para anúncios publicitários.

3. O PAPEL DA MÚSICA

O homem utiliza o som desde os tempos mais remotos, uma vez que a capacidade de se comunicar, tanto por meio de gestos, como por meio da voz, o diferencia dos demais seres. Foi com grito primitivo que o homem delimitou o seu espaço, tal como se constata na citação a seguir:

As primeiras manifestações orais se originaram do gesto oral, do grito primitivo. Para os primitivos assim ela se confundiu naturalmente com a expressão inteligível. Foi se não a expressão de uma ideia, certamente a expressão de um sentimento. E ligada a palavra que nascera conjuntamente com ela, tornou-se de emprego representativo (ANDRADE, 1995: p38).



No decorrer das civilizações, os sons deram origem as linguagens, cujas expressões começaram a exprimir significados para os diferentes povos, de acordo com o ritmo, timbre ou tom em que eram proferida.

Muitas lendas originárias da África, da Ásia ou da América contam como os deuses inventaram os instrumentos e através de que magia eles criaram o mundo e todas as criaturas a partir de simples sons. Hoje ainda, para certas tribos, os instrumentos têm poderes sobrenaturais: para entrar em comunicação com os espíritos de seus ancestrais e com os deuses, os índios do Xingu, da floresta amazônica, tocam flautas sagradas, que nenhuma mulher deve ver sob pena de morrer! (MARCHAND, 1997: p.18).

Pelo exposto verifica-se que voz e, principalmente, a música têm o poder de encantar, fascinar, atrair, convencer e de despertar diferentes tipos de sensação que possa ser despertada. Mediante a importância do som para o homem, juntamente com desenvolvimento de novas tecnologias, a música tornou-se um “produto”. “A música tornou-se uma produção fabril, industrializada, parte da grande enxurrada de produtos que incluem também tranquilizantes e televisores, detergentes em pó e sopa instantânea” (STEWART, 1987: p. 36).

Nesse novo cenário, figura um tipo específico de composição – *o jingle*. Existem inúmeros os jingles, de décadas passadas, que ainda estão na lembrança dos consumidores e ficarão na história da propaganda. A origem etimológica da palavra *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar, porém, na citação a seguir, observa-se a conotação adquirida por esse termo no universo publicitário:

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. (TAVARES, SANTOS, NASCIMENTO, p.1)

Dependendo da ideia central e do *briefing* coletado, um *jingle* pode gerar contentamento, exultação, felicidade, ou abalar, impressionar e levar as pessoas a um



ato diferente daquele decorrente apenas contemplação de uma imagem, como se constata no trecho citado a seguir:

O jingle tem a tarefa de despertar sentimentos, de fazer o consumidor cantar junto com o anúncio. E interferindo nos sentimentos, o jingle pode romper barreiras com relação ao produto associado à música. É dessa maneira que, com criatividade e muito trabalho, os profissionais de propaganda se esforçam para produzir comerciais de grande sucesso, que chegam, como já vimos em alguns casos, a ultrapassar a esfera puramente comercial e passar a fazer parte do cotidiano das pessoas. (PEREIRA, 2007)

Ao tomar ares de artigo de consumo, a música, sobretudo os jingles, devem ser empregados no momento exato, a fim de capturar o consumidor, que por sua vez passará a apreciá-los como um “produto” efetivo na mensagem.

4. A RELAÇÃO ENTRE SOM E IMAGEM

Para que se tenha uma visão mais aprofundada do papel da música nos anúncios publicitários, faz-se necessário estabelecer a relação e, ao mesmo tempo, a adequação entre uma determinada composição e a mensagem publicitária. Nesse sentido, analisemos as seguintes cenas: assistir a uma propaganda televisiva, que apenas por meio de legendas, mostre uma roda de amigos se divertindo, ou a um filme de terror sem trilhas sonoras. O apreciar dessas cenas provoca efeitos de apatia, de tédio, desencadeando uma sensação de vazio no telespectador, em decorrência da ausência de som. Pereira (2007), no artigo “A Música na Publicidade Televisiva”, afirmam que a música oferece um leque de possibilidades a serem utilizada em conjunto com as imagens, porém a escolha da composição certa é fundamental para que haja a fusão adequada de som e imagem.

Um exemplo clássico de adequação correta entre som e imagem, é o jingle “Porque somos Mamíferos” (1997), que acompanha o comercial da Parmalat:



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
Tomou?

O *jingle* acima está adequado a imagem que dispomos a seguir, pois as crianças estão fantasiadas de pequeninos mamíferos e, portanto, mostram a pureza e a qualidade do leite da Parmalat.

Quadro 4: Storyboard Comercial Mamíferos – Parmalat

| Cena | Descrição |
|---|--|
|  | Vários bebês e crianças pequenas aparecem vestidos de mamíferos. |
|   | Eles aparecem fazendo caretas, rindo, virando cambalhotas... |
|   | ... imitando os animais de que estão fantasiados... |
|  | ... e bebendo o leite Parmalat. |
|  | O comercial termina com o “gambá” oferecendo leite ao “gato” e falando a clássica frase: - Tomou? |

FONTE: Storyboard Comercial Mamíferos PARMALAT – (1997); Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37590/000819997.pdf?sequence=1>, acessado em 12/05/2013.



O *jingle* da campanha tornou-se um dos mais conhecidos naquela época e, atualmente, ainda é lembrado. Consta-se que o comercial foi voltado não apenas às crianças, mas também aos adultos, porque na letra do *jingle* há frases direcionadas às mães: *Mantenha o seu filhote forte “vamo” lá / Trate seus bichinhos com amor e Parmalat*. Em seu contexto, o filme publicitário mostrar que, saboreando o leite Parmalat, os filhos crescerão saudáveis, assim como os mamíferos presentes na cena.

No decorrer do comercial, as crianças, fantasiadas de mamíferos, fazem caretas, viram cambalhotas, brincam, sorriem e bebem o leite Parmalat. As imagens, segundo Rozanski (2011), conquistam o público infantil, que identifica-se com as brincadeiras e fantasias, bem como os adultos, mais especificamente as mães, que se “derretem” com as crianças.

No comercial em apreço, nota-se que o *jingle* prende a atenção das crianças, muito mais que um texto explicativo narrado ou descrito na tela, uma vez que o compositor usa substantivos concretos (foca, leão, macaco), que integram o universo infantil, além de lançar mão do recurso estilístico da rima, que ocorre entre as palavras “Parmalat e late”. As figuras apresentadas servem para delinear o *jingle*, cuja linha melódica remete à alegria, e uma letra é de fácil entendimento, junção que promove o entrosamento também das crianças com a marca/produto.

O anúncio em apreço evidencia a importância da conexão entre áudio e vídeo e, ao observá-lo compreende-se a amarração desses dois meios de comunicação social, bem como a forma pela qual esses mesmos meios foram adaptados em consonância com o público a ser abordado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Almeida reitera a importância do som ao afirmar: “A oralidade liga-se às produções em imagens e sons por muitos fios, mas principalmente pelo seu realismo e pela sucessividade no tempo” (ALMEIDA, 2009). Constatou-se que a música exerce a função de criar significados para as produções e, sendo assim, repensar o papel por ela exercido na criação publicitária, sobretudo naquela destinada a TV, constitui uma tarefa primordial para a formação profissional. Do primeiro grunhido dado pelo homem, ainda lá no período Pré-histórico, o som passou diferentes transformações em consonância com as diferentes épocas, culturas, tendências artísticas e tecnologias, até atingir o patamar de produto comercial – fato que ocorreu com a introdução de composições



musicais no cenário publicitário. A música, antes composta apenas para entreter o público nos momentos de lazer, passou a ocupar o espaço de ferramenta de união entre o produto e seu anúncio. Por despertar efeitos de curiosidade, de necessidade e de prazer, a música faz com que a ideia acústica do produto permaneça na memória do consumidor.

6. REFERÊNCIAS

ALLAN, D. “Effects of popular music in advertising on attention and memory”. **Journal of Advertising Research**, p. 434 - 444, 2006.

ALMEIDA JR., A.R. “Espelho eletrônico”. In: **Cadernos do IFAN**. Bragança Paulista, n. 28, p. 49-72, 2001.

ANDRADE, M. **Introdução à estética musical**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. “Significação da Publicidade”. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BULLERJAHN, C. “The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches”. In: BROWN, S. & VOLGSTEN, U. (Eds.). **Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music**. New York: Berghahn Books, p. 207-235, 2006.

COOK, G. **The Discourse of Advertising**. London and New York: Routledge, 1992.

HECKER, S. “Music for advertising effect”. **Psychology & Marketing**, v. 1, n. 3/4, p. 3-8, 1984.

KLEIN, Naomi. **A tirania das marcas em um planeta vendido**. (Trad.) Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MAGNANI, Sérgio. **Expressão e comunicação na linguagem da música**. Belo Horizonte: UFMG, 1989.



MAIA, Viviane. “Artistas vendem músicas inéditas para publicidade”. In: Revista Época Negócios. 27/02/2009. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI62329-16370,00>. Acesso em 05/02/2012.

MARCHAND, P. **A música dos Instrumentos**. São Paulo: Melhoramentos, 1994.

MYERS, G. **Words in Ads**. London: Edward Arnold, 1994.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. “Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation”. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 11-24, 1986.

PEREIRA, R. C. **A música na publicidade televisiva**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 2007.

ROZANSKY, J. **Publicidade infantil: análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos**. Trabalho de conclusão de graduação apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, 2011.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1981.

SCOTT, L. M. “Understanding jingles and needledrop: a rethorical approach to music in adverstising”. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 223-236, 1990.

STEWART, D. W.; FARMER, K. M.; STANNARD, C. I. “Music as recognition cue in advertising-tracking studies”. **Journal of Advertising Research**, v. 30, p. 39-48, 1990.



TAVARES, S.; SANTOS, C. S.; NASCIMENTO, M. R. **A Importância dos Jingles na construção de *cases* de sucesso.**