



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O impacto do Jingle na Memória Afetiva dos consumidores: uma breve abordagem¹

Katia Manangão²

PUC-Rio

Resumo

Intenciona-se neste artigo identificar a propaganda como instrumento de mediação de consumo; apresentá-la como um “bem” e consumida além de sua função de ferramenta de comunicação. Por meio do jingle, ela se torna memória e se apropria de significado simbólico afetivo na vida dos indivíduos. São apresentados ainda resultados parciais de pesquisa de levantamento realizada com 50 entrevistados sobre a percepção e o impacto do jingle na vida e memória destes. Dessa forma, o artigo é um estudo inicial exploratório.

Palavras-chave: Jingle; Memória Afetiva; Propaganda; Consumo.

1. Introdução

Imaginemos um grande acidente químico, onde apenas os seres vivos feneçassem. As cidades, as ruas, praças, restaurantes, museus, escolas, clubes, repartições, tudo intacto. Objetos materiais, antes, repletos de significados dados pelos seus usuários ou consumidores é o que resta, intacto. Apropriando-se de Miller (2013), na perspectiva da cultura material, muitos “trechos”. Certamente milênios depois, por passagem à Terra, uma nova forma de vida similar à humana poderia aprender um pouco do que fomos por este acervo. Metaforicamente, podemos ilustrar este cenário nos apropriando da animação Wall-e³. Inicia-se em 2700, com a terra devastada e desabitada, restando apenas uma barata e o robzinho Wall-e. Os humanos sobreviventes, alocados na estação espacial Axiom enviam EVA⁴ para

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho: Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda do curso de Comunicação Social da PUC-RJ. Docente e coordenadora dos cursos de Comunicação Social e Marketing da Universidade Católica de Petrópolis (RJ). katia.manangao@ucp.br.

³ Produção da Disney-Pixar, de 2008, de roteiro e direção de Andrew Stanton. Wall-e é um robô *Waste Allocation Load Lifters - Earth* – Levantador de Carga para Alocação de Lixo – Classe 'Terra'. Nota da autora.

⁴ Robô Examinadora de Vegetação Alienígena. Nota da autora.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

verificar a possibilidade de retorno da população humana que restou. Eva realiza uma verdadeira “escavação arqueológica” da parte onde desce na Terra. Para sua sorte, encontra o Wall-e, que a apresenta, por meio de diversos “símbolos” materiais, “fragmentos da cultura humana”: em uma fita de vídeo K-7, plugada em uma TV, EVA assiste a um musical de Hollywood dos anos 50; segue-se então um descortinar de objetos terrestres, que, simbolicamente, ele entrega a EVA: um bloco mágico, um isqueiro, uma lâmpada, e por aí vai. Na sequência, cada objeto traz um “tempo de leitura”, para uma tentativa, por parte de EVA, da percepção do significado de cada um. O que ambos podem, naquele momento, é apenas identificar o que os objetos são pelo o que veem. Porém para compreender a extensão de cada um deles na relevância social daquele grupo, faz-se necessário uma busca mais aprofundada, mais registros de práticas e usos destes objetos pelo grupo estudado. Hall (2006) afirma que precisamos estar “dentro” da cultura para encontrarmos o sentido:

[...] coisas – objetos, pessoas, eventos, no mundo – não possuem, neles mesmos, nenhum sentido fixo, final ou verdadeiro. Somos nós – na sociedade, dentro das culturas humanas – que fazemos as coisas terem sentido, que lhes damos significado. (HALL, 2016, p. 108)

Assim como estes “símbolos”- registro material de uma cultura -, as peças publicitárias “narram” as experiências e representação de uma cultura. Especialmente porque não apenas ressalta a demanda explorada na época de sua produção, como transparece toda uma lógica de consumo, narrativa e representação emocional-afetiva dos públicos aos quais se dirige, por meio de suas conexões linguísticas: expressões utilizadas; o uso ou não da música, do *storytelling*, dizem muito daquele grupo a quem se dirige a propaganda, naquele momento. Sabe-se que a propaganda é reveladora de tendências culturais que se misturam com representações simbólicas junto aos seus públicos. Manangão (2017) em estudo exploratório⁵ sobre culturas juvenis, apresentou relatos de universitários que encontraram conexões geracionais por meio da análise de um jingle dos anos 1970: os estudantes não só encontraram referências simbólicas da cultura juvenil dos anos 1970 como encontraram elementos comuns e/ou representativos da cultura de seu grupo (anos 2017), concluindo que jingles são instrumentos de registro de memória que permitem uma compreensão das manifestações culturais às épocas que foram lançadas, refletindo representações sociais simbólicas. Afirma Everardo Rocha (2006):

Mas não é só isso: a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir. E ainda mais:

⁵ A pesquisa foi realizada com uma turma de estudantes de Comunicação Social da UCP (RJ), que em consenso, escolheu o jingle da Pepsi (anos 70) e destacou elementos que evocavam representações simbólicas da cultura juvenil da época.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

é a publicidade que sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos alegres receptores cotidianos das diferentes mídias. (ROCHA, 2006, p.11)

Esta “alegria” deve ser sustentada por belíssimas campanhas que seduzem, encantam, nos ensinam como devemos nos sentir ao consumir tal produto: provavelmente, “se eu não amar muito tudo isso que o Mc Donald’s me oferece durante a experiência de um *fast food*, estou com algum problema.” Nossa performance como consumidor é determinada pelos exemplos, modelos informados nas campanhas eficazmente produzidas para nos entreter e “educar”. E neste contexto, nos remetemos a Baudrillard (2014):

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. (BAUDRILLARD, 2014, p.18)

Outro aspecto a refletir é o que efetivamente faz a propaganda. Reduzi-la à comunicação para venda de produtos e serviços é muito aquém de sua competência e efetiva realização. Podemos claramente perceber que em cada anúncio, cada comercial vende “mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. (ROCHA, 2006, p.11) Um comercial de 30 segundos embalado em um jingle bem elaborado, oferece mais do que informações acerca da potência de um motor (“Pôneis Malditos, Pôneis Malditos, trá la la la la lá...”); lembrança de que já está na hora de fazer a lista de presentes de Natal (“Já é Natal na Leader Magazine...”), ou lembrar-nos que a garagem espera pela limpeza geral (“Desapega, desapega, OLx!”). Antes disso, oferta-nos um espetáculo de sentidos, uma viagem imaginária a experiências no mundo dos sentidos, que podem ou não caber em nossos bolsos, na nossa realidade. Mesmo que não seja dirigida a nós, fala conosco. E nos permite “consumir” a mensagem e experimentar um sentimento – mesmo que temporário e fictício – de uma possível experiência. Fantasia, Romantismo, Sedução, Poder, Produção, Também fala com a sociedade e fala “da sociedade” (ROCHA, 2006, p. 16).

2. O consumidor e o consumo da propaganda

Para Barbosa (2003, p.100) o consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes redes culturais e sociais. O contexto cultural pré-existente age como repertório e interage com outros



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

aspectos, sinalizando que a sociedade contemporânea caminha em direção ao consumo como um processo influenciado por categorias culturais, estilo de vida, identidade e visões de mundo (ibid).

Qualquer consumidor se encontra em permanente diálogo com a gramática sociocultural subjacente a produtos e serviços, tanto para corroborá-la como para rejeitá-la [...] Esse diálogo permanente o coloca com autor, no sentido de que, em várias circunstâncias, ele reproduz inconscientemente tal gramática, e como autor, na medida em que, em outras circunstâncias, a modifica e contradiz. (BARBOSA, 2003,p.104)

Para Lima (2010), “o consumidor não é alguém que age em função do estômago, mas ele é alguém que tem pensamento simbólico”(ibid, p.21) Objetos de consumo fazem sentido como sistema e por isso, expressam e contribuem na ordenação da estrutura social. (LIMA, 2010, p.10-11). O consumo de bens e serviços é um ato de constante ressignificação na vida do indivíduo, tanto como experiência individual quanto coletiva. “Todos os bens são portadores de significados, mas nenhum é por si mesmo” (DOUGLAS, ISHERWOOD. 2006, p. 121). Em cada contexto, o consumidor apropria novos significados aos objetos, dando-lhes sentido, pois é sempre um instrumento de mediação para fins diversos. E essa mediação ocorre no campo da cultura contemporânea, como afirma Rocha (2000):

Conhecer o significado do fenômeno do consumo passa pelo exame profundo de sua relação com a cultura. E mais: significa pensá-lo em outros termos e, com olhar crítico, perceber que, através do consumo, tocamos uma chave essencial para conhecer a própria cultura contemporânea.(ROCHA,2000,p.19)

O consumo é uma prática social e em si, investe-se de profundo simbolismo. Neste sentido, podemos pensar a propaganda como um instrumento de mediação do consumo. Indo mais além, ressignificar o consumo, ao dar um novo sentido ao produto ou serviço nela representada. Lima (2010) relata sobre a importância do Romantismo permitindo a construção de um consumidor “moderno” e inserindo a fantasia no conceito do consumismo.

Ao enfatizar a sensibilidade e a expressão das emoções, o Romantismo propiciou o surgimento do consumidor moderno e abriu terreno para esse aspecto crucial no consumismo: a fantasia. (LIMA, 2010, p. 40)

Ora, podemos então verificar duas perspectivas da propaganda: como linguagem que “conecta” e “media” o objeto ao indivíduo no processos do consumo e (por que não?) também como objeto consumido. Quando assumimos que “os bens são acessórios rituais” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006 p. 112) no processo de consumo, a propaganda pode se enquadrar como tal. As peças publicitárias são bens e são consumidas além da sua função como ferramenta de comunicação. Especialmente os



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

jingles, além da existência do que difundem ou promovem, ficam registrados em memória, independente do consumo do bem. Os jingles adquirem significado próprio quando assimilados, integrando-se a um repertório individual ou coletivo, tornando-se um bem de consumo. A propaganda é objeto. E é consumida como produto. Para Quessada (2003):

A publicidade ocupa o centro do sistema de produção dos objetos e de gestão da circulação destes: simultaneamente, discurso pelo qual todo objeto deve doravante ser posto em circulação dentro do coletivo e – como prática discursiva ou “objeto cultural” – ela mesma objeto circulante enquanto tal dentro do coletivo. (QUESSADA, 2003, p. 15)

A propaganda confere identidade, determina diferenciação social e promove, pela interpretação de seu interlocutor, visões particulares sobre necessidades, desejos, hierarquia de valores; media esferas diversas da vida social e cultural. Verificamos, enfim, um simbolismo impregnado, pelo interlocutor, na assimilação do processo midiático da publicidade: “o produto é muito menor que sua publicidade”(ROCHA, 1985, p. 148)

Rocha (2015, p. 24) comenta sobre a hipótese de que “é a decodificação das mensagens veiculadas pela mídia que formata a experiência das práticas que entendemos como consumo.” O mundo da produção disponibiliza um enquadramento simbólico e cultural, que por meio de mensagens publicitárias, torna-se público.

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida quotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. (ROCHA, 1985, p. 139)

O olhar de Quessada (2003) sobre o discurso publicitário remete à prática deste na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais adere pessoas:

[...] não são as marcas e os consumidores que se comunicam, mas os consumidores entre si, no reconhecimento recíproco de um mesmo pertencimento, pela consciência de encontrar um objeto comum na trivialidade do consumo. (ibid, p.12)

Exatamente por ser essencialmente persuasivo, emocional, ousado e quase sempre inesquecível na memória de quem é impactado, o jingle adquire um lugar de destaque. Apropria-se da música, que para Pais trata-se de um objeto simbólico que auxilia a definir e/ou reforçar a identidade do grupo. (PAIS, 1993, p.106)

A estética de uma linguagem essencialmente sonora apóia-se em peças publicitárias eletrônicas, o jingle, por exemplo, “como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavra



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e som, ruídos e silêncio, ou mesmo a música propõe através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora (ALBANO, 2005, p. 193, apud JARDIM et al, 2007, p.8)

Segundo Jardim e Camargo (2007), o jingle é a forma mais popular das mensagens do rádio⁶, sendo melodioso e harmônico. Uma música cantada, com voz, palavra, uma dose de humor, trilha instrumental original. Estão registrados como prática radialística desde os anos 1920, com o surgimento dos comerciais nas rádios. São criados para divulgar produtos e serviços, com linguagem ousada e criativa, fácil de ser assimilada. Muitos tornam-se “memes”⁷, que mesmo tendo passado décadas, evocam memórias, não apenas do produto ou da marca, mas associam-se a lembranças de experiências afetivas, sociais e culturais. Repetição é crucial:

Deve ter uma mensagem de venda clara, precisa e de efeito seguro. Pode existir nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Sua força depende da melodia para que o ouvinte a grave com facilidade e está no fato de que fica vendendo sempre, mesmo depois de irradiado, ficando presente na mente do consumidor. (JARDIM et al, 2007, p.8-9)

Para Scott (1990, apud CARDOSO *et all*, 2010, p. 29), “a persuasão num jingle não está presente tanto no que ele diz, mas no ritmo a que a informação é dita.” A letra é escrita usando rimas – recurso de fácil memorização -. Sua estrutura deverá ser simples, para repetição após algumas veiculações. (ibid). No processo criativo, o publicitário deve se deparar, especialmente hoje, em qual caminho seguir: arriscar na composição de letra e melodia original ou investir nos direitos de uma canção popular já consagrada e adaptar a mensagem comercial através de uma nova letra. Pesquisa exploratória qualitativa realizada com um grupo de estudantes universitários, identificou que o uso do jingle nas campanhas publicitárias dos últimos anos tem se apropriado, com frequência, do recurso da paródia. (MANANGÃO, 2017)⁸. Morais (2011, p.300) reforça que a principal vantagem de utilizar o formato paródia se deve a apropriação de um “código musical” já conhecido e de agrado do público.

Embora não haja no Brasil uma preocupação maior com a educação musical das crianças e jovens, cada geração nasce com um condicionamento auditivo herdado e desenvolve esse potencial ao longo de sua vida por influência da cultura a qual pertence, onde os meios de comunicação têm um papel decisivo na formação do gosto musical.(MORAIS, 2011, p. 294)

⁶ Cabe uma ressalva: a peça publicitária em questão também é utilizada em campanhas veiculadas em TV e mais recentemente, nas redes sociais, como facebook e youtube.(Nota da autora)

⁷ Do grego, meme significa “imitação”. No campo publicitário são ideias, mensagens que se repetem na mente do consumidor a partir de uma campanha de alto impacto repetitivo, citando o famoso “compre Batom”, da Garoto.(nota da autora)

⁸ MANANGÃO, Katia. Identidades Geracionais da Cultura Juvenil no Brasil, POSCOM, 2017.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ao conhecer a música que está sendo parodiada, a atenção se destaca não para o reconhecimento e aprovação da música, mas sim, da assimilação da mensagem publicitária da letra, ou seja à “materialidade verbal”. Pode-se afirmar que acelera a memorização da mensagem da campanha. O desafio, neste caso, é encontrar a música correspondente ao perfil de interesse e agrado do público-alvo da campanha. Gerar conexões rápidas, imediatas, buscando músicas reconhecidas e apropriadas pela “cultura de massa” parece ser recentemente o movimento de marcas que desejam consolidar-se na mente dos consumidores – especialmente o público jovem. Músicas já assimiladas reduzem o esforço, estreitam a comunicação e agem de forma mais eficiente, tornando-se “meme”.

3. A pesquisa

Após a reflexão ora apresentada, a autora realizou um estudo de caráter exploratório, por meio de aplicação de pesquisa de levantamento junto a 50 informantes, impactados por um questionário aplicado on line, de caráter misto – perguntas abertas e fechadas. Pretendeu-se tentar verificar o que representava o jingle para o interlocutor; identificar as sensibilidades deste público sobre a peça publicitária, as conexões realizadas e a percepção sobre o impacto do jingle na vida destes indivíduos, estando ou não associados a experiências com marcas e memórias afetivas. As perguntas integraram questões relacionadas a hábitos de consumo de mídias, lembrança de campanhas que usavam jingles, conexões com marcas e possibilidade de influência no consumo destas marcas recordadas. Serão apresentados dados parciais - resultados iniciais do estudo em questão. De imediato, caracterizou-se o grupo em relação à década de nascimento, sexo e área de atuação. Observou-se que 27 das 50 pessoas impactadas são nascidas na década de 90, seguidas de 7 nascidos nos anos 70; 6 nos anos 60 e 4 nos anos 50. Mais da metade dos entrevistados (34 pessoas) correspondiam ao sexo feminino. Em relação à área de atuação, entre os estudantes, formados e pós-graduados, destacam-se 17 publicitários, 7 profissionais de marketing, seguidos de pessoas que atuam nas áreas de design, jornalismo, economia, fisioterapia, direito, administração e psicologia (2 pessoas cada). Outras formações também responderam, com representatividade de 1 pessoa: especialista em vendas, ciências da computação, nutrição, filosofia, informática, ciências da computação, pedagogia, filosofia, ciências contábeis.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em relação ao uso de mídias, os hábitos se caracterizam por concentração nas redes sociais em geral (80% de indicações), identificando um movimento já observado de migração dos veículos tradicionais como TV aberta (40%) e Rádio (23%). Entre os veículos tradicionais, a TV ainda se destaca.

Foi aplicada uma questão que buscou na memória imediata a lembrança do primeiro jingle que viria à mente. Ao observar a cronologia de lançamento e veiculação dos jingles lembrados, verificou-se que do total das lembranças, 15 correspondiam a campanhas antes da década de 90 (22 pessoas), situando-os entre anos 1950 e 1980. Já outro 11 jingles lembrados concentraram indicação de 27 informantes, com campanhas veiculadas entre anos 1990 e 2000. Só houve duas únicas lembrança de jingles criados e veiculados recentemente (2017). Ao justificarem a primeira lembrança do jingle indicado, (64%) associou o jingle lembrado ao tempo de infância. Na continuidade do questionário, perguntou-se se era mais fácil se recordar de um jingle antigo ou lembrar de um jingle veiculado recentemente. 37 dos 50 informantes responderam que relembrar um jingle antigo era mais fácil do que lembrar de um veiculado mais recentemente (13 respostas) Ao responder o motivo “por que era mais fácil lembrar de um jingle antigo”, as justificativas poderiam ser divididas em três grupos de percepções. A primeira diz respeito a uma relação nostálgica com o jingle, pois a experiência da lembrança está associada à infância, ao passado, a bons momentos, transparecendo nas respostas **“registro de repertório compartilhado”**:

“Marcou a minha infância”

“Pois já está há muitos anos na minha memória”

Se ele me marcou de alguma forma, sempre vou lembrar. Mesmo que seja antigo.

“Uma nostalgia”

“Porque marcou uma fase boa da minha vida!!!”

“Creio que quando criança consumia mais esse tipo de informação, e assistia com mais atenção”.

Por que geralmente marcou alguma fase da vida

“Me lembra lugares, pessoas, situações do momento”;

“Um jingle antigo nos faz "voltar no passado"”.

“Por que marcaram época”

“Pois acaba marcando a infância ou algum momento da vida”

Ao afirmar “ por que marcaram época” e “nos faz voltar ao passado, os informantes ampliam a percepção de registro como memória coletiva e não apenas de representação simbólica individual. Aqui, os informantes sinalizam que para ficar na “memória” precisa fazer parte da “história” do indivíduo. Podemos inferir que a percepção destes informantes de que “é preciso um repertório construído” para que a conexão com jingles esteja diretamente associada a algo que fica na “memória”,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mas para tanto, precisa ter havido uma experiência e conexão emocional a ser registrada, para num futuro, ser lembrada como tal. O status de “jingle bom” seria aquele que marcou a infância ou o passado de alguém e de seu círculo social. Há ainda o segundo grupo, que associou a **dificuldade de lembrança de jingles recentes ao fenômeno “rotina” e “mudança de hábitos”**:

“Porque ele já foi tão veiculado que acabou sendo gravado na memória”.

“Porque hoje em dia não vejo mais tanta TV, salvo jornais”

“Porque quase não vejo mais jingles hoje. Se eles são veiculados, não conseguem reter minha atenção”.

“Porque não consumo TV Aberta como antigamente, onde somos mais expostos obrigatoriamente à propaganda”.

“Como somos constantemente bombardeados por propagandas em todas as mídias, muitas passam despercebidas”

“Acho que via mais televisão antigamente”

“Não estou conseguindo me lembrar de nenhum recente.”

“Acho que hoje não presto tanta atenção.”

Pode-se se identificar uma consciência da mudança de hábito do próprio informante como responsável pela não assimilação de jingles mais recentes como ter deixado de consumir TV aberta, não ver mais tanta TV. Neste contexto ressalta-se que o veículo pode interferir na eficácia de assimilação de campanhas. O terceiro grupo do universo dos que informaram ser mais fácil lembrar de um jingle antigo, demonstra que os informantes consideraram e refletiram sobre o **conceito de qualidade** da peça publicitária, realizando, mesmo que de forma sutil, uma comparação com as peças veiculadas recentemente – “atuais” (expressão recorrente para fazer comparação antigo-atual; passado-presente) de forma a associar a qualidade a produções mais antigas:

“Claro, são mais bonitos, são muito melhores que os atuais”.

“Não percebo campanhas recentes com jingles de verdade”

“Não sei explicar, mas talvez esteja associado a qualidade dos jingles antigos”

“Os jingles antigos eram mais alegres”

“Porque atualmente praticamente não existem”

“Havia uma maior variedade de jingles antigamente”.

“Não me lembro de nenhum jingle atual, e não tenho tido tanto contato com eles, talvez eles estejam passando despercebidos ou estejam chatos/forçados demais!”

“São melhores do que os atuais”.

“Creio que seja por causa do excesso de canais de informações de hoje e pela grande quantidade, variedade e falta de qualidade e criatividade atuais.”

“Porque já vimos várias vezes.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Expressões como “jingles de verdade”, “melhores do que os atuais”, “falta de qualidade e criatividade atuais” podem conotar a responsabilização da ferramenta como ineficaz nos dias de hoje, para este grupo, que se apropria como referencial de um bom jingle apenas o que se veiculava no “passado”. Além disso, estes informantes promoveram maior atenção à produção e execução da peça publicitária, justificando a falta de qualidade à dificuldade de assimilar e apreciar as novas campanhas. Outro dado que chama a atenção é que do total de entrevistados, 84% perceberam mudanças contra apenas 16%. Mas temos duas tendências marcantes: os que acreditam que o jingle mudou e “evoluiu” e os que ainda estão no paradigma do jingle “do passado” de qualidade. Em relação aos que informaram “ser mais fácil se lembrar de um jingle recente” ou “sendo veiculado no momento”, as respostas foram:

“Ouço há mais tempo”.

“Acredito por estar próximo ao Natal me lembrei desse”.

“Minha memória passada não é boa”.

“Porque está presente a todo momento”

“Pois os jingles são feitos de acordo com o momento. Estão sempre atualizados de acordo com as informações e acontecimentos atuais”

“Pois usa informações atuais e são melhor elaborados”.

“Pois é mais recente”

“Pois usam informações atuais”.

“Porque os antigos, normalmente, são mais chatos e "chicletes””

“Pelo fato da minha idade, lembro de poucos antigos. Mas acredito daqui a uns anos lembrar de todos atuais”.

Aqui observam-se justificativas associadas às percepções: dificuldade pessoal de memorização; qualidade dos jingles atuais pela oferta de informações válidas e recentes; associação negativa e chata a coisas do passado, distantes da realidade do informante.

3. Sobre a eficácia do jingle como peça publicitária

Três questões no formulário concentraram-se em verificar as percepções sobre o uso do jingle como peça publicitária, especialmente sobre sua eficácia na percepção da marca e no consequente consumo do produto e/ou serviço. A maioria acreditava que como instrumento de memorização, especialmente pela presença da música, era eficaz, permitindo a “criação de lembrança entre a marca e consumidor”, “ajuda a criar envolvimento com a marca”, além de associação à memória afetiva. Porém ao serem perguntados se consumiam marcas dos jingles lembrados, 32 pessoas informaram que não e 18 pessoas informaram que sim. Aqui pode-se levantar a hipótese que **lembrança não**



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

caracteriza eficácia em adesão e consumo. Quando perguntados sobre os motivos, temos dois grupos, a saber: aqueles cujos produtos não estão mais disponíveis no mercado, (associados prioritariamente às propagandas de infância) e aqueles que embora os produtos existam, não sentem vontade de consumir o produto. Perguntados se o jingle como peça publicitária altera a percepção da marca, 16 afirmaram que não e 34 pessoas afirmaram que sim e justificaram. Algumas palavras se destacaram nos discursos afirmativos, identificando dois movimentos: um, adjetivando as marcas, atribuindo-lhes características, qualidades; outro movimento intencionando personificá-las, dotando-as de capacidade de criar elos, familiaridade, ser simpática, criar vínculo e gerar sentimento e prazer.

A última questão abria oportunidade para que os informantes expressassem as lembranças, recordações, experiências relacionadas a marcas, produtos e jingles, após ser impactado pelas perguntas. Aqueles que responderam voluntariamente ofereceram pistas interessantes para indicação do sentido do jingle nas suas vidas: uma das perspectivas demonstra a “transcendência” do jingle como ferramenta de comunicação, indo além e integrando-se à vida do informante e fazendo parte da história deste, inclusive associado a rituais, estações do ano, comemorações, momentos marcantes:

“Quando eu era pequena, a campanha do natal da rede Globo (hoje, é um novo dia, de um novo tempo que começou...) me deixava triste porque tinha a clara percepção de que o ano acabava e isso significava que meus pais e avós estavam envelhecendo. Eu não tinha a certeza de que teria minha família viva e inteira no ano seguinte... Loucura, não???”

“O jingle das Casas Pernambucanas marcou época, mas acima de tudo, marcava a chegada do inverno. O jingle da Leader, atualmente é o marco principal da chegada do Natal.”

“A minha alegria é escutar na tv já é natal na Lider, eu e as minhas irmãs começamos a gritar na sala de tv, porque sabemos que o natal já tá chegando!”

Ainda relacionado a este contexto, os discursos abaixo associam-se especialmente à rotina familiar, em especial a “um tempo de infância” e “instrumento mediador” nas relações familiares e círculo de amigos, promovendo entretenimento, bem distante e além do que se propõe uma peça publicitária:

“Tinha uma propaganda da Pepsi que me remete muito a minha infância pois brincávamos daquelas brincadeiras de bater as mãos com a música dela. Era muito legal, me lembro até hj (sic) da música inteira e já ensinei pra minha filha”.

“Jingle do shampoo da Johnson & Johnson , crianças na banheira cantando...cantava para o meu filho quando criança.”

“Me remeteu a um passado delicioso!!!”

“Toda vez que passa o Jingle do Ifood na tv eu e meus amigos gravamos áudio no whatsapp e enviamos uns aos outros.”



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

"Se a lâmpada queimar, não adianta reclamar" ...no estadual em Petrópolis a turma batia o pé no chão e cantava esse jingle. Fazia uma poeirada danada. O ritmo era bacana e a brincadeira de bater o pé no chão fazia eco na escola. Uma turma fazia e as outras turmas, nas outras salas, iam fazendo também. Coisa de adolescente, meio que subversão."

"Sempre me remetem a infância."

Outros comentários já trazem as clássicas conexões explícitas, esperadas pelos publicitários - relacionadas à lembrança e movimento em direção ao objeto -, ao desejo de consumo:

"Quando ouvia as músicas do cigarro Hollywood pensava em liberdade, gente bonita, viagens...achava maneiro e queria viver aquelas sensações..."

"Oral B complete, foi um produto que passei a usar depois do jingle com Rodrigo Faro."

"Eu sonhava em ter a piscina TONE, por mais brega ou tosca que pudesse ser... "Querida que a minha Mãe se mudasse para uma casa só para ter a tal piscina..."

"Dolly, comprei a marca para experimentar o refrigerante e não gostei."

"Pôneis malditos e Big Mac, os melhores!!!"

"Mc Donalds a questão de ver e querer comer na hora."

4. Algumas considerações parciais

Além das percepções já registradas neste artigo a partir da análise do questionário, pode-se reforçar, que o jingle faz parte da memória afetiva dos consumidores por ele impactados.

O termo memória tem sido utilizado regularmente para indicar imaginários coletivos relacionados ao passado partilhados por determinados grupos sociais. Esses imaginários têm suas especificidades, pois cumprem a função de permitir que indivíduos se lembrem do passado, constituam suas identidades e reconheçam sua forma de pertencimento a algo maior. (SANTOS, 2013, p. 64)

A maior parte dos informantes reconheceram que o jingle associa-se a lembranças de experiências passadas na vida social e cultural dos indivíduos, são ressignificados emocionalmente e marcaram época na vida dos mesmos, em algum momento de sua história. Dessa forma, pode-se dizer que é quase uma "tradição" trazer no repertório individual – e também coletivo – a lembrança de alguma música "que cola na mente", uma campanha que marcou uma época – esta função é perfeitamente cumprida pelo jingle, enquanto peça publicitária. Por muitas vezes, chega a sobreviver ao ciclo de vida do produto ou serviço que auxiliou promover (CARDOSO et ali, 2010, p. 16)

Os informantes associavam a lembrança a experiências de infância, integração familiar e amigos; eventos tradicionais como Natal, fim de ano, alegria, encantamento, fantasia. Podemos reforçar que esta memória se enquadra no conceito de memória comunicativa:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A denominação de memória à transmissão de experiências entre as gerações [...] expande-se para fenômenos que são transmitidos por longos períodos a partir da cultura [...] a partir da noção de que a cultura pode transmitir aspectos mnemônicos por até milhares de anos, alguns autores passaram a fazer uma distinção entre a memória que é transmitida oralmente entre gerações, denominada memória comunicativa, e a memória que é transmitida ao longo de séculos através de símbolos ou pontos fixos, a memória cultural (CARDOSO et alii, 2010, p. 16)

O jingle faz parte da cultura geracional, pelo menos nas últimas cinco décadas (reforçadas em parte pela pesquisa ora apresentada). Um dos motivos observados pelos entrevistados relacionados à eficácia dos jingles “antigos”, se deve à existência, no passado, de uma “rotina”, quiçá de um ritual de entretenimento das famílias, que se reuniam à frente da TV aberta, seguindo uma tradicional programação de novelas, filmes, séries e desenhos animados, o que hoje não mais ocorre. No contexto do universo estudado pela pesquisa, verificou-se que não necessariamente a assimilação do jingle promoveria o consumo dos produtos. O jingle realiza mais um registro histórico da marca na vida de um grupo social do que propriamente garante o incremento de suas vendas: **lembrança não caracteriza eficácia em adesão e consumo**. Mas se a marca intenciona reforçar sua “territorialidade” na história emocional e afetiva de um grupo, tem o jingle como aliado fundamental.

Pode-se destacar outro aprendizado, na perspectiva de “evolução” ou melhor “transformação” da peça publicitária: entrevistados citaram a frequência da paródia em substituição ao jingle tradicional. Trata-se de uma tentativa de aproximar-se da nova geração de consumidores – aqueles que não possuem mais rotinas de consumo de veículos de massa e por isso, a intensidade, a frequência e repetição necessários à assimilação dos jingles se reduz, se fragiliza. A paródia, por usar músicas conhecidas e reconhecidas pelo público-alvo, facilita a assimilação de forma mais rápida, por já estar na memória deste grupo, acelerando sua eficácia de registro. Hoje, o jingle tradicional é menos encontrado em campanhas publicitárias. O desafio é sair do paradigma convencional, diante do impacto e adesão das mídias digitais, cada vez mais consolidadas como os canais de comunicação com as novas gerações – e não obstante, junto às gerações mais antigas.

A audição é um sentido eminentemente social. (WULF, 2002, apud LE BRETON, 2016, p. 140) A publicidade não pode prescindir de um recurso tão poderoso, pois não há nada mais envolvente, transformador e impregnado de energia e empoderamento do que uma trilha musical ou uma melodia associada a uma letra inspiradora. Afirma Le Breton: “uma palavra, um som, uma música, possuem culturalmente um poder de transformação do real, se usados segundo as formas propícias ao momento.” (LE BRETON, 2016, p. 186)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O consenso é verificar quais são as novas rotinas de consumo de mídias, diante dos novos canais disponíveis e não abrir mão da música como recurso, pela sua relevância e facilidade de adesão: “o som é a matéria mesma da linguagem, a voz é um acompanhamento incansável da existência, ela é o zumbido, cuja superabundância garante a inserção plena no âmago da trama social. (LE BRETON, 2016, p. 140). Outra consideração que pode se fazer, já referenciada na introdução, é a capacidade de considerar o jingle em suas várias representações. Uma delas é sobre tratar-se de uma produção simbólica, dotado de significação, produto da cultura moderna e consumida como tal. É pela propaganda – e por extensão, pelo jingle -, que se humanizam produtos e serviços (ROCHA, 2006, p. 101); que os códigos culturais são veiculados, em um complexo processo de socialização para o consumo que caracteriza a cultura contemporânea. (ibid, p. 85) E ainda: “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea”. (ibid, p. 65). Os jingles, por extensão, assumem o mesmo *status*. Por fim, constata-se que há ainda muito a se descobrir, na continuidade desta pesquisa, buscando consolidar mais referenciais para construção da representação social do jingle não apenas como peça publicitária, mas como bem de consumo e objeto simbólico de grupos geracionais, em contínuo ato de ressignificação social na memória afetiva dos seus interlocutores.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin. (orgs.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 2004 (1968).
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2007.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2000.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor**. São Paulo: Comunicação, Mídia e Consumo. Vol. 7. Nº 18, março 2010, p. 11-35.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- DRAMALI, Bianca Leite. **Consumo e magia: transformando profano em sagrado. Aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea**. V ENEC, Rio de Janeiro, 2010.
- DIOS, Maria Luisa Célia **Consumo, logo existo**. In Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, ano 13. N. 27, p.362-364, jan/jun 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

- GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, ordenação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, Apicuri: 2016.
- LE BRETON, David. **Antropologia dos Sentidos.** Petrópolis: Vozes, 2016.
- _____. **Sociedade e modernidade: a celebração do indivíduo e a minimização do sujeito,** ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política, PUC-Rio, v. 10, n. 19, jul./dez. 2009, p. 192-203.
- LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.
- LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica.** Petrópolis: Vozes, 2010.
- MANANGÃO, Katia Christian Zanatta. **Identidades geracionais da cultura juvenil no Brasil.** PUC Rio: XIV POSCOM.vol.4, 2017.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material.** Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- Mc CRACKEN, G. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MILLER, Daniel. **A Teoria das Compras.** São Paulo: Nobel, 2001.
- PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003
- _____. **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da Publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura, 2003.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, Mauad, 2006.
- _____. **Magia e Capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários.** Revista Alceu. v.I.nºII.p.18-37-jul-dez2000
- SANTOS, Myrian Sepúlveda. **Memória Coletiva, trauma e cultura: um debate.** São Paulo: Revista USP. n.98. junho/julho/agosto 2013. p.51-68
- TURNER, Victor. **Floresta de Símbolos.** Niterói: EDUFF, 2005.
- _____. **Dramas, campos e metáforas: ação simbólica na sociedade humana.** Niterói: EdUFF, 2008.