



Katia Christian Zanatta Manangão

“Marcas do que se foi”?
O jingle e a construção afetiva da memória publicitária

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio

Orientadora: Prof.^a Tatiana Oliveira Siciliano

Rio de Janeiro
Julho de 2021



Katia Christian Zanatta Manangão

“Marcas do que se foi”?

O jingle e a construção afetiva da memória publicitária

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Prof.^a Tatiana Oliveira Siciliano

Orientadora

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Cláudia da Silva Pereira

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Bruna Sant’Ana Aucar

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Prof.^a Amanda Almeida Antunes

Departamento de Comunicação – UCP

Prof. Ticiano Ricardo Paludo

Departamento de Comunicação – PUC-RS

Rio de Janeiro, 30 de julho de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Katia Christian Zanatta Manangão

Mestre em Educação (2003) pela Universidade Católica de Petrópolis (UCP). Especialista em Teologia Fundamental (2011) pela UCP e em *Marketing* (1997) pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social (1989) pela Faculdade da Cidade do Rio de Janeiro. É docente e coordenadora dos cursos de bacharelado em *Marketing* e em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da UCP. Integra o Comitê de Ética em Pesquisa da UCP e é coordenadora das pós-graduações *lato sensu* de Gestão Mercadológica e Comunicação Integrada, e de Clima Organizacional e Liderança *Coach*, da mesma instituição.

Ficha catalográfica

Manangão, Katia Christian Zanatta

“Marcas do que se foi”? : o jingle e a construção afetiva da memória publicitária / Kátia Christian Zanatta Manangão ; orientadora: Tatiana Oliveira Siciliano. – 2021.

287 f. : il. color. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2021.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Jingle. 3. Memorabilia. 4. Memória afetiva. 5. YouTube. 6. Publicidade. I. Siciliano, Tatiana Oliveira. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Terminei a conclusão, revisei os *links* para os *jingles* no YouTube, verifiquei se não me esqueci de ninguém na seção *Referências*... E, neste movimento de finalização, que já dura alguns dias, venho pensando nas pessoas que passaram por mim nesses quatro anos. Registro aqui aqueles que mais estreitamente compartilharam comigo essa experiência e contribuíram para a realização desta tese, direta ou indiretamente.

Agradeço primeiramente ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)¹, pois oportunizaram esse momento ímpar na vida de um acadêmico. Aos professores doutores do PPGCOM da PUC-Rio Everardo Rocha, José Carlos Rodrigues e Adriana Braga, com quem convivi mais diretamente e que colaboraram com seus constructos para que eu alcançasse este momento de consolidação de um trabalho acadêmico autoral.

À equipe da Secretaria do programa de pós-graduação, em especial à Marise Lira, pela gentileza e sensibilidade com que acompanha nossas demandas.

À professora doutora Regina Abreu, que contribuiu generosamente com seus conhecimentos no meu exame de qualificação. Por extensão, agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), que me oportunizou uma imersão para participar da disciplina de Memória e Música, cujas referências integram este trabalho.

Aos meus entrevistados, todos, sem exceção, obrigada pela disponibilidade e desprendimento, transmitindo suas percepções e sensibilidades, aqui registradas.

Ao professor doutor José Sávio Leopoldi, meu mestre, no *stricto sensu*, da Universidade Federal Fluminense (UFF), agradeço a oportunidade de participar como ouvinte em suas disciplinas por alguns semestres. Seu incentivo foi crucial.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Ao padre Pedro Paulo de Carvalho Rosa, magnífico reitor da Universidade Católica de Petrópolis (UCP): seu voto de confiança, depositado em meu trabalho à frente das coordenações dos cursos de bacharelado em *Marketing* e Comunicação Social, representa muito para mim. Agradeço ainda por sempre nos recordar de que não devemos nunca esmorecer diante dos desafios: *non excidet!*

À professora Regina Máximo, pró-reitora de graduação da UCP, pelo incentivo e apoio: eu tive medo de não dar conta, mas ela foi firme e me disse para seguir em frente.

À professora doutora Claudia da Silva Pereira, do PPGCOM da PUC-Rio, agradeço o privilégio de tê-la no meu processo seletivo e na qualificação. Desde aquele momento, a sua serenidade e segurança me conquistaram. Claudia me acolheu com muito respeito e carinho, inclusive nas suas aulas. Sua produção acadêmica e seus *feedbacks* ponderados contribuíram para a realização de vários *insights* que aqui estão. Dedico-lhe toda a minha admiração pelo seu trabalho e atuação no PPGCOM.

Ao professor doutor Ticiano Paludo, destaco mais um agradecimento, além dos vários “obrigada” que já disse pessoalmente, pelas suas contribuições e entrevista em profundidade.

Aos estudantes da graduação de Publicidade e Propaganda e de *Marketing* da UCP, por me instigarem a retornar à academia para empreender o doutorado.

Aos professores amigos e companheiros de jornada da UCP, por me incentivarem e estarem sempre abertos a ouvir as minhas descobertas do campo.

À minha irmã Keila, meu cunhado Jarnio, minhas sobrinhas Sophia e Stella, e à Maria, que me acolheram por todas as semanas, nestes anos todos.

Ao meu pai, Dauro, que partiu antes de eu poder ver em seus olhos o orgulho da conquista de sua filha e à minha mãe, Tereza Maria, obrigada por compreender a minha ausência e não me exigir mais do que eu podia oferecer. Abdiquei de tempos, convívios e afetos. Essa ausência é algo que só o amor, que nos faz desejar o melhor para aqueles que nos são caros, pode aceitar.

À Eliza, minha filha, obrigada por compreender minha escolha, meu momento. Ao meu marido, Diniz, obrigada por manter tudo em ordem: a nossa casa, nosso jardim, nossa vida. Eu cuidava da tese e você cuidava de mim, sempre sereno e tranquilo, afirmando que tudo já estava dando certo.

E, ao final, à professora doutora Tatiana Siciliano, minha orientadora. Só aqueles que foram seus orientandos poderão compreender essa dinâmica tão especial que Tatiana imprime na sua práxis: o quão gentil e parceira ela pode ser, do alto de sua autoridade e competência, conduzindo-nos com firmeza, segurança e maestria por essa trajetória intelectual de construção autoral que um orientando deve empreender. Ela conseguiu extrair de mim o meu melhor, acreditando na minha capacidade e respeitando as minhas limitações. Foi um grande privilégio tê-la nestes anos, que passaram mais rápido do que imaginava. Foram anos difíceis, de superação. Especialmente 2020 e 2021. E não preciso registrar aqui os porquês.

Dedico este meu momento, este rito de passagem, esta tese a todos vocês.

Gratidão à vida.

Obrigada, Deus.

Sou privilegiada.

Paz e Bem!

Resumo

Manangão, Katia Christian Zanatta; Siciliano, Tatiana Oliveira. “**Marcas do que se foi**”? **O jingle e a construção afetiva da memória publicitária**. Rio de Janeiro, 2021. 287 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa concentra-se no *jingle*, contextualizado no universo musical como prática publicitária no Brasil, trazendo suas origens históricas, sua presença no rádio e na televisão, descrevendo as transformações vividas pelos meios que impactaram a sua recepção. Tem como objetivo geral refletir sobre a utilização do *jingle*, como prática publicitária, ainda nos dias de hoje, mesmo com o surgimento de novos formatos e mudanças de hábitos de consumo de mídias, destacando as digitais. Como objetivos secundários, intenciona constatar a utilização simbólica dos *jingles* como *memorabilia* – ou seja, um artefato digno de ser lembrado ou que já está guardado na memória pela sua relevância na vida de quem o registra – e referenciar o YouTube como um espaço difusor e articulador de memória afetiva do *jingle*, demonstrando a integração da memória com a música. Como objeto da cultura material, o *jingle* é abordado com o apoio de Igor Kopytoff e, na perspectiva da memória, são trazidos os teóricos Joël Candau, Maurice Halbwachs, Michael Pollak, Pierre Nora e Aleida Assmann. Por meio dos depoimentos dos informantes, conecta o *jingle* como trilha sonora de experiências de memória afetiva das gerações dos anos 1950 a 2000, propondo uma arquitetura da experiência de memória. A pesquisa de campo se desenrola em três momentos, realizando primeiramente uma análise interpretativa dos comentários de canais selecionados no YouTube que trazem vídeos sobre *jingles* antigos e memoráveis, de forma a consolidar esta mídia social como espaço de mediação da memória afetiva da publicidade. Em um segundo momento, faz um levantamento quantitativo exploratório, amostragem por conveniência, para verificar se a memória afetiva evocada pelos *jingles* é geracional ou um fenômeno que transcende as relações simbólicas entre os grupos. Por fim, no terceiro momento, traz as entrevistas em profundidade realizadas com publicitários e produtores musicais, que comprovam ainda a presença do *jingle* como prática publicitária. Os resultados do campo consideram que a recepção do *jingle* sofreu mudanças com o advento das novas mídias, porém este ainda possui a sua força, sendo o YouTube o espaço articulador dessas memórias. Revelam ainda

que os acessos digitais dos mais diversos públicos evocam lembranças de experiências afetivas, comprovando a força de memorabilidade do artefato *jingle*.

Palavras-chave

Jingle; memorabilia; memória afetiva; YouTube, publicidade.

Abstract

Manangão, Katia Christian Zanatta; Siciliano, Tatiana Oliveira (Advisor). **“Evidence of what is gone”? Jingles and the construction of affective memory in advertising.** Rio de Janeiro, 2021. 287 p. Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research focuses on the jingle, contextualized in the musical universe as an advertising practice in Brazil, bringing its historical origins, its presence on radio and television, describing the transformations experienced by the media that impacted its reception. The main purpose of it is to reflect on the use of the jingle, as an advertising practice, even today, even with the emergence of new formats and changes in media consumption habits, highlighting the digital ones. As secondary objectives, it intends to verify the symbolic use of jingles as memorabilia - that is, an artifact worth remembering or that is already kept in memory for its relevance in the lives of those who record it - and to reference YouTube as a diffuser and articulating space affective memory of the jingle, demonstrating the integration of memory with music. As an object of material culture, the jingle is approached with the support of Igor Kopytoff and, from the perspective of memory, theorists Joël Candau, Maurice Halbwachs, Michael Pollak, Pierre Nora and Aleida Assmann are brought. Through the informants' testimonies, it connects the jingle as a soundtrack of affective memory experiences of generations from the 1950s to 2000, proposing an architecture of the memory experience. The field research takes place in three stages, firstly performing an interpretive analysis of the comments of selected YouTube channels that bring videos about old and memorable jingles, in order to consolidate this social media as a mediator of the affective memory of advertising. In a second moment, it makes an exploratory quantitative survey, sampling for convenience, to verify if the affective memory evoked by jingles is generational or a phenomenon that transcends the symbolic relationships between groups. Finally, in the third moment, it brings the in-depth interviews carried out with advertisers and music producers, which also prove the presence of the jingle as an advertising practice. The results of the field consider that the reception of the jingle has undergone changes with the advent of new media, but it still has its strength, with YouTube being the articulating space for these memories. They also reveal that

digital access from the most diverse audiences evoke memories of affective experiences, proving the strength of the jingle artifact's memorability.

Keywords

Jingle; memorabilia; affective memory; YouTube, publicity.

Sumário

Prefácio.....	17
1. Introdução	22
2. O encantamento da música e o objeto de estudo: o <i>jingle</i>	35
2.1. A história do <i>jingle</i>	42
2.1.1. Das origens históricas ao rádio	42
2.1.2. O <i>jingle</i> na TV	58
2.2. A ação do <i>jingle</i> para além da sua função utilitária.....	63
2.3. Os memoráveis inspiradores	69
2.3.1. Natal da Varig	69
2.3.2. Natal do Banco Nacional	71
2.3.3. Balas de leite Kids.....	72
2.3.4. Chevrolet.....	74
3. O <i>jingle</i> e o YouTube: mediadores de memória afetiva na publicidade brasileira	79
3.1. Os <i>jingles</i> como artefato de memória afetiva, sua representação social e consumo simbólico.....	79
3.2. O YouTube como espaço de articulação de memória afetiva.....	87
4. A memória, o afeto e o <i>jingle</i> : conexões.....	95
4.1. A memória coletiva para o pertencimento: precisamos do mesmo repertório para recordarmos juntos	103
4.2. A arquitetura da experiência de memória	106
4.3. A <i>performance</i> afetiva e a memória musical.....	115
5. <i>Marcas Do Que Se Foi?</i> Repertório de marcas na vida dos consumidores.....	122
5.1. Registro de memórias pelos usuários do YouTube	123
5.1.1. Questões abordadas	127
5.1.1.1. A propaganda como artefato e seus usos	127
5.1.1.2. A mídia social YouTube como espaço de articulação e construção coletiva de memória de diferentes gerações	129
5.1.2. Resultados da pesquisa de observação dos vídeos selecionados	141
5.1.2.1. Movimento de rememoração: representação coletiva de pertencimento por lembranças comuns de desejo de consumo	142
5.1.2.2. Movimento de romantização e “nostalgização”.....	142
5.1.3. Vídeos selecionados	145
5.1.3.1. Jingles inesquecíveis J&J, do canal Caio Jonathan.....	145
5.1.3.2. Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM, do canal Relíquias do Rádio	146
5.1.3.3. Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!, do canal A Trilha Jingles	147
5.1.3.4. Jingles brasileiros famosos, do canal Propagandas Históricas.	148

5.1.3.5. 7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros, do canal Megacurioso.....	150
5.1.4. O enquadramento dos comentários	151
5.1.4.1. Quadro A: valorização estética da qualidade da propaganda antiga	151
5.1.4.2. Quadro B: saudade do passado e da infância	155
5.1.4.3. Quadro C: lembrança do jingle pela marca	161
5.1.4.4. Quadro D: apropriação pela nostalgia	167
5.2. A pesquisa de levantamento	170
5.2.1. Aprofundando dados e outras sensibilidades por grupos	177
5.2.1.1. Mulheres dos anos 1950	177
5.2.1.2. Homens dos anos 1950	179
5.2.1.3. Mulheres dos anos 1960	180
5.2.1.4. Homens dos anos 1960	181
5.2.1.5. Mulheres dos anos 1970	183
5.2.1.6. Homens dos anos 1970	184
5.2.1.7. Mulheres dos anos 1980	186
5.2.1.8. Homens dos anos 1980	187
5.2.1.9. Mulheres dos anos 1990	188
5.2.1.10. Homens dos anos 1990.....	191
5.2.1.11. Mulheres dos anos 2000	193
5.2.1.12. Homens dos anos 2000.....	194
5.2.2. O que podemos concluir?	195
6. <i>Marcas do que se foi?</i> O que dizem os especialistas	199
6.1. Sensibilidades sobre a produção e veiculação dos <i>jingles</i>	204
6.2. Uma experiência atual em mercados regionais	221
6.3. Sobre a perspectiva da qualidade do <i>jingle</i>	240
6.4. Considerações parciais sobre as entrevistas em profundidade	252
7. Considerações finais	254
8. Referências bibliográficas	262
Apêndice A	278
Apêndice B	279
Apêndice C	281
Apêndice D	283

Lista de figuras

Figura 1 – Comercial de <i>Marcas Do Que Se Foi</i>	25
Figura 2 – Partitura da <i>Polka Fascinante</i>	43
Figura 3 – Capa da partitura de propaganda do Formicida Guanabara...	45
Figura 4 – A compositora e pianista Chiquinha Gonzaga	45
Figura 5 – Grupo do Louro	47
Figura 6 – Capa da partitura de propaganda do Vermutin.....	48
Figura 7 – Disco do foxtrote <i>Sudan</i>	51
Figura 8 – Capa da partitura de propaganda do foxtrote <i>Sudan</i>	51
Figura 9 – Jingle Chopp em Garrafa (1935)	53
Figura 10 – <i>Comunicação</i> , interpretada por Vanuza	60
Figura 11 – Celso Alvizi fala sobre a campanha de Natal do Bamerindus	64
Figura 12 – <i>Jingle</i> tema da Morada do Sol.....	67
Figura 13 – <i>Single</i> do Banco da Lavoura	68
Figura 14 – Comercial de Natal da Varig.....	70
Figura 15 – Comercial de Natal do Banco Nacional	71
Figura 16 – Execução do <i>jingle</i> de Natal do Bamerindus	72
Figura 17 – Comercial da bala de leite Kids	73
Figura 18 – <i>Jingle</i> da Chevrolet nos anos 1980	75
Figura 19 – Comercial do Camaro Amarelo da Chevrolet	77
Figura 20 – Comercial da Pepsi nos anos 1970	80
Figura 21 – Nova assinatura de comercial de 30” das Casas Pernambucanas (2019)	134
Figura 22 – Personagem original do comercial das Casas Pernambucanas (1967)	135
Figura 23 – Personagem do comercial das Casas Pernambucanas (2019).....	135
Figura 24 – Jingles inesquecíveis J&J	145
Figura 25 – Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM.....	147
Figura 26 – Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!.....	148
Figura 27 – Jingles brasileiros famosos	150
Figura 28 – 7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros.....	150

Figura 29 – Comercial do Bob’s (2015).....	208
Figura 30 – Comercial de Natal da Leader Magazine (2016)	208
Figura 31 – Comercial dos Postos Ipiranga (2020)	210
Figura 32 – Clipe oficial de <i>Alô Ambev</i> (2020).....	213
Figura 33 – Comercial de Natal do Guaraná Antarctica (2020)	215
Figura 34 – Comercial das Casas José Araújo (1979)	223
Figura 35 – Comercial de Natal das Lojas Marabraz (1999).....	230
Figura 36 – Comercial das Lojas Marabraz (2009).....	231
Figura 37 – Comercial das Lojas Marabraz (2020).....	231
Figura 38 – D. Edleuza gravando o <i>jingle</i> criado por ela para a Marabraz (2018).....	232
Figura 39 – Dupla sertaneja grava o <i>jingle</i> da D. Edleuza (2018).....	233
Figura 40 – Versão de <i>Tô Sensacional</i> da cerveja Glacial (2017)	234
Figura 41 – <i>Jingle</i> da Feira Agropecuária de Itinga (2017).....	237
Figura 42 – Comercial da Varig nos anos 1960.....	240
Figura 43 – Comercial da Super Candida (2020)	245
Figura 44 – Comercial de Dia das Mães do Magalu (2020).....	245
Figura 45 – Comercial de Dia dos Namorados do Magalu (2020)	246
Figura 46 – Comercial da Ultrafarma (2020)	250
Figura 47 – Comercial da Poupança Bamerindus	255
Figura 48 – Comercial da Vasp nos anos 1980.....	255
Figura D.1 – Representação por década de nascimento.....	283
Figura D.2 – Representação por gênero	283
Figura D.3 – Representação das mulheres por década	284
Figura D.4 – Representação dos homens por década	284
Figura D.5 – Consumo de mídias (geral, respostas múltiplas)	285
Figura D.6 – Lembrança de <i>jingle</i>	285

Lista de tabelas

Tabela D.1 – Representação numérica por gênero	283
Tabela D.2 – Consumo de mídias (geracional)	285

Lista de quadros

Quadro 1 – Descrição dos especialistas	31
Quadro 2 – Resumo conceitual das expressões sonoras que compõem a experiência da marca.....	38
Quadro 3 – Distinção entre memória habitada e inabitada	101
Quadro 4 – Cronologia da arquitetura da experiência de memória (1940-2020)	107
Quadro A.1 – Análise de presença dos quadros identificados nos comentários dos vídeos selecionados	278
Quadro B.1 – Programação de apresentação dos <i>jingles</i> com secundagem.....	279
Quadro C.1 – Formulário da pesquisa de levantamento	281
Quadro D.1 – Primeira lembrança de <i>jingles</i>	286

Prefácio

Cantar era buscar o caminho que vai dar no sol
Tenho comigo as lembranças do que eu era
Para cantar nada era longe tudo tão bom
Até a estrada de terra na boleia de caminhão era assim²



A minha consciência de estar viva, ao nascer, foi inspirada pelo estímulo dos sons. Antes mesmo de abrir os olhos, ver as formas embaçadas, as cores, as imagens, eu ouvia tudo. E este primeiro “ouvir a vida” me permitiu desenvolver uma percepção sonora que, invariavelmente, tornou-se o aspecto mais relevante na construção da minha memória individual afetiva, promovendo sensibilidades em relação aos registros de memória associados aos sons e à música.

Cresci em uma família musical. Vivi em décadas que tinham o rádio e a televisão presentes na rotina de seus ouvintes e telespectadores com as repetições de campanhas publicitárias, apropriando-se de *jingles* que se tornaram parte da vida e do repertório desses indivíduos. Estávamos nos anos 1970 e 1980, quando as campanhas publicitárias trabalhavam a comunicação emocional das marcas (PRINGLE; THOMPSON, 2000; RIES; TROUT, 2009).

Recordo-me claramente da experiência de passar os intervalos da programação infantil oferecida na televisão inebriada com os comerciais coloridos, cheios de movimento e “música”. À época, não contávamos com o controle remoto; quiçá pensávamos na possibilidade de “zapearmos” durante o intervalo comercial em busca de outros programas – até porque não tínhamos a atual profusão de canais alternativos (abertos ou a cabo) com programação infantil.

Esse cenário permitiu-me – e a muitos informantes deste trabalho – viver o hábito de ficar à frente da TV, passível, aguardando o intervalo terminar, para dar continuidade aos desenhos de *Hanna Barbera*, ou a um episódio de *Mundo Animal* ou *Vila Sésamo*. Esse *pit-stop* de conteúdo fazia com que acessássemos campanhas publicitárias que eternizaram (pelo menos, para a minha geração) o baleiro das balas de leite Kids, o “toc-toc” do frio que batia à porta das Casas Pernambucanas, o “tcha-tcha-tcha” do porquinho das Casas da Banha e o som compassado do coração

² *Nos Bailes da Vida*, de Milton Nascimento e Fernando Brant, 1981.

que batia no “silêncio de um Chevrolet”, entre muitas outras campanhas veiculadas nos *breaks*³ comerciais.⁴



Aos 10 anos, ganhei uma vitrola e vários discos; LPs e *singles* das décadas de 1960 e 1970 que me permitiram construir parte do meu repertório musical. Herdei, portanto, por meio dos discos de vinil, um legado musical da família, que foi determinante para definir a forma como passei a “ver” o mundo: sempre uma palavra dita me remetia a uma canção; uma trilha cantarolada e eu vislumbrava momentos da minha infância; uma música que varria a calçada por onde eu passava a caminho da escola, escapando de um rádio posicionado no interior de uma loja, e eu materializava, diante dos olhos, momentos vívidos passados. Essa presença da música, para além de composições artísticas, despertou uma atenção especial em relação aos *jingles* que chegavam pelo rádio e pela televisão – mídias presentes na rotina dos lares brasileiros.

Minha mãe ouvia a rádio Tupi FM Stéreo e minha avó, a rádio Globo AM, já nas primeiras horas da manhã. Os momentos de integração na cozinha e na sala de jantar – lugares onde tudo acontece em uma típica família italiana – eram marcados pelos sons advindos dos aparelhos de rádio e TV, mesmo que posicionados em outros cômodos da casa, mas sempre ligados, fazendo companhia a todos nós. Recordo-me de que eles só eram desligados em momentos de oração, reuniões solenes de família ou quando alguém pegava algum instrumento para tocar: as atenções se dirigiam para o músico do momento.

Já na adolescência, no meu “mundo” especial, restrito espacialmente pelas paredes do meu quarto, eu podia selecionar as emissoras de rádio ou os vinis que ouvia na minha vitrola. E fui mobilizada pelas campanhas publicitárias envolventes, integradas por *jingles* brilhantes, que grudavam na mente da juventude brasileira dos anos 1970. Minha geração viveu intensamente os intervalos comerciais que

³ Expressão utilizada pelo mercado para sinalizar o intervalo comercial em veículos de comunicação de massa, especialmente a TV.

⁴ Usarei *QR codes* para acesso aos *jingles* e aos canais do YouTube sinalizados no percurso da tese para que os leitores se recordem das composições, intencionando proporcionar a experiência sensorial da recordação de alguns *jingles* memoráveis aqui abordados.

veiculavam campanhas de marcas como Coca-Cola e Pepsi, que direcionavam suas campanhas publicitárias à juventude.



Coca-Cola



Pepsi

Invariavelmente, escolher a formação em Comunicação Social e seguir a carreira publicitária foram decisões intimamente associadas a essas experiências de infância, adolescência e juventude. Eu queria viver e trabalhar neste mundo que estudava, compreendia e oferecia esse “espetáculo de sentidos”, transmitido nos intervalos comerciais dos veículos de comunicação. Eu queria compreender e fazer parte deste universo, que, além de instigar o consumo, entretinha, envolvia e marcava a rotina das pessoas.

Adorava caminhar pelos largos e acústicos corredores da TV Manchete, no Russel, onde iniciei minha carreira profissional nos anos 1990, cantarolando os *jingles* da Chevrolet, dos bancos Nacional e Bamerindus, da Pepsi, da Morada do Sol, das balas de leite Kids, como se fossem *hits* da Música Popular Brasileira (MPB).



Banco Nacional



Banco Bamerindus



Morada do Sol

Como professora na Universidade Católica de Petrópolis (UCP), nos anos 2000, era um prazer trazer meu repertório de *jingles* que espertamente contextualizava em uma das aulas sobre publicidade, encontrando o momento certo de cantar as “obras de arte” da propaganda brasileira. Muitos alunos nunca tinham ouvido os *jingles* referenciados e incitá-los a buscarem em suas jovens memórias *jingles* que também tinham marcado suas vidas era uma atividade envolvente. Para o meu deleite, muitos estudantes compartilhavam da experiência com interesse e prazer. Desde então, já observava a surpresa da plateia diante da constatação de que sempre havia um *jingle* lá no “fundo do baú” das memórias individuais, esperando para ser lembrado e ressignificado.

Esse exercício, que constata a relevância do *jingle* para a publicidade brasileira, também permite o compartilhamento de uma memória coletiva,

demonstrando a importância de se conhecer o passado para se compreender o momento presente e se verificar que tudo é cíclico, especialmente as tendências da publicidade no Brasil. E mais ainda, que esse discurso de que “o *jingle* já morreu” não é verdade.

Essas experiências na vida profissional e na docência instigaram-me o suficiente para empreender o doutorado em Comunicação e não hesitei ao escolher o *jingle* como meu objeto de estudo: o *jingle* e tudo o que ele traz como representação, em especial, o afeto e a memória. Como ele impactou a vida das pessoas, além da minha? O que estava acontecendo em sala de aula? E no mercado publicitário?

O *jingle* é uma paixão. Até então, acreditava que só eu sentia isso. Surpreendentemente, no entanto, encontrei em alguns dos meus entrevistados a mesma sensibilidade e envolvimento. Descobri que meu sentimento em relação ao *jingle* não era tão estranho assim, nem era a única pessoa a pautar suas histórias de vida nos *jingles*. Mesmo informalmente, obtive depoimentos de mães que cantavam *jingles* para seus filhos, assim como eu fazia com a minha filha, adaptando-os às cantigas de ninar ou utilizando-os como fundo musical para brincadeiras de roda ou ainda como “gatilhos” para gestos de carinho. Jovens senhores trouxeram lembranças de infância, especialmente na escola, tendo os *jingles* como cantigas de roda ou marcação de uma brincadeira.

A trajetória desta tese proporcionou-me gratas surpresas: a sensibilidade dos envolvidos no campo e os resultados da pesquisa de levantamento. Meus entrevistados indicavam em suas falas, além de suas experiências profissionais, novas referências que ultrapassavam o percurso planejado inicialmente e as leituras previstas. Exemplos de campanhas e histórias de vida reforçavam que eu estava em um dos caminhos possíveis para alcançar os objetivos traçados e responder às minhas principais questões, que trafegavam nos dois campos do meu “artesanato intelectual” (MILLS, 2009).

O Sul, o Sudeste e o Nordeste estão aqui contemplados por meio das narrativas daqueles que me proporcionaram seu tempo, sua atenção e empatia. Pelos depoimentos do YouTube, nota-se a sensibilidade que representa muitos dos “Brasis” que possuímos e fica evidente o grande universo pessoal que cada indivíduo traz com o seu próprio repertório de vida.

Esta tese traz, entre idas e vindas, a minha trajetória: as leituras realizadas, os fatos que me foram narrados, as histórias de vida compartilhadas comigo. Traz também alguns dos novos *jingles* que surgiram fazendo sucesso, gerando visibilidade e comprovando a sua permanência na publicidade brasileira no percurso desses quatro anos. Ao final, eu estava feliz, por constatar que o *jingle* não havia morrido. Essa afirmativa, contudo, será confirmada somente ao final desta jornada.

1. Introdução

Doce a música
Silenciosa
Larga o meu peito
Solta-se no espaço
Faz-se certeza
Minha canção
Réstia de luz onde
Dorme o meu irmão⁵



Começar sempre é muito difícil. Processos criativos, produção textual, tese de doutorado, diria que poderia até ser torturante para muitos. Em se tratando de um objeto que envolve uma perspectiva tão pessoal – digo “familiar” –, como a memória e os afetos, não poderia deixar de trazer um pouco de mim para compor este enredo: minha história, lembranças, emoções e *performances*.

“Iniciada” no contexto da Antropologia, aprendi sobre a tradicional premissa das Ciências Sociais que trata da necessidade de o pesquisador manter uma distância mínima de seu objeto de estudo, que lhe garanta objetividade. Aqui podemos trazer a discussão do exótico *versus* familiar, ou ainda debater a validade, a relevância e a possibilidade de se estranhar o familiar para que, ao pesquisá-lo e formular uma tese, o autor possa manter-se significativamente neutro a fim de não comprometer a qualidade da sua pesquisa. Mais ainda, poderíamos argumentar que essa proximidade contamina a percepção do pesquisador. Na contramão dessa afirmativa, porém, poderíamos considerar que muito daquilo que está próximo de nós – e é possivelmente tido como familiar – pode estar mais distante de nossa compreensão do que se pode supor e, por este motivo, deve ser buscado e trazido à observação.

O antropólogo Gilberto Velho aponta a possibilidade de o pesquisador tomar questões que lhe são próximas como objetos de estudo, porque nem tudo que é familiar é de fato conhecido. Velho (2012, p. 130) ilumina meus passos no processo que proponho conduzir:

Embora familiaridade não seja igual a conhecimento científico, é fora de dúvida que representa também um certo tipo de apreensão da realidade, fazendo com que as opiniões, vivências e percepções de pessoas sem formação acadêmica ou sem pretensões científicas possam dar valiosas contribuições para o conhecimento da vida social, de uma época, de um grupo.

⁵ *Minha Canção*, de Chico Buarque, Luis Enriquez e Sergio Bardotti, 1977.

De imediato, reconheço a impossibilidade de manter-me totalmente isenta em relação a algo que tanto me toca, que faz parte da minha vida e, por isso mesmo, tornou-se meu objeto de estudo. Assim, justifico a subjetividade presente no texto e peço licença para trazer referências – aspectos do meu “universo familiar observável” – que considero relevantes serem narradas, em parte, na primeira pessoa. Velho (2012) concede a prerrogativa da validade da sensibilidade e experiência individual e compreendo quando Velho (2012, p. 128) afirma que “o conhecimento pode estar seriamente comprometido pela rotina, hábitos, estereótipos”. No caso desta tese, aproprio-me desses elementos – próprios e de informantes – como uma possível contribuição para o “conhecimento da vida social, de uma época, de um grupo” (VELHO, 2012, p.131)

O que fiz foi pontuar minha sensibilidade, buscando referenciais extrínsecos a mim, para equilibrar minhas conclusões. Experimentei, pela escuta ativa e pelos registros, outras versões e interpretações acerca do *jingle* e das memórias afetivas que ele promove na vida das pessoas. Logo, assumo desde já a “impossibilidade de resultados imparciais, neutros” (VELHO, 2012, p. 129), pois a realidade – familiar ou exótica – sempre passará pelos filtros, repertórios, sistema de classificação e emoções de seu observador.

Prometo um compromisso com a escuta ativa e a humildade em perceber que não tenho condições de trazer verdades absolutas ou de apresentar algo inédito, impensado ou uma grande descoberta no âmbito da Comunicação Social. Coloco-me aqui num exercício reflexivo, com a intenção de chamar atenção para o movimento da memória afetiva que a peça publicitária *jingle* promove nas pessoas.

Os *jingles* de várias campanhas se tornaram parte da vida de milhares de ouvintes, telespectadores e, agora, são lembrados por meio do YouTube – a mídia social articuladora de memória coletiva para diversos grupos sociais. Trago reflexões sobre o papel da publicidade⁶ na sociedade brasileira, assumindo as peças publicitárias – veiculadas na TV ou publicadas em mídias sociais – como artefatos de memória, que evocam experiências afetivas⁷ individuais ou coletivas. O recorte

⁶ Conforme o art. 2º do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, a publicidade ou propaganda é definida como: “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1966). Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) também chamam atenção para o uso das duas expressões com o mesmo sentido. Utilizaremos tal definição nesta tese.

⁷ No percurso desta tese, serão utilizadas as palavras afeto, sentimento e emoção com frequência, pois o objeto deste estudo é o *jingle* e a sua capacidade de evocar essas expressões comportamentais

deste estudo compreende de 1950 até 2000, ou seja, cinquenta anos de veiculação e registro de *jingles* publicitários brasileiros, que de alguma forma se tornaram recordações dos envolvidos na pesquisa.

Estou consciente de que a reflexão proposta se trata de uma interpretação e que, por mais que eu tenha procurado reunir dados "verdadeiros" e "objetivos" sobre a vida deste objeto, no seu contexto estudado, a minha subjetividade estará presente em todo o trabalho (VELHO, 2012, p. 131). Como afirma Moriceau (2020, p. 51), o pesquisador é aquele que constrói uma trama, por meio de uma narrativa elaborada, “dispondo os indícios segundo o drama que deseja dar a ver. O pesquisador interpreta, conduz, aponta o que é preciso entender: ele é o intérprete, a testemunha, o porta-voz, o tradutor, o produtor”. Entre conceitos de renomados autores, trago aqui também experiências comuns e partilháveis, que podem passar para leitoras e leitores aspectos performáticos coletivos que acredito serem relevantes.

Sob esse aspecto, como mencionamos, o pesquisador não deve alimentar o objetivo de procurar reencontrar o conhecimento já estabelecido e sedimentado, negando ou desprezando os mistérios, paradoxos, controvérsias e experiências criativas que emergem em cada fase do trabalho de desenho de sua pesquisa. Uma atenção ao universal é importante, mas não se pode deixar de lado as singularidades. Ao mesmo tempo, o pesquisador deve procurar posicionar-se no limiar, na soleira da porta que separa o que é claro para ele, do que ainda é obscuro, intuitivo, potencial, emergente, contingente, misturado, flutuante, transitório. Para posicionar-se no limiar, ele deve, ao mesmo tempo, preservar distâncias e investir na proximidade, no acolhimento, na escuta, fortalecendo uma responsabilidade ética como base do engajamento na pesquisa. (MORICEAU, 2020, p. 92).

Durante a minha explanação num encontro do grupo de pesquisa do doutorado,⁸ apresentei em vídeo⁹ uma edição de depoimentos de alguns informantes (como um estudo inicial para a tese), cantando *jingles* e narrando suas memórias associadas a eles. Imediatamente após a exibição, colegas empolgados

nas pessoas. Sendo assim, aplicaremos essas três palavras de acordo com o entendimento de Robbins, Judge e Sobral (2010). Assumimos o afeto como uma experiência comportamental ampla, incluindo emoções, sentimentos e sensações vividas. Sentimentos são estados afetivos menos intensos e mais duráveis do que as emoções e, por serem de natureza cognitiva, passam pela análise subjetiva da situação apresentada; podem gerar emoções, dependendo da situação vivida, por exemplo, a lembrança de uma experiência feliz de infância acionada ao se ouvir um *jingle* pode fazer a pessoa se sentir mais emotiva. A emoção é uma expressão intensa, dirigida a alguém ou alguma coisa, podendo ser acompanhada de uma reação fisiológica. As emoções também podem se transformar em sentimentos.

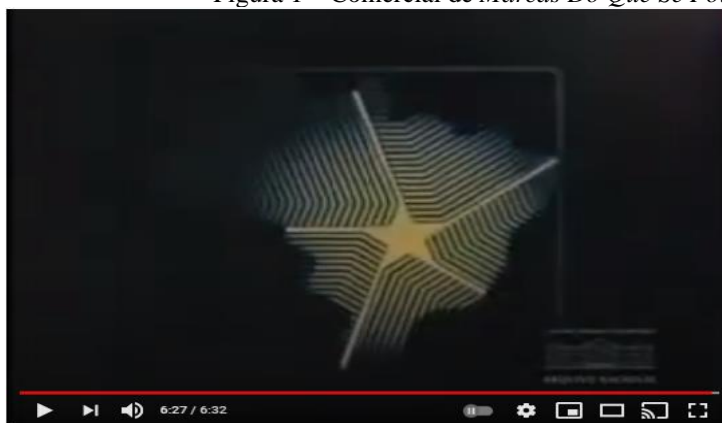
⁸ Evento ocorrido em reunião do grupo de pesquisa do programa *stricto sensu* de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), intitulado Narrativas da Vida Moderna na Cultura Midiática: dos folhetins às séries audiovisuais, coordenado pela professora doutora Tatiana Siciliano, em 2018.

⁹ Para ver o vídeo, acesse: <https://bit.ly/2SQmlph>.

compartilharam lembranças de outros *jingles* e respectivas experiências de suas memórias. Tínhamos quatro gerações presentes naquela sala. Todos os participantes, sem exceção, cantarolaram um *jingle* que marcou algum momento de suas vidas. Ao final, a maioria cantava em coro o *jingle* da campanha de Natal do Banco Nacional, da década de 1970. Alguns integrantes do grupo, de geração mais jovem que não foi impactada pela campanha e não tinha referência da marca Banco Nacional,¹⁰ conheciam o *jingle* e o referenciavam sob outra perspectiva; para eles, tratava-se apenas de mais uma canção de Natal. Percebe-se, na narrativa dessa breve ocasião, que o *jingle* teve sua aplicabilidade ressignificada naquele momento.

Passamos para *Marcas Do Que Se Foi*,¹¹ que muitos sabiam cantar, mas não tinham conhecimento de que se tratava de um *jingle* veiculado na campanha institucional de 1976 do governo brasileiro.¹² Vários colegas se surpreenderam com a informação e, para ser validada, buscamos o auxílio do YouTube: lá estava o comercial com o *jingle*, com a assinatura (identidade visual) do governo federal exibida ao final do vídeo e com o *off*: “A paz se faz com quem ama o mesmo chão”.

Figura 1 – Comercial de *Marcas Do Que Se Foi*



'Marcas do Que Se Foi' - propaganda governo federal - 1976

Fonte: Canal Canoa de Tolda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WOSPj1jNf0I>.

Acesso em: 16 set. 2020.

¹⁰ Assista à campanha de Natal do Banco Nacional em:

<https://www.youtube.com/watch?v=GW7VZq4NsWo>. Acesso em: 10 set. 2019.

¹¹ Conforme informa o canal Canoa de Tolda no YouTube, o *jingle* integra a propaganda institucional do governo militar veiculada em 1976. “A produção do material era de responsabilidade da Assessoria de Relações Públicas (ARP) - órgão que substituiu a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP). A canção ‘Marcas do que se foi’ interpretada pelo grupo ‘Os Incríveis’ que lançaram um álbum especial para a Presidência da República intitulado ‘Trabalho e Paz’ - OS INCRÍVEIS. Trabalho e Paz. São Paulo: RCA Victor, 1976. Arquivo Nacional”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WOSPj1jNf0I>. Acesso em: 16 set. 2020.

¹² Autores como Ticiano Paludo compreendem essa peça publicitária, assim como o Natal do Banco Nacional e do Bamerindus, como uma *brand song* em vez de um *jingle*, dadas as suas características, que serão descritas mais à frente, porém abordarei estes memoráveis como *jingles* de acordo com Dias (2017), além dos informantes e de alguns especialistas que os tratam como tal.

Naquele momento, trafegávamos pelo mesmo território sociocultural e, embora muito familiar e conhecido, descobríamos nossas diferentes interpretações. Cada indivíduo trazia consigo um mapa perceptual da herança de seus repertórios distintos familiares, bem como dos seus elementos geracionais, influenciando um possível consenso. As diferenças, contudo, não impediram que boas lembranças fossem trazidas das memórias individuais e partilhadas naquele momento, naquela sala. Assim, inspirada e orientada por Velho (2012, p. 134), reafirmo minha proposta, pois

De qualquer forma o familiar com todas essas necessárias relativizações é cada vez mais objeto relevante de investigação para uma antropologia preocupada em perceber a mudança social não apenas ao nível das grandes transformações históricas, mas como resultado acumulado e progressivo de decisões e interações cotidianas.

Início então essa jornada com o resgate de *flashes* de lembranças que forjaram o que hoje trago como objeto de estudo. A questão que norteou esta pesquisa foi: “O *jingle* morreu como prática publicitária no Brasil?”. A tese, portanto, tem como objetivo geral refletir sobre a utilização do *jingle*¹³ como prática publicitária ainda nos dias de hoje, em nosso país, mesmo com o surgimento de novos formatos e mudanças de hábitos de consumo de mídias, destacando as digitais. Como objetivos secundários, intenciona constatar a utilização simbólica dos *jingles* como *memorabilia* – ou seja, um artefato digno de ser lembrado ou que já está guardado na memória pela sua relevância na vida de quem o registra – e referenciar o YouTube como um espaço difusor e articulador de memória afetiva do *jingle*, demonstrando a integração da memória com a música.

O *jingle* é trazido como artefato de mediação simbólica e afetiva, além do seu uso publicitário. Por meio do *jingle*, a propaganda se torna memória e se apropria de significado simbólico afetivo na vida dos indivíduos. Estaremos, portanto, tratando de narrativas de lembranças de memórias individuais, que poderão ser entendidas, partilhadas e ressignificadas, ao final, num contexto coletivo.

Seguindo Mills (2009), que propõe a ideia de que a construção metodológica de uma pesquisa científica pode ser considerada um “artesanato intelectual”, este percurso foi construído sem apoiar-se em métodos convencionais controláveis.

¹³ Importante ressaltar que o campo de estudo do *jingle* aqui referenciado e analisado concentra-se em *jingles* comerciais brasileiros, excluindo *jingles* políticos nacionais.

Pode-se dizer que este trabalho se iniciou nas primeiras disciplinas do doutorado, quando o objeto de estudo já tinha sido definido e, portanto, já inspirava grande parte do que aqui se apresenta, a partir das anotações de um caderno de campo, iniciado em 2017. Vários exercícios foram desenvolvidos, oportunizados pela necessidade de cumprimento de trabalhos finais das disciplinas. Muitas questões aqui apresentadas foram levantadas desde aquela época e muito do que trago foi apoiado nas pesquisas das disciplinas que inspiravam e norteavam a produção textual. Mills (2009, p. 22) já afirmava que o trabalhador intelectual

Deve aprender a usar sua experiência de vida em seu trabalho intelectual: examiná-la e interpretá-la continuamente. Neste sentido, o artesanato é o centro de você mesmo, e você está pessoalmente envolvido em cada produto intelectual em que possa trabalhar.

Lévi-Strauss (1970) utilizou-se do termo *bricolage* nas Ciências Sociais para definir um tipo de conhecimento. O autor chamou de “pensamento mágico” aquele que parte da necessidade de dar ordem a uma dada sociedade. Mitos e ritos, por exemplo, são referências de observação e reflexão, a partir da “organização e da exploração especulativa do mundo sensível em termos de sensível” (LÉVI-STRAUSS, 1970, p. 31). No contexto das Ciências Sociais, o pesquisador poderia fazer uso da *bricolage* intelectual, elaborando processos, intrincando recursos e teorias de acordo com as ferramentas que possui.

Para a construção desta trajetória, foram necessários vários caminhos alternativos, realizados simultaneamente, que oportunizaram olhares diversos sobre o mesmo objeto – o *jingle* e a sua *performance* como artefato de memória afetiva –, considerando perspectivas geográficas, culturais, geracionais e tecnológicas, só para citar algumas. A cada passo, uma nova descoberta tornava-se uma nova referência e perspectiva. Cada informação obtida, entrevista transcrita, acesso às mídias sociais, *hiperlinks* que surgiam na tela tornavam-se pistas para a construção desta narrativa. E acrescento a perspectiva afetiva a esse “artesanato” não essencialmente intelectual: “os afetos e a comunicação estão muito próximos, ou seja, os afetos são comunicação: alguma coisa se comunica pelos afetos, alguma coisa está comunicada nos afetos” (MORICEAU, 2020, p. 23).

Entre tantas manifestações, fixei meu olhar na música aplicada à publicidade, representada pelo *jingle*, que pode promover lembranças de memórias narradas nos compartilhamentos das mídias sociais, nas salas de aula de disciplinas na graduação

em Comunicação Social, nas rodas de amigos em confraternizações, em matérias jornalísticas. Aqui, pretende-se trazer as emoções e os sentimentos que acompanham o *jingle*, integrando-os numa experiência passada que foi relevante e, por isso, tornou-se “digna” de ser memorável. E, pelo percurso já cumprido, é possível afirmar que as memórias estão contextualizadas em espaços de sociabilidade – integração, ludicidade, encontro – entre familiares, amigos, grupos.

Vejo aqui este percurso metodológico único como resultado de uma prática interdisciplinar, com a utilização de multimétodos, classificada como uma pesquisa empírica, qualitativa de audiência no YouTube, com inspiração na análise de conteúdo integrando-se aspectos relacionados à recepção e à produção da comunicação.

Após ter delimitado o *jingle* como objeto de estudo e os objetivos, busquei abordá-lo como artefato de memória afetiva da publicidade brasileira, ou seja, uma *memorabilia* – expressão oriunda do latim, utilizada para descrever fatos, acontecimentos, momentos dignos de serem lembrados ou que já estão guardados na memória.

Foi necessário buscar referenciais teóricos que permitissem que eu o afirmasse como um artefato de memória, comprovando ainda a sua capacidade de evocar emoções, afetos, sensibilidades e experiências associadas ao seu consumo, para além do seu uso como peça publicitária. À medida que realizava a revisão de literatura, trazendo a história do *jingle*, como foi apropriado e como chegou aos dias de hoje, naturalmente me direcionava para o público que poderia oferecer as informações necessárias para atingir meu objetivo. Encontrei um arsenal de registros de memória afetiva em canais do YouTube. Lá estavam, ao meu alcance, comentários que reforçavam a minha proposição.

Dessa forma, consolidou-se, na trajetória do campo, uma percepção que se tornou meu segundo objetivo essencial: referenciar o YouTube como um articulador e difusor dessa memória afetiva evocada pelo *jingle*. Por meio de um levantamento dos comentários dos usuários dos canais disponibilizados nessa mídia social, adquiri conteúdo na perspectiva da recepção do *jingle* por parte dos telespectadores, ouvintes e usuários das mais diversas mídias, que lá registravam, por um largo período de tempo, suas memórias afetivas do *jingle*. Observei e analisei alguns canais relacionados a propagandas antigas e memoráveis, selecionados segundo critérios que serão relatados no capítulo 5, tentando

compreender a dinâmica dos difusores informais da memória publicitária brasileira. Realizei uma análise interpretativa¹⁴ desses comentários, identificando tendências nos discursos dos usuários dos canais selecionados.

Aqui destaco os autores mais referenciados na revisão de literatura, não desconsiderando o valor dos não listados aqui:

- no campo da música e do *jingle*, Le Breton (2016), Guerra (2013), Paludo (2009; 2015; 2017), Campos (2012), Serigl (2007; 2011; 2015), Simões (1990) e Pinto (2001);
- na perspectiva histórica do *jingle*, Dias (2017), Simões (2006) e Goulart (2011);
- no contexto da história da publicidade, Semprini (2006), Aucar (2016) e Carvalho (1995);
- nos estudos culturais, Moscovici (2011) e Hall (2016);
- no campo da representação social, Jodelet (2001);
- na cultura material, Kopytoff (2008) e Gonçalves (2005);
- nas referências em memória, Pollak (1992), Nora (1993), Halbwachs (2003), Candau (2005), Damasio (2006) Assmann (2011) e Abreu (2016);
- nas práticas de consumo, Campbell (2001), Martín-Barbero (2008), Rocha (2001; 2006a; 2006b), Barbosa (2003; 2010), Lima (2010), Pereira, Siciliano e Rocha (2015), Siciliano (2016) e Pereira (2017); e
- nos estudos recentes sobre o YouTube, Jenkins (2009), Burgess e Green (2009), Puhl e Fernandes Araujo (2012) e Holzbach (2015).

Em um segundo momento, foram citadas duas pesquisas de campo, realizadas em disciplinas cumpridas nos primeiros três semestres do doutorado (exatamente entre 2017 e 2018). Estes resultados parciais, já integrando conteúdos relacionados ao meu objeto, proporcionaram dados interessantes a serem descritos aqui, para compor o escopo do trabalho.

A banca de qualificação foi realizada em 2019, com as professoras doutoras Regina Abreu, Claudia da Silva Pereira e Tatiana Siciliano (orientadora), oportunizando uma vagarosa e necessária revisão das considerações, realinhando o “norte” teórico da tese. Com as recomendações da banca, estruturei e apliquei uma

¹⁴ Expressão cunhada pela professora doutora Claudia da Silva Pereira em comunicação oral na PUC-Rio, em 2019, e aqui utilizada para referenciar o procedimento metodológico a ser utilizado.

pesquisa de levantamento, voluntária, por meio das mídias sociais. Compõem o perfil dos respondentes 220 indivíduos nascidos entre as décadas de 1950 e 2000, os quais afirmaram, em sua maioria, terem sido impactados de alguma forma por um *jingle*. O questionário tinha caráter misto, *quanti-quali*, totalizando doze perguntas, entre abertas e fechadas. Sem privilegiar a mensuração dos dados, a intenção era verificar se a relação simbólica do *jingle* como *memorabilia* pertencia apenas a um determinado grupo geracional.

Aqui ainda estamos tratando do *jingle* na perspectiva da recepção. As respostas espontâneas das questões abertas demonstraram que os informantes tinham registro de memória afetiva e haviam percebido mudança na frequência e na qualidade do *jingle* com o passar do tempo. Por este motivo, o campo conduziu a pesquisa para as entrevistas em profundidade com profissionais do mercado envolvidos com a peça publicitária para abordar o *jingle* na perspectiva da produção. Assim, revelava-se, no *corpus* da pesquisa, uma outra perspectiva a ser tratada: a transformação do *jingle* a partir do olhar de quem o produz, verificando ainda se era fato que ele estaria realmente em declínio. Para finalizar a arquitetura da pesquisa, faltava, portanto, ouvir os “especialistas”, identificando, na perspectiva daqueles que o estudam, produzem ou recomendam, quais as percepções atuais do *jingle*.

Nessa fase da tese, encontrei em Souza (2018) uma fonte de dados sobre o *jingle* que de certa forma se conectava com o propósito do meu estudo. Um comparativo que realizei a partir do trabalho de Souza (2018) foi providencial para reforçar o norte desta tese.

A seleção dos profissionais entrevistados ocorreu a partir da indicação de colegas de mercado, bem como de referências encontradas em comentários no YouTube. Além destes profissionais, foram realizadas tentativas com outros produtores e jinglistas,¹⁵ porém frustradas. Conseqüentemente, as entrevistas se consolidaram a partir da disponibilidade daqueles que me concederam seu tempo e atenção. Foram onze entrevistas, realizadas de janeiro de 2020 a abril de 2021, de forma síncrona, por Skype, Zoom ou WhatsApp. Foi verificado como os profissionais que atuavam no mercado publicitário percebiam a fruição do *jingle*, no passado e no momento atual, indicando ainda suas perspectivas futuras.

¹⁵ Expressão que designa, no mercado publicitário, o profissional especializado em compor *jingles*.

Esse grupo de entrevistados é referenciado como “os especialistas” e é composto por profissionais que assumem simultaneamente várias atividades, tais como jinglista, produtor musical, publicitário, professor universitário, redator, músico. As entrevistas foram gravadas com a anuência de todos os participantes, e os depoimentos foram transcritos e serão utilizados em forma de citação ao longo desta tese. No quadro 1, introduzo os especialistas entrevistados.

Quadro 1 – Descrição dos especialistas

Entrevistado	Currículo	Data da entrevista	Meio
Elvis Dalastra	Diretor da produtora Jingle Oficial, de Santa Catarina.	17/1/2020	WhatsApp
Piero Bianchi	Publicitário e produtor musical na Buzzina, uma das maiores produtoras do Recife.	22/1/2020	Skype
Giuliano Bianchi	Publicitário há 48 anos, atuante na região Nordeste (Recife, PE).	26/1/2020	WhatsApp
Me. Marcelo Abud	Publicitário, mestre em Comunicação e Estudos da Mídia pela Universidade Paulista (UNIP) e docente de Comunicação Social na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). É também produtor de áudio no Instituto NET Claro Embratel, <i>podcaster</i> e editor do <i>blog</i> Peças Raras, que registra momentos marcantes do rádio. É pesquisador do Centro de Estudos em Música e Mídia (MusMid).	28/1/2020	Skype
Me. Giovanni Marangoni	É músico, publicitário, jinglista e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Mestre pelo Ibmecc-Rio e doutorando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Iniciou sua trajetória profissional compondo <i>jingles</i> e é fundador e diretor da agência de propaganda Elipse Comunicação de Marketing desde 1997.	31/1/2020	Zoom
Me. Fábio Barbosa Dias	Mestre em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), é professor, publicitário e autor do livro <i>Jingle é a alma do negócio</i> , de 2017. É diretor de criação e planejamento na agência Degrau Sistema de Comunicação Integrada em Londrina (PR).	26/2/2020	Skype
Luciano Rios	Redator publicitário e, em 2017, foi responsável pela conta da cerveja Glacial, referenciada nesta tese.	2/3/2020	WhatsApp
Ticiano Paludo	Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), é publicitário, produtor musical, compositor, <i>designer</i> de som, professor da PUC-RS (Porto Alegre) e autor do livro <i>Mitologia Musical: estrelas, ídolos e celebridades vivos em eternidades possíveis</i> , de 2017.	23/10/2020 e 18/3/2021	Zoom
Elson Almeida	Compositor, produtor musical e jinglista há mais de onze anos, proprietário da produtora Omega Jingles, no estado do Maranhão.	1º/12/2020	WhatsApp
Orlei “Passarinho” Gonçalves	Produtor, gerente de projetos artísticos, diretor de fonogramas e proprietário da Studio Nova Onda. Atuou em diversas emissoras de rádio, como a	4/2/2021	Zoom

	Rádio Globo, a Rádio Manchete e a Rádio Mundial. No mercado publicitário, dirige e produz trilhas, <i>jingles</i> e <i>spots</i> para clientes como Nike, Petrobras, Globo, Brahma, Vivo, Oi, Claro, TIM, Bradesco, Banco do Brasil, entre outros. Foi premiado como Profissional do Ano, no Prêmio Colunistas, e Profissional de Som, no festival da Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Tem peças premiadas em diversos festivais – como Cannes, Festival de Publicidade de Londres, Festival de Publicidade de Nova Iorque –, no Profissionais do Ano da TV Globo, na ABP, no Prêmio Abril.		
Lula Vieira	Luis Antonio Alves Vieira é publicitário há mais de cinquenta anos. Também é escritor, jornalista, radialista, editor e professor. Integra o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e já foi escolhido Publicitário do Ano pela ABP e Profissional do Ano pelo Prêmio Colunistas por várias vezes. Recebeu mais de trezentos prêmios de propaganda, entre eles o Festival de Cannes e o Profissionais do Ano da Globo.	9/4/2021	WhatsApp

Elaboração da autora.

Ao discurso dos especialistas foram acrescentados entrevistas e depoimentos, realizados entre 2007 e 2008, de músicos, jinglistas e produtores referenciados pelos profissionais ouvidos. Compõem este estudo, igualmente, pesquisas e matérias jornalísticas sobre campanhas que envolvem *jingles*, as quais contribuíram para a reflexão aqui proposta sobre a perspectiva desta peça publicitária nas últimas décadas.

Esta tese organiza-se em seis capítulos, além desta introdução. O capítulo 2 define *jingle* e o contextualiza no universo musical como prática publicitária. Apresenta as origens históricas, sua presença no rádio e na televisão, acompanhando as transformações vividas pelos meios que impactaram a sua recepção. Destaca a utilização simbólica do *jingle* como *memorabilia*, para além do seu uso como peça publicitária. Traz a história de alguns *jingles* memoráveis, como Natal da Varig, Natal do Banco Nacional, bala de leite Kids, Chevrolet, que foram inspiração e permitem posicionar, pela sua relevância histórica, o *jingle* como artefato de memória afetiva na publicidade brasileira.

O capítulo 3 consolida o *jingle* como artefato de memória afetiva reforçando a sua representação social e seu consumo como *memorabilia*. Introduce conceitualmente a mídia social YouTube como um espaço difusor e articulador de memória afetiva do *jingle*.

Por meio de articulações teóricas já consolidadas pelos clássicos autores retromencionados, o capítulo 4 aborda a construção da memória coletiva e individual, integra memória e música, bem como propõe uma arquitetura da experiência de memória, identificada no percurso da tese. Conecta o *jingle* como trilha sonora de experiências de memória afetiva na vida das gerações.

O capítulo 5 registra os resultados da presença no campo, na perspectiva da recepção, destacando dois momentos. O primeiro traz a análise interpretativa dos comentários dos canais no YouTube, de forma a consolidar esta mídia digital como espaço de mediação e articulação da memória afetiva da publicidade. O segundo apresenta a pesquisa de levantamento, verificando se a memória afetiva evocada pelos *jingles* é geracional ou um fenômeno que transcende as relações simbólicas entre os grupos.

O capítulo 6, por sua vez, apresenta as entrevistas em profundidade, realizadas com os profissionais de mercado, bem como algumas referências de campanhas publicitárias recentes que se utilizam do *jingle* com bons resultados de recepção pelo público. Desta forma, comprovamos ainda a presença do *jingle* como prática publicitária.

As considerações finais listam as várias constatações que consolidam os objetivos propostos pela tese. Ouso dizer que finalizo o texto planejando novos estudos que o campo já incitou e que não puderam ser esgotados, sob pena de eu me desviar dos objetivos específicos.

Um levantamento sobre o acervo da publicidade brasileira realizado em 2007¹⁶ identificou 34 obras impressas, entre livros, artigos, edições especiais de revistas e dissertações, que trazem o legado criativo brasileiro, incluindo a história e o registro de campanhas. Já existem estudos sobre memória coletiva e YouTube. Desconheço, porém, trabalho específico que se debruce sobre a função afetiva do *jingle* e a atuação do YouTube como uma mídia articuladora desta memória, que registra os *jingles* e promove integração entre os usuários dos canais, os quais relatam suas histórias, compartilham experiências e emoções, demonstrando o patrimônio afetivo que a publicidade consolidou nas últimas décadas, para que seja assumida como memória afetiva e trabalhada em pesquisas posteriores.

¹⁶ Aqui referencio e trago fontes citadas em Queiroz (2007).

Tampouco encontrei pesquisa que tinha como perspectiva resgatar o protagonismo do *jingle*, bem como refletir se sua eficácia como peça publicitária não está presa somente à memória de algumas gerações, como afirma-se no senso comum. Esta pesquisa foi construída dentro da perspectiva das demandas e dos acontecimentos neste percurso. Não se apoia em uma estrutura metodológica enquadrada nos padrões clássicos, mas em uma bricolagem que só a integração dos movimentos do campo com a sensibilidade do pesquisador, em um momento único, pode oferecer.

Sigamos, portanto, pelos caminhos sinalizados pelos informantes desta tese e, mais do que uma experiência intelectual e acadêmica com um posicionamento e uma perspectiva sobre a problemática trazida, este texto nos proporcione também – e especialmente – um exercício de acesso aos vestígios das nossas próprias memórias afetivas, integradas à memória coletiva da publicidade brasileira. Que a tese possa, como os *jingles* memoráveis, sensibilizar mentes e corações, pois não há linguagem mais eficaz do que a da emoção. Espero que a narrativa evoque nas leitoras e nos leitores suas próprias emoções, ao recordarem, pela apresentação das letras dos *jingles* ou pelos acessos digitais informados, experiências afetivas, comprovando a força de memorabilidade¹⁷ do artefato *jingle*.

¹⁷ Qualidade do que é memorável, referenciado nos dicionários Michaelis e Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/memorabilidade>. Acesso em: 7 abr. 2021.

2. O encantamento da música e o objeto de estudo: o *jingle*

Cantar quase sempre nos faz recordar
Sem querer
Um beijo, um sorriso, ou uma outra ventura qualquer
Cantando aos acordes do meu violão
É que mando depressa ir-se embora
Saudade que mora no meu coração¹⁸



A percepção da existência de um indivíduo também pode ser dada pelo som. Aprendemos a sonoridade existente em palavras e nos encantamos com a possibilidade de as tornarmos melodiosas: um exercício breve de canção. Reproduzimos os sons da natureza, criamos os nossos próprios e culturalmente os transformamos em um repertório compartilhado, determinando quais melodias e ritmos representarão alegria e quais significarão pesar, lamento (LE BRETON, 2016).

Jourdain (1998, p. 405) afirma que a música idealiza as emoções – positivas ou negativas – e alega que o significado do que sentimos não advém dela, mas de nossas reações ao mundo: “a música confere dignidade a experiências que, com frequência, estão longe de serem dignas”. Para se apreciar a música, faz-se necessário um conhecimento básico de melodias, ou seja, possuir sensibilidade mínima para saber o que pode ser ouvido.

Segundo Guerra (2013), uma “bagagem musical” mínima faz-se necessária para que um indivíduo possa apreciar e vivenciar experiências prazerosas evocadas pelo ritmo, harmonia e melodia de uma determinada canção. O autor explica: “[...] a música, através de seus elementos, cria constantemente expectativa nas pessoas, cuja extensão e recorrência depende em grande parte das experiências musicais anteriores do ouvinte” (GUERRA, 2013, p. 62). A bagagem musical se atrela a experiências positivas ou negativas, que registram e marcam momentos pontuais das trajetórias de vida de todos nós.

Para Didi-Huberman (2016), a música pode ser animada ou triste, podemos amar uma e odiar outra, pois as emoções podem ser secretamente duplas e possuem um poder de transformação da memória em desejo, do passado em futuro. A música

¹⁸ *Cantar*, de Beto Guedes, 1978.

tem esse poder de evocar todas as emoções. Assim como a música artística, o *jingle* também tem poder de alterar mentes e corações, promovendo diversas emoções.

O professor doutor Ticiano Paludo lembra que o som pode ser usado “como uma forma de comunicação, como uma forma de ataque, como uma forma de defesa e sobretudo como uma forma de negociação” e contextualiza a relevância dos profissionais que trabalham com o som, com a música como “negociação”, na perspectiva publicitária:

O som tem um poder muito grande de envolver as pessoas e ele pode estar sendo utilizado numa comunicação de negociação e é exatamente isso que o profissional que trabalha com som para a publicidade vai fazer: intermediar uma negociação a partir do som (...) ele tem numa ponta um cliente que precisa fazer alguma coisa com um problema para resolver – ele quer vender um produto, um serviço, uma ideia –; ele tem na outra ponta um público potencial consumidor que vai consumir esse produto desse cliente e a gente, então, vai fazer esse papel intermediário de traduzir essa ideia que o cliente quer vender, essa proposta dele, em um código sonoro que vai poder tocar o íntimo das pessoas, para então gerar esse movimento nas pessoas.¹⁹

Usar o som de forma utilitária (funcional) para comunicar, persuadir e negociar é o que o *jingle* faz, em sua primeira instância. A palavra *jingle* é inglesa e seu uso foi apropriado pela propaganda a partir da expressão *Jingle Bells*, título da canção de Natal norte-americana. *Jingle* significa “tinido”. Para Rabaça e Barbosa (1978, p. 266), ele é “uma mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar”. Outra característica importante, que nos fará distingui-lo de outras peças publicitárias ou trilhas sonoras para campanhas, é que ele deve ser especialmente composto e criado “para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço” (RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 266).

Devemos contextualizar ainda o *jingle* pela perspectiva musical. De acordo com Paludo (2009), são duas as categorias de produção musical: a primeira chama-se áudio artístico, produzido com fins de entretenimento (como a MPB); e a segunda, áudio funcional. As produções musicais publicitárias se enquadram no escopo da segunda, pois a função é utilitária e a ação é promocional, “propulsora de vendas, quer seja de uma ideia, produto ou serviço” (PALUDO, 2015, p. 3). Para o autor, “toda a canção criada *a priori* com finalidade publicitária (isto é, funcional) é chamada de *jingle*” (PALUDO, 2015, p. 3).

¹⁹ Comunicação oral por ocasião do curso de extensão Som e Publicidade: entre notas, acordes, sons e marcas, ministrado na UCP, entre abril e maio de 2021.

A expressão áudio publicitário, largamente difundida nos últimos anos, tem promovido algumas confusões e, por isso, cabe aqui recorreremos a ajustes, orientados pelo autor. Segundo Paludo (2017, p. 19-28), além dos *jingles* e *spots*,²⁰ o áudio publicitário é composto por outros elementos, cuja função, a partir de sua adequação, organização e seleção dos sons, promove a eficácia e a assimilação da mensagem. O que intenciono neste trabalho é demonstrar que o *jingle*, além de seu uso como peça publicitária, pode, pela sua persuasão e envolvimento, tornar-se *memorabilia*. Antes desta discussão, contudo, traremos outros conceitos²¹ para contextualizar o *jingle* no amplo campo do envolvimento sonoro que uma marca pode conter. Iniciemos com o conceito de paisagem sonora – ou *soundscape* –, sendo esta todo o somatório de sons que nos rodeiam, independentemente da nossa atenção seletiva. Para Paludo (2017, p. 23), a paisagem sonora publicitária

engloba as trilhas sonoras dos comerciais em vídeo (que incluem diálogos, ruídos e trilhas musicais), as U.R.As (Unidades de Resposta Audível, muito utilizadas, por exemplo, nos estacionamentos de *shoppings* para indicar ao ouvinte instruções do tipo “retire seu *ticket*”, ou “obrigado e volte sempre”), ao anúncio de vendedores ambulantes que bradam suas ofertas a plenos pulmões e, sobretudo, ao som ambiente nos pontos de venda, que incluem toda a sorte de elementos geradores de som, como trilhas musicais ambiente, ar-condicionado, escadas rolantes, corredores, caminhar das pessoas, nível e tom de conversa dos vendedores e dos consumidores, etc.

Por sua vez, o *music branding*, dentro do contexto do áudio publicitário, caracteriza a utilização específica de canções artísticas ou trilhas musicais compostas, envolvendo a marca. Podemos citar as *playlists* criadas especialmente para ambientes físicos, que proporcionam experiências sensoriais para a marca. A prática do *music branding* se integra a todo o sistema de comunicação e estratégias mercadológicas que gerenciam a experiência da marca (PALUDO, 2017, p. 20).

Neste sentido, é imperativo que o áudio publicitário apresente-se de forma organizada, estruturada em uma seleção adequada dos sons que garanta “a eficácia, a aderência e o entendimento da mensagem” (PALUDO, 2017, p. 23). Acrescentamos como elementos integrantes do campo do áudio publicitário ou do

²⁰ *Spot* é o nome dado às peças publicitárias sonoras criadas para o meio rádio, com tempo de produção entre 15” e 30”, durante o qual há a locução de um texto publicitário com fins promocionais ou institucionais (divulgando um produto, serviço ou trabalhando uma marca conceitualmente). O áudio é acrescido de sons, ruídos e *background* (fundo musical) com trilha sonora, sendo veiculado nos *breaks* comerciais da programação das emissoras.


²¹ A intenção ao trazer esses referenciais é minimamente contextualizá-los para darmos continuidade ao estudo do *jingle* como peça publicitária, sem a pretensão de um aprofundamento que um músico ou produtor musical daria.

audio branding não apenas os *jingles* e os *spots*, mas também as assinaturas sonoras ou *logotons* (e tudo aquilo que esteja condensado ou gravado em uma mídia – MP3, vinil, gravador de áudio etc.). “Independente de utilizar-se *spots* ou *jingles*, o desafio do áudio publicitário é trabalhar com o som de forma comprimida, condensada em fonograma, que evoque o espírito das marcas, informe, seduza, e provoque um movimento em direção à venda” (PALUDO, 2017, p. 22).

Guerra (2013, p. 82-83) contextualiza o *sound branding* como se fora o *design* musical da marca, que cria noções de pertencimento coletivo ou individual e promove valor para a marca, envolvendo o processo de *branding*: “Transportado para o campo sonoro, o *design* expande suas fronteiras e atinge novas dimensões simbólicas, fazendo com que os objetos ganhem novos significados”. Refletindo nessa perspectiva, podemos conceber o *jingle* como um sinal sonoro que preserva um “ícone cultural”, no qual o som adquire características simbólicas. Logo, o *jingle*, para quem conviveu com ele por um tempo da sua história de vida, adquire um “*design* emocional simbólico”. Para Guerra (2013), o *jingle* vem perdendo seu protagonismo no contexto do *audio branding*.





Aproveito este momento da tese para elencar, no quadro 2, as expressões que compõem o cenário musical do *branding*, a partir de orientações do professor doutor Ticiano Paludo, em curso de extensão realizado na UCP.

Quadro 2 – Resumo conceitual das expressões sonoras que compõem a experiência da marca

Expressão	Descrição	Inspiração ²²
<i>Audio branding</i>	Toda expressão sonora que envolva gravação em um dispositivo, integrado ao <i>branding</i> .	Locução de <i>spot</i> , mensagem de voz, som captado em um dispositivo como MP3, vinil, mensagem de voz, <i>jingle</i> .  <i>Spot</i> de rádio de 30” da Unimed. ²³
<i>Acoustic branding</i>	Paisagem sonora da marca no PDV (ponto de venda).	Sons naturais do ambiente que se integram à experiência sonora da marca.

²² Aqui utilizo a expressão “inspiração” porque trago uma referência entre muitas que podem ser apropriadas por cada um dos conceitos explicitados no quadro.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a5sTS4wfMgc>. Acesso em: 21 maio 2021.


<p><i>Music branding</i></p>	<p>Música ou composição artística associada à marca; <i>playlist</i> de músicas artísticas para associação e experiência com a marca. Áudio artístico.</p>	 <p><i>Hit Dona de Mim</i>, de Iza, para campanha de empoderamento feminino da marca TikTok.²⁴</p>
<p><i>Sound branding</i> ou <i>sonic branding</i></p>	<p>Qualquer tipo de som que seja utilizado para envolver a marca. No contexto mercadológico, é um processo de associação da marca a sons, gerando uma experiência emocional para o consumidor, criando lembrança.</p>	<p><i>Jingles</i>; som ambiente de uma loja.</p>
<p>Paisagem sonora da marca</p>	<p>Tudo o que a marca emana no espaço, no entorno, que gera a experiência do consumidor.</p>	<p>Uma <i>playlist</i> sendo executada num quiosque (PDV) da marca, que é acrescida dos sons naturais do entorno, como barulho do vento, carros passando, murmúrios dos transeuntes, ondas batendo na praia. Somam-se os sons que não podem ser controlados aos que são produzidos para a experiência da marca no PDV.</p>
<p><i>Sound logo</i> ou <i>sonic logo</i></p>	<p>Logotipo sonoro.</p>	 <p>Plim-plim da Globo.²⁵</p>  <p>Dez <i>sound logos</i>.²⁶</p>
<p><i>Brand song</i></p>	<p>Trilha musical da marca; música-tema específica para o cliente.</p>	 <p>Comercial de 30" do banco Itaú.²⁷</p>

²⁴ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/soudona-tiktok-celebra-dia-das-mulheres-com-campanha-e-musica-exclusiva> e https://www.youtube.com/watch?v=kxc_bBBoHG4. Acesso em: 21 maio 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eftvaZPzDSc>. Acesso em: 21 maio 2021.

²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HXc6LyqS92o>. Acesso em: 21 maio 2021.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d89vkJYPRF8>. Acesso em: 21 maio 2021.

<p><i>Brand voice</i></p>	<p>Voz associada à marca. Locutor que representa a “voz” da marca; unidade de resposta audível (URA).</p>	 <p>Iris Letieri, <i>brand voice</i> do Aeroporto do Galeão (RJ).²⁸</p>
---------------------------	---	--

Fonte: Curso de extensão Som e Publicidade: entre notas, acordes, sons e marcas.

Campos (2012, p. 61) descreve tecnicamente a estrutura do *jingle*: possui a duração média de 30”, para contar-se uma história ao mesmo tempo que se vende um produto ou serviço. É favorável que apresente o *slogan*, de forma que se mantenha “retido” na memória coletiva “e, ao contrário da mensagem publicitária, que tem um tempo útil de veiculação e obsolescência, o *slogan* deve permanecer na mente dos consumidores”. A letra do *jingle* deve exaltar atributos, benefícios, sensações e experiências associados ao produto, marca ou serviço.

Esse anúncio publicitário veiculado inicialmente na mídia rádio origina-se, segundo a história da publicidade brasileira, nos pregões de vendedores ambulantes do século XIX. Para Simões (1990, p. 171), foram os vendedores ambulantes que “esboçaram nossos primeiros *slogans* e *jingles*”. Foram eles, amoladores, peixeiros, feirantes, cesteiros, vendedores de toda a sorte de produtos, que disputavam a atenção do consumidor utilizando-se dos mais variados recursos, como sinos, cornetas, matracas, entre outros instrumentos sonoros da época (SERGL, 2011).

Mello Vianna (2009) enfatiza que o público à época ou era analfabeto, ou semialfabetizado e a prática dos pregões facilitava a comunicação. As rimas se apresentavam como um rico recurso para a memorização. Observa-se, na peça publicitária como a conhecemos hoje, a existência de recursos como a rima, a repetição e a rítmica, aplicadas em curtas frases. Castro (2007, p. 2) relembra que recorrer à música e à poesia é um recurso antigo, pois

mascates já divulgavam mercadorias esboçando os primeiros *jingles* e *slogans*, pelas ruas mal traçadas das cidades. (...) Essas figuras alegres cumpriam seu papel comunicativo, usando a corneta, a matraca e a voz, gritando suas mensagens em forma de versos: “Sorvetinho, sorvetão, sorvetinho de limão, quem não tem 200 réis não toma sorvete não”.

Castro (2007, p. 3) ressalta ainda a influência dos escritores, poetas e músicos e sua conseqüente participação na produção publicitária brasileira: “Ao que tudo

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B3yd5U-Vs48>. Acesso em: 21 maio 2021.

indica, os poetas foram os primeiros *free-lancers* de redação e para coroar esse alegre enlace entre poesia e vida moderna”. A autora cita Casemiro de Abreu, Lopes Trovão e Olavo Bilac como contribuintes para a causa à época.

Destacam-se aqui anúncios de Bilac, “o primeiro redator” a receber remuneração por seus “reclames”, profissionalmente (SIMÕES, 2006, p. 62):

Disse-me ontem o Souza Bastos
Vendo a luz do gás banzeira:
Quem quer luz e não quer gastos
Use a *Vela Brasileira*

Vencida e em trevas sepulta
Morde-se a indústria estrangeira
- Pátria Independente, exulta
Tens a *Vela Brasileira!*

Avise a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Galles
Como o Dr. Campos Salles
Usam o *Fósforo Brilhante*

Quem em segredo não se enterre
Quem não tiver hoje em dia
A sua fotografia
Feita na *Casa Leterre*

Lula Vieira traz, a partir de seus estudos, a referência ao primeiro *jingle* oficialmente considerado – o *Pão Bragança* – e comenta que as rimas eram muito utilizadas pelos portugueses, incluindo os poetas como Olavo Bilac, que fazia quadrinhas:

a quadrinha é uma mnêmoma, algo que você se lembra, você vai puxando a rima de uma palavra e você tem a frase toda, o conceito todo na cabeça. Então, provavelmente, Nássara apenas musicou em tom de fado uma quadrinha que já era utilizada e descobriu que isso era a modinha que ele criava versinhos e musicava: tava descoberto o *jingle*. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).²⁹

O publicitário afirma que o país levou para os meios de comunicação, especialmente para o rádio, a tradição portuguesa da quadrinha: a grande maioria do comércio encomendava aos poetas da época a quadrinha, realizando permutas com os comerciantes.

²⁹ Nas transcrições das entrevistas em profundidade, mantiveram-se as falas dos entrevistados as mais próximas possíveis do original, respeitando a originalidade e espontaneidade dos especialistas, em sua pontuação, ordem direta e/ou indireta, repetições, maneirismos e vícios de linguagem. Os ajustes foram mínimos, de forma a tornar o discurso inteligível ao leitor.

Sergl (2007) assume o *jingle* como a peça publicitária mais marcante para fixar o nome do produto ou de uma marca na mente do ouvinte ou telespectador. As melodias, escolhidas com a intenção de serem de fácil assimilação, por serem agradáveis, integradas a mensagens bem estruturadas em letras de fácil memorização, atingem o receptor em cheio, gerando neste a necessidade de consumir os produtos ou relacionar-se com as marcas.

2.1. A história do *jingle*

2.1.1. Das origens históricas ao rádio

Antes do surgimento do *jingle* como o conhecemos, historicamente registrado no Brasil nas décadas de 1920 e 1930, verificamos uma prática de produção de músicas com finalidade publicitária, sem mensagens comerciais, pois não possuíam letra nem tinham a intenção de ficarem marcadas na memória: “Tinha um título, só. E, no título, o nome de um produto ou estabelecimento comercial, uma marca a designar o nome da música. Era isso” (GOULART, 2011, p. 15).

O uso da música para vender produtos no Brasil, como podemos ver, é uma prática antiga e antecede a concepção da peça publicitária *jingle* tal como é conhecida hoje. Iniciou-se pela oferta de partituras com o nome de marcas de produtos e empresas, como brindes, sendo uma prática recorrente de 1859 a 1935. Essa oferta – o que hoje poderíamos chamar de ação promocional – registrou-se como prática frequente de persuasão de consumidores e clientes a partir do século XIX. Goulart (2011) ainda comenta que o comerciante que se utilizava de uma partitura, que trazia o nome do seu estabelecimento ou de um produto, tinha não apenas a intenção de promovê-los, mas também de incentivar a circulação e visibilidade da marca, impressa no brinde-partitura. Dessa forma, pretendia-se fazer o registro de lembrança da marca pela experiência de compartilhamento da música, associada a uma prática de sociabilidade, à época, como os saraus musicais, realizados nas residências, entre familiares e amigos.

A eficácia da ação promocional exigia uma complexa “rede” de atores, pois, por se tratar de uma composição para piano, fazia-se necessário(a) um(a) pianista interessado(a) em interpretá-la, além de uma plateia também disponível para ouvir a sua execução. Era preciso também gerar o interesse do consumidor em conhecer a origem da peça musical, seu compositor, como adquiriu essa partitura e, por fim

– o mais importante –, a informação sobre a marca que promoveu a difusão de tão agradável experiência de socialização, que conseqüentemente geraria momentos memoráveis e futuras lembranças, incluindo o nome do estabelecimento que a ofertou.

É de 1859 a partitura da *Polka Fascinante*, ofertada pela revista *O Espelho*, talvez um dos primeiros registros de associação da música com a publicidade (figura 2). Para Goulart (2011), foi a primeira vez (ou uma das primeiras) que a música fora utilizada com o propósito comercial, oferecida como um “mimo”, dando a uma obra musical um título associado à marca, o que mais tarde evoluiria, sendo considerada a prática mais remota de aproximação do *jingle* que temos hoje.

Figura 2 – Partitura da *Polka Fascinante*



Fonte: Goulart (2011, p. 25).

Goulart (2011, p. 26) classifica a polca de *O Espelho* como um marco inicial na difusão da música apropriada como versão publicitária, cuja evolução mostrará fina sintonia com o gênero *jingle* no Brasil radiofônico, mais de sete décadas depois. Como ressalta sua pesquisa, há registro da prática de distribuição de partituras com mensagens publicitárias, de forma corrente, até o final dos anos 1940. O autor cita

ainda *O Cabrião*, outro periódico que também difundiu a *Polka Elegante* sob o seu “patrocínio”.

Consolida-se, nas décadas seguintes, um novo formato: inicialmente registrando o nome da empresa no título acima do nome da música a ser executada e seu autor, as partituras passaram a ser acompanhadas de ilustrações ou mesmo de anúncios, citações de produtos no verso ou na capa, alusivos à marca que estava sendo promovida. Mais ao final do século XIX, os almanaques – que possuíam função de entretenimento ou difundiam informações industriais e comerciais –, bem como os jornais e as revistas publicavam partituras musicais com fins publicitários, atingindo um público mais amplo e promovendo maior visibilidade das músicas.

Até os anos 1900, observa-se a distribuição de “partituras de propaganda” vinculadas à imprensa, a produtos farmacêuticos e estabelecimentos comerciais associados à moda, a tecidos e cafés. A partir de então, há uma mudança na dinâmica das produções musicais, que passam a apresentar frases de efeito para associar a música à marca, como no caso do tango *Tem Sorte* e da polca *É Barato*, cujas partituras indicam as expressões a serem citadas. Destaca-se a partitura do Formicida Guanabara (figura 3), na qual o pianista suspendia a execução da música e gritava “Viva o formicida Guanabara!” e todos respondiam “Viva!”, ao ser executada em bailes no interior do estado do Rio de Janeiro (GOULART, 2011, p. 53).

Figura 3 – Capa da partitura de propaganda do Formicida Guanabara



Fontes: Andrade (2012) e canal Pablo Carrilho (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALprvz9z73Y>; acesso em: 10 dez. 2020).

À Chiquinha Gonzaga também atribuem partituras com fins publicitários, destacando entre elas *Água do Vintém*, tango para piano.³⁰

Figura 4 – A compositora e pianista Chiquinha Gonzaga



Fontes: Google (disponível em: <https://images.app.goo.gl/muYKhrphNaLyVQKVA>; acesso em: 21 abr. 2021) e canal Wandrei Braga (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o_hrpF7dzIU; acesso em: 10 dez. 2020).

³⁰ O título do tango para piano refere-se à famosa água do chafariz do Vintém, vendida em domicílio e muito apreciada na cidade, até a remodelação do Rio de Janeiro no início do século XX.

Goulart (2011, p. 61-62) chama atenção para o fato de as marcas se utilizarem da música como suporte de divulgação, inicialmente por meio de partituras para piano – o instrumento do século, o “irradiador de uma comunicação musical”: “O piano esteve para a partitura de propaganda (de 1859 até a década de 1930) assim como o rádio estaria para o *jingle* (a partir de 1932) e o fonógrafo para o disco de propaganda (1902-1935)”. As revistas, os jornais, os medicamentos diversos, as lojas de moda (chapelarias, lojas de tecido), as perfumarias, os armarinhos, os cafés, os eletrodomésticos, para citar apenas alguns negócios que floresciam, à época, incorporaram a partitura de propaganda como uma ferramenta de veiculação e lembrança da marca, pois, desta forma, as músicas entravam nas casas dos clientes, em momentos de lazer e descontração domésticos (GOULART, 2011).

Atenho-me ao registro histórico, visto que se mantém no *jingle* que conhecemos hoje essa essência primária. Sua evolução dá origem, num primeiro momento, a duas práticas: as partituras de propaganda e os discos de propaganda.³¹ Com suas singularidades, as duas tiveram uma trajetória, no século XX, lado a lado, com momentos de simbiose. “O que antes era feito unicamente através de partituras, a partir do início do século XX, passa a contar com gravações em cilindros e discos vislumbrando a obtenção de melhores resultados-disseminação e memorização” (GOULART, 2011, p. 65).

O autor, em sua pesquisa, relata que há registros da primeira composição de propaganda gravada em disco no período entre 1905 e 1913. Foram quarenta anos produzindo partituras de propaganda para permitir a evolução da fórmula de divulgação, adaptando-a ao disco, apropriando-se da proliferação dos fonógrafos, transpondo o gênero música de partitura impressa para uma gravação em disco de cera: mantém-se o gênero (música de propaganda) só que com o suporte contemporâneo – o disco –, permitindo ainda o incremento da sua prática, uma vez que, ao contrário da partitura, que dependia da competência de seu intérprete ao piano, o disco gravado permitia a execução tal qual sua concepção original. Acrescenta-se ainda a possibilidade de aumento da sua reprodução, pela portabilidade do fonógrafo e do disco (GOULART, 2011, p. 73-75).

³¹ Mais à frente, verificaremos a trajetória do que conhecemos hoje como *jingle*: a música de propaganda, a partitura de propaganda, o disco de propaganda, o anúncio cantado, que, a partir de 1935, seria denominado *jingle*.

Ainda com a introdução do disco e do recurso da gravação, facilitou-se a inserção da voz, rapidamente apropriada para uso comercial. Goulart (2011) destaca a composição *Casa Phoenix*, maxixe de Lourival Inácio de Carvalho (o Louro), do período de 1913 a 1918. Nessa música, ouve-se, com dois minutos de execução, a única frase “Casa Phoenix sempre na ponta”, não apenas reforçando sonoramente o nome, mas evidenciando o apelo comercial da loja. Verifica-se, então, o surgimento de uma das mais antigas músicas gravadas de propaganda com letra.

Figura 5 – Grupo do Louro



O “Grupo do Louro”, de Lourival Inácio de Carvalho.

Fonte: Bonavides (2019).



A evolução histórica do *jingle* não termina com o surgimento do fonograma, do disco e da inserção de letras nas partituras, que explicitavam, mais ainda, nesta versão o caráter publicitário de uso da música para fins comerciais: eventos, como os concursos de música, engajando os leitores de revistas como *O Malho*, enredavam o público na difusão de marcas e produtos. A partir de então, temos a figura do leitor-compositor, que participa de ações promocionais envolvendo-se na produção das composições para os produtos. Aqui chamo atenção para a prática de *marketing* colaborativo, já empreendida conceitualmente à época, o que os profissionais de mercado do século XXI alegam ter inventado recentemente.

Já no carnaval de 1918, entre as marchinhas tradicionais, há o registro da primeira música de propaganda feita para este evento especial: *Seu Amaro Quer*, interpretada pelo Bloco dos Parafusos e gravada pelo selo Odeon, para o produto Vermutin.

Figura 6 – Capa da partitura de propaganda do Vermutin



Fonte: Canal da A9 Editora. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=amJ7N2JKrO8>. Acesso em: 12 maio 2021

O sucesso do tango elevou seu empreendedor Eduardo França – médico, fabricante de medicamentos (incluindo o Vermutin) e músico – ao patamar de primeiro brasileiro a perceber a relevância da música para fins publicitários. Não satisfeito com uma incursão, França realizou várias ações, acreditando no poder persuasivo do que viria a ser um *jingle*: “a iniciativa de Eduardo França revelou, (...) que a veiculação da música de propaganda, para além da impressão e distribuição de partituras, poderia ser pensada em termos estratégicos: quando, onde e como lançar” (GOULART, 2011, p. 107).

Não apenas França, mas outros empreendedores observavam, com sensibilidade e sagacidade, o potencial da música de propaganda para difundir seus produtos, serviços e marcas, transcendendo o espaço das residências familiares, onde o público era restrito. Dos salões de bailes de carnaval passou-se aos bares e cafés. Ainda era pouco, porém: buscavam-se outros espaços para as marcas tornarem-se mais visíveis, suas músicas mais tocadas, promovendo maior presença e lembrança nas pessoas.

Simões (2006, p. 78) registra que, no Brasil, o primeiro *jingle* como o conhecemos (música e letra) é criado em 1917, no formato de uma paródia³² do samba *Pelo Telefone*, de Ernesto Santos (Donga) e Mauro Almeida, para divulgar a cerveja Fidalga, da Brahma:

O chefe da folia
Pelo telefone
Mandou-me dizer
Que há em toda parte
Cerveja Fidalga
Pra gente beber
Quem beber Fidalga
Tem alma sadia
Coração jovial
Fidalga é a cerveja
Que a gente deseja
Pelo carnaval.



Pelo Telefone

Observa-se que, mesmo nessa época, a intenção da música de propaganda era promover e alastrar nomes de marcas e produtos entre a população: “almejava estar na ‘boca (e na memória) do povo’, nem que, como nesse caso, tivesse que pegar uma carona em outros sucessos” (GOULART, 2011, p. 119). O uso da música como paródia para a marca de cerveja da Brahma rendeu até matéria no *Jornal do Brasil*, edição de 11 de dezembro de 1917, segundo Mendes (2008 *apud* GOULART, 2011, p. 120). E o ciclo se repete, mudando apenas os seus atores: antes, a música de propaganda; hoje, o *jingle*. Ambos, como gênero publicitário, cada um em seu tempo, com seus formatos e funções específicos, possuem algo em comum na essência: ficar na memória de seus ouvintes e, de forma ainda mais bem-sucedida, criar memórias emocionais positivas, como as relacionadas ao afeto.

Importante ressaltar que, a partir da década de 1910, verifica-se a prática de inserção da música de propaganda associada a outras ações, constituindo o que hoje chamamos de estratégia de comunicação integrada de *marketing* (CIM), uma combinação de várias ferramentas do composto promocional. A Souza Cruz realizava a distribuição de coleção de figurinhas e cupons para serem trocados por brindes. Para o lançamento dos cigarros Yolanda, o empresário Albino Souza Cruz

³² Cabe elucidar que, embora a expressão paródia, derivada do grego *parodès*, seja uma canção ou poesia semelhante a uma já existente, com um cunho humorístico ou irônico, cuja releitura altera o sentido original e tem intenção de deboche ou graça, identificamos no mercado publicitário que muitos utilizam a expressão como a versão de canções populares e adaptadas para atender às demandas dos fabricantes de produtos, serviços e marcas para promovê-las. Por este motivo, utilizei, por vezes, as expressões paródia ou versão nesse sentido de substituição dos *jingles* originais ou inéditos.

foi além: convidou uma modelo e amiga para posar para a embalagem; produziu cartazes para pontos de venda e anúncios em diversas publicações e capas de revista; e encomendou o tango *Yolanda, Venha Cegar-Me*, tendo como compositor Catulo da Paixão Cearense. Os publicitários à época eram escritores, poetas e pintores que, além da sua produção artística, atuavam na criação de textos e ilustrações para os produtos, como uma segunda forma de subsistência (SERGL, 2015).

Registra-se, em 1914, em São Paulo, o surgimento da Eclética, a primeira agência de publicidade no Brasil,³³ iniciando um novo momento para a atividade profissional publicitária no país. Segundo Aucar (2016, p. 139), a agência reproduzia o modelo praticado nos Estados Unidos à época e “instaurou uma modalidade de negócios que até então era praticada como uma ‘ação entre amigos’”.

Em 1921, a agência de publicidade Petinatti incluiu, para a campanha do Guaraná Champagne Antarctica, entre várias peças publicitárias, uma composição musical encomendada de Heitor Villa-Lobos, com versos de Guilherme de Almeida. Outros produtos da marca também seguiram o caminho de utilizar-se da música de propaganda para encantar seus consumidores: “A concorrência fazia as empresas se movimentarem em busca de soluções que passavam por recursos que começavam a ganhar visibilidade entre os profissionais e empresas do segmento, como a música de propaganda” (GOULART, 2011, p. 127).

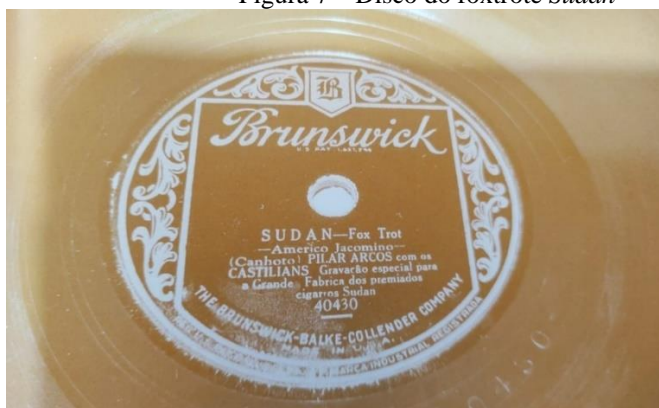
Há registro de, em 1927, Sinhô ter composto o primeiro *jingle* para a Casa Aguiar na Avenida Passos, no Rio de Janeiro. Em 1928, o mesmo Sinhô compôs a marchinha *Força e Luz*, para divulgar a Light, e um samba em parceria com seu irmão Ernesto Silva, para promover a cerveja Super Ale. Neste mesmo ano, tem-se o registro de mensagem comercial gravada em disco pela Casa Edison (SIMÕES, 2006, p. 92). O autor ressalta que, ainda nesta década, as Casas Pernambucanas já lançavam o seu primeiro *jingle*, porém não o mais famoso, que nos acompanha há gerações e que ganhou uma nova versão para a TV em 2018. A primeira versão é esta:

³³ Aucar (2016) assinala, em sua tese, que a Eclética é considerada a primeira agência brasileira, embora exista o registro de outras mais antigas, como a Empresa de Publicidade e Comércio, instalada em São Paulo, em 1891. A autora pondera, contudo, que esta não possuía o “rigor de uma organização empresarial”, como observado na Eclética (AUCAR, 2016, p. 147).

Por favor não me vista
 Não me deixe à toa
 Na Pernambucana
 Tem fazenda boa

Antes do *jingle* radiofônico, como o conhecemos na concepção original, é necessário fazer a referência à primeira transmissão de uma *ainda* “música de propaganda” por meio do rádio, em 1925. Embora tenha sido apresentado no contexto de um recital, o foxtrote *Sudan* – *Brinde da Premiada Fábrica de Cigarros Sudan*, com versos de Decio Abramo e composição de Canhoto, foi executado por Americo Jacomino na rádio Educadora Paulista, entre outras músicas. A versão abaixo é interpretada por Pilar Arcos.

Figura 7 – Disco do foxtrote *Sudan*



Fontes: Goulart (2011, p. 129) e canal da A9 Editora (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zeqq0aXwn6M>; acesso em: 12 abr. 2021).

Figura 8 – Capa da partitura de propaganda do foxtrote *Sudan*



Fonte: Dias (2018).

Goulart (2011, p. 132) pondera que não há registro de intencionalidade comercial na prática, mas que certamente seria o prelúdio de um belo destino para a música de propaganda, encontrando seu lugar: o rádio – “o ambiente que se tornaria mais propício para a difusão e irreversível expansão da música de propaganda”.

Sergl (2007, p. 10) reforça que a introdução do rádio no Brasil (1920-1930) oportunizou a divulgação, “a princípio, apenas para a elite econômica brasileira, habituada a consumir produtos diferenciados” de marcas e produtos:

Como essa elite é acostumada ao consumo, pelo acúmulo de riqueza, não é necessário chamar a atenção para os diferenciais dos produtos, mas apenas mencionar, referenciar os colaboradores ao seletor público ouvinte e fixar em sua memória o nome dos produtos, que fazem a diferença entre esse público elitista e os demais segmentos da população.

O autor classifica a autorização de veiculação publicitária no rádio como um divisor de águas na história da publicidade brasileira:

Com a introdução permitida oficialmente de anúncios dentro da programação radiofônica, abre-se a disputa pelo mercado, a disputa pela liderança de audiência. A programação do rádio torna-se mais popular, a fim de alcançar um público maior, já que os anunciantes precisam vender seus produtos. Ao responder às necessidades coletivas, como meio recreativo e informativo, está mais próximo do propósito que a maioria dos seus administradores objetivam: ser o rádio um veículo manipulador da opinião. Para que isso se torne real, é necessário que a linguagem seja mais coloquial possível. Isso aproxima ainda mais o rádio do público, principalmente o mais humilde, que não se identifica com os veículos impressos, como o jornal. (SERGL, 2015, p. 228).

Finalmente, o primeiro *jingle* radiofônico produzido no Brasil é atribuído ao compositor Antonio Gabriel Nássara, que, em 1932, no Programa Casé, da rádio Philips, criou um fado para a publicidade da padaria Pão Bragança (SILVA, 1999, p. 28). Esse *jingle* era cantado ao vivo; chamado, portanto, de anúncio cantado, distinguindo-se dos outros marcos na história do *jingle*. “Por referenciar situações do seu cotidiano, por ter ambiência familiar facilmente reconhecida, sustentada por uma melodia retida imediatamente e por uma mensagem clara, o público passa a cantarolar o *jingle*” (SERGL, 2015, p. 240). Lula Vieira destaca: “esse é um fado que foi cantado e que virou, se consagrou como o primeiro *jingle* brasileiro e é uma extensão do pregão das ruas” (em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

O primeiro disco de propaganda comercial a ser prensado no Brasil, com o claro, intencional e específico fim de ser transmitido pelo rádio, foi o *Chopp em Garrafa*, da Brahma, gravado em 1935, por Orlando Silva – iniciativa pioneira da agência Bastos Tigre (figura 9).

Figura 9 – Jingle Chopp em Garrafa (1935)



Jingle - Chopp em Garrafa / Chopp da Brahma (1935)

Fonte: Canal A9 Editora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fAe1F8lJinA>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Por sua vez, a primeira música comercial gravada a receber o rótulo de *jingle* foi um trabalho de Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive, também datado de 1935. Goulart (2011, p. 152) registra que o criador da expressão foi Richard Pen, dirigente do anunciante:

Com o rádio, acentuava-se uma expansão mais visível de um gênero que trazia mais de sete décadas de presença e experimentação. Potencializando essa experiência em um novo meio, o rádio alavancou um recurso – a música de propaganda, o disco de propaganda, a partitura-reclame – que a partir de 1935 seria denominado *jingle*.

A constatação da eficácia e do uso do rádio como mídia publicitária vem com a regulamentação do uso da propaganda, ainda em 1932,³⁴ definindo em 10% as inserções de publicidade na grade de programação. Com o tempo, a programação deste meio se altera, tendo a produção artística, educacional e cultural reduzida ao mínimo previsto em lei, caracterizando-se a programação como mais popular, com foco no “lazer”, no entretenimento. A veiculação das peças publicitárias salta e cresce, “dos 10% permitidos inicialmente, para 25% do tempo radiofônico” (SERGL, 2007, p. 12).

De 1932 a 1935, arranjos na estruturação do cenário radiofônico promoveram a rápida evolução do modelo de propaganda nesse meio. Importante lembrar que as

³⁴ Pelo Decreto nº 21.111, de 10 de maio de 1932.

emissoras eram iniciativas de empreendedores ou associações de amigos e se sustentavam por meio de uma publicidade incipiente, de arranjos temporários, contando com a cooperação de comerciantes amigos, utilizando-se de citações das marcas – textos pré-elaborados ou de improviso – no transcorrer da programação e tendo como profissionais que compunham, interpretavam ou orquestravam os *jingles* nomes que se tornaram destaque na música brasileira, como Carmen Miranda, Alvarenga, Ranchinho e, mais recentemente, Walter Santos, Tereza Souza, Renato Teixeira e Rogério Duprat.

Lula Vieira destaca a era do rádio como “período de ouro do *jingle*”. Essa era compreende o período entre os anos 1930 e 1950, quando o meio alcançou seu apogeu como o principal veículo de comunicação de massa, popularizando-se ao se tornar um veículo de entretenimento, ao mesmo tempo que conquistava as maiores audiências e grandes anunciantes. Vieira ressalta que o cenário era favorável à consolidação do *jingle* também pela presença de músicos na direção da Rádio Nacional, fundada em 1936: “a Rádio Nacional do Rio de Janeiro era líder de audiência no Brasil inteiro; os anunciantes que queriam ser lembrados, queriam que suas mensagens fossem lembradas, apelavam para o *jingle*” (em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Para Cesar (2005), o período áureo do rádio brasileiro concentra-se entre 1940 e os últimos anos da década de 1950, quando houve um crescimento acelerado no segmento, com o surgimento de emissoras, equipamentos atualizados, chamando atenção para o setor, estimulando ainda o ingresso de patrocinadores e anunciantes em âmbito nacional. Esse cenário propiciou o rádio tornar-se

presença obrigatória nos lares brasileiros, uma espécie de utensílio indispensável. (...) As próprias características físicas do aparelho de rádio faziam que ele ainda se mantivesse como um aparelho de escuta coletiva, o que permite uma possível troca de impressões entre aqueles que se reuniam em torno dele. É importante chamar a atenção para o fato de que, nesse período, as famílias brasileiras mantinham o hábito de se reunir para jantar, ouvir o rádio, vir e conversar sobre as notícias do dia. (CESAR, 2005, p. 188-189).

Outro aspecto relevante citado por Cesar (2005, p. 169) e corroborado por Lula Vieira (em entrevista concedida e esta tese, em 9 de abril de 2021) é a presença do rádio no cotidiano, acompanhando as pessoas em suas várias tarefas, chamado de “unissensorialidade”, que é a capacidade que os indivíduos possuem de realizar

coisas enquanto ouvem o rádio, possibilitando ao veículo “penetrar na vida diária das pessoas”.

Simões (1990) identifica formas de manifestação da propaganda à época, sendo estas: i) a improvisação das mensagens publicitárias pelos locutores; ii) a leitura dos textos das peças publicitárias impressas sem a adaptação necessária ao meio; iii) o uso de textos elaborados por um redator e lido pelo locutor; iv) a locução gravada, o mais próximo do que chamamos de *spot*; e, por fim, v) a mensagem musicada, compreendida como *jingle*.

Importante ressaltar que o *spot*, ao contrário do *jingle*, é produzido exclusivamente para o meio rádio, apresentando entre 15” e 60”, possuindo texto, silêncio, trilhas e efeitos sonoros para difundir mensagens publicitárias dos anunciantes em *breaks* comerciais. De acordo com a *Enciclopédia Intercom de Comunicação*, com a evolução das tecnologias de gravação e reprodução, trilhas e efeitos sonoros são introduzidos na peça publicitária para o rádio, conhecida como *spot*, com a intenção de instigar o imaginário dos ouvintes:

é possível desenvolver um *spot* somente com texto apresentado pelo locutor ou apenas com efeito sonoro, ou ainda com todos os elementos da sonoplastia reproduzindo diálogos de uma narrativa inserida em um determinado cenário também sonoramente construído. (SILVA, 2010, p. 1133).

Paludo (2009, p. 41-42) destaca a relevância desta peça publicitária, pela forma como é produzida:

O tipo mais simples de SPOT que pode ser ouvido atualmente nas rádios FM é aquele em que a emissora utiliza uma trilha de BG (*background* ou fundo musical) aleatória (escolhida sem critério algum ou de forma rasa) e um locutor (normalmente da própria emissora) que dá o texto publicitário. (...) Por outro lado, existem SPOTs altamente bem produzidos e acabados, verdadeiras minirrádionovelas, narrativas sonoras construídas de forma segura e coerente.

Resgata-se, lá dos anos 1920, o uso do recurso da paródia ou versão. São melodias conhecidas de músicas já consolidadas no mercado e, por este motivo, mais facilmente assimiladas. Utilizam-se de gêneros musicais que aproximam a mensagem do público-alvo desejado, promovendo rápida memorização, “pegando como chiclete”. A intenção é garantir a assimilação da mensagem e a transformação do *jingle* numa *earworm* (em tradução livre, “minhoca de ouvido”), expressão

norte-americana, cunhada pelo professor James Kellaris,³⁵ utilizada para descrever músicas que não saem da memória, nem quando o indivíduo deseja. Segundo o pesquisador, existem músicas que causam uma espécie de “coceira no cérebro ou coceira cognitiva”.

Na Alemanha, esse tipo de música é conhecido como *ohrwurm* (“verme de ouvido”). Tem como padrão apresentar-se como uma melodia otimista, com letra repetitiva, que pode evocar atração em algumas situações como irritar em outras, dependendo do contexto de sua execução e recepção. Em entrevista à BBC, Kellaris afirmou que “Uma coceira cognitiva é o tipo de metáfora que explica como essas músicas ficam na nossa cabeça” e que “algumas músicas têm propriedades análogas às de uma histamina, que faz coçar nossos cérebros” (MÚSICAS..., 2003). Ressaltou que virtualmente todo mundo sofre de “comichão cognitivo” em um momento ou outro, destacando que, na sua pesquisa, entre 97% e 99% das pessoas são suscetíveis a esta ação. Evidenciou ainda que o público feminino e os músicos tendem a ser mais suscetíveis.

Comichões à parte, para a publicidade, o *jingle* tem alto grau de eficácia em quase a totalidade dos casos. Além de possuir características já comprovadas que o mantêm como peça publicitária essencial para a construção de *memes*³⁶ musicais para marcas, produtos e serviços, ele necessita de frequência de veiculação. Daí a exigência por audiência e engajamento do público nas mídias que o executam e a percepção (talvez errônea) de que não temos mais *jingles* memoráveis como antes (como assinalado por alguns respondentes da pesquisa de levantamento, que será apresentada no capítulo 5).

Há duas práticas que comprometem a frequência e o impacto necessário para que um *jingle* seja bem-sucedido: a dispersão da audiência pelas novas mídias; e as mídias com experiências de consumo individuais. Nessa segunda prática, o controle

³⁵ James Kellaris é docente da Escola de Administração e Negócios da Universidade de Cincinnati. O professor apresentou os resultados preliminares de sua pesquisa em uma conferência sobre psicologia de consumo para o mercado fonográfico americano e concedeu entrevista à BBC em 31 de outubro de 2003 (MÚSICAS..., 2003).

³⁶ Do grego, *meme* significa imitação. No campo publicitário, são ideias, mensagens que se repetem na mente do consumidor a partir de uma campanha publicitária de alto impacto repetitivo em mídias convencionais como a TV e o rádio, citando o famoso “compre Batom”, da Garoto. Atualmente, a expressão é aplicada no meio digital para descrever um conceito de imagem, vídeos e/ou GIFs relacionados ao humor, que se espalha via internet. Recuero (2014) resgata o conceito do *meme* como o “gene da cultura” a partir do livro *O gene egoísta*, de Richard Dawkins, de 1976, que compara a evolução cultural à evolução genética. O *meme* seria o gene que se perpetua por meio das pessoas que o compreendem e replicam.

remoto, mesmo no formato *appointment*, “desobriga” o telespectador a ficar imerso nos *breaks* comerciais: “O controle remoto (tanto para TV como para o rádio) modificou o modo como o consumidor lida com a mídia. Através dele, o público adquiriu o poder do *zapping*, isto é ‘zapear’ (passear) de uma estação emissora a outra, ‘fugindo’ dos reclames” (PALUDO, 2009, p. 41). Esses aspectos, contudo, serão analisados mais à frente.

Voltando à evolução da música de propaganda para o *jingle*, verificamos que, ao contrário do *spot*, ele surgiu fora do meio rádio, cunhando sua essência, ainda não perdida até hoje. Embora o rádio e a TV tenham sido relevantes para a sua difusão, a proposta do *jingle*, desde os primórdios, era ofertar entretenimento ao público-alvo das marcas que empreendiam a iniciativa do brinde. Nessas décadas de transformação, tanto a música de propaganda quanto o disco de propaganda (que, ao se associarem ao rádio, cunharam o que hoje temos como *jingle*) possuíram o mesmo fim: música associada a mensagem publicitária, visando, por meio do entretenimento, à memorização de marcas, produtos e serviços, seus atributos, benefícios e, mais recentemente, “experiências”. “Os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo” (SILVA, 1999, p. 20).

Aqui cabe trazer outra prática recentemente trabalhada no contexto da integração da música com a propaganda, que não o *jingle*, e que compõe o áudio publicitário. A música e a publicidade também se apropriam de práticas antigas e as ressignificam. Paludo (2017) associa os *logotons* a um artifício criado pelo compositor Wagner (século XIX): o *leitmotiv*, ou motivo condutor, no qual uma passagem musical é trazida várias vezes na peça para marcar a presença de um personagem, cenas pontuais ou uma sensação específica a ser evocada.

Embora essa herança possa ser percebida em diversas aplicações publicitárias sonoras, sua mais expressiva reencarnação encontra-se nos logotipos sonoros (também chamados, em inglês, de sonic logos ou audio logos), peças de curtíssima duração que evocam uma marca de forma ultra-sintética. Os logotipos sonoros podem ser compostos por uma melodia curta, um acorde (ou pequena progressão musical), um ruído característico, ou alguma expressão da voz humana (locução, ou qualquer outro tipo de manifestação vocal). Desde que seja curto (entre um e sete segundos, aproximadamente), pode servir-se de mais de um elemento construtor, como, por exemplo, um ruído acrescido de uma locução, ou uma melodia acrescida de um ruído. Alguns dos mais reconhecidos mundialmente são o da Motorola e o da Intel. No Brasil, o chamado “plim plim” da Rede Globo de TV marcou gerações,

pontuando o início e o término dos intervalos comerciais durante a exibição dos programas da emissora. (PALUDO, 2017, p. 24-25).

Partituras de propaganda (século XIX), discos e músicas de propaganda (início do século XX), e *jingles* (anos 1930): resume-se assim a tríade que nos traz aos anos 2020, deixando “marcas do que se foi”, sem extinguir por completo a história.

2.1.2. O *jingle* na TV

O lançamento da televisão no Brasil, com a PRF-3 TV Tupi, em São Paulo, em 1950, prenuncia a substituição dos *spots* de rádio pela “garota propaganda” na telinha, cuja tendência começa a aparecer nos anos 1960.³⁷ O salto da preferência e o conseqüente aumento da audiência da televisão em detrimento do meio rádio, na década de 1960, deve-se:

principalmente ao deslocamento dos investimentos financeiros e da mão-de-obra do rádio para o novo meio que já exercia fascínio entre os profissionais e os empresários, sem que estes se planejassem para dar seguimento aos investimentos no meio radiofônico. (SILVA, 1999, p. 25).

É nos anos 1960 que uma crise financeira assola o rádio, pois a TV se tornou o principal meio de divulgação publicitária, dividindo verbas e atenção dos anunciantes. Simões (1990, p. 194) comenta que o desinteresse dos anunciantes refletiu-se na perda da qualidade da produção publicitária, incluindo os *spots* e *jingles*, “o que não impede as exceções de praxe”. Aucar (2016, p. 243) destaca, em sua tese, parte da entrevista com Alex Periscinoto,³⁸ que afirma que “a ampla adoção de *jingles* em comerciais foi um dos diferenciais de nossa propaganda televisiva, uma vez que a maioria dos profissionais do veículo veio do rádio, diferente dos americanos, que ‘são mais gráficos’”.

Na TV, verificamos que o *jingle* adquire mais força e memorabilidade. A telinha promove uma experiência antes não vivenciada com o recurso do meio rádio, acrescentando nos lares a imagem atrelada ao áudio. Não havendo ainda uma indústria cinematográfica consolidada, a solução foi encarar a TV como “rádio com

³⁷ Segundo pesquisa publicada em 1979 pelo Grupo de Mídia. Silva (1999, p. 24) faz referência à tabela de investimentos em mídia, que apresenta um empate técnico pela primeira vez entre rádio e TV.

³⁸ Alex Periscinoto, premiado publicitário brasileiro, foi sócio e Diretor de Criação da agência Almap de 1960 a 1998, atendendo grandes contas como Kibom e Volkswagen. Considerado o publicitário responsável pela introdução do modelo de dupla de criação nas agências.

imagem”. Nesta lógica, adaptava-se o mesmo modelo do rádio para a TV, no formato ao vivo, selecionando o que já garantia sucesso no meio rádio, aproveitando os mesmos profissionais, graças aos ajustes conciliadores de horários das programações dos veículos, “com grande alegria da administração, que não precisava preocupar-se com a formação de novos quadros para o novo veículo” (LEITE, 1990, p. 242).

A TV oferece uma programação adaptada do rádio e, de 1950 a 1955, temos a inserção do primeiro telejornal de São Paulo (*Imagens do Dia*) e do Rio de Janeiro (*Repórter Esso*), a primeira transmissão esportiva, as primeiras produções artísticas de telenovela, teleteatro e circo, comprovando a competência técnica e artística do profissional brasileiro na adequação de conteúdos, linguagens e produções (LEITE, 1990). Esta programação é financiada por anunciantes nos *breaks* comerciais, obrigatórios para toda a audiência dentro – e nos arredores – de uma casa:

Em meados da década já se afirmava que a venda de aparelhos de TV dobrava a cada ano, estimando-se a audiência em um milhão de espectadores, incluindo os moradores da casa, os amigos e os chamados “televizinhos”, durante muito tempo personagens importantes da TV brasileira, participantes habituais das “noites de TV”, celebradas por felizes possuidores de TV que, certamente, alimentavam tais presenças não só para mostrar seu *status* como também para que os convidados se encarregassem de veicular o nome daquela pessoa que tinha um televisor em casa. (...) Isso era tão sério que as pessoas comentavam assuntos de TV com a única intenção de registrar que eles também tinham uma TV em seu domicílio. (LEITE, 1990, p. 242-243).

Talvez possamos identificar que, a partir dessa integração com os vizinhos, a TV assume seu protagonismo como a mídia da sociabilidade, inclusive permitindo que a memória dos telespectadores seja construída com a colaboração do seu repertório, sendo este composto de programação artística, jornalística e publicitária. Um campo fértil para o registro de memória de campanhas clássicas já referenciadas no início desta tese.

Lula Vieira registra:

o *jingle* nessa época foi para televisão com todas as honras; ele veio da Rádio Nacional e foi para a televisão como trilha sonora ou como *jingle* mesmo, com a vantagem exatamente essa: o *jingle* era aquela veiculação que você não pagava; eram as pessoas cantando na rua, assoviando, é aquela coisa que entrava na cabeça e você se surpreendia repetindo o *jingle*; era uma veiculação que você ganhava de graça. Então, o *jingle* tinha uma presença muito forte; os supermercados todos, cada um tinha o seu; todos os produtos populares e não populares tinham seus *jingles*, exatamente para marcar, para ganhar *recall* e, para isso, você ter a veiculação espontânea dentro da lembrança, é muito mais fácil você lembrar uma música e uma

letra que se encadeia do que você se lembrar de uma frase publicitária ou um conceito escrito, falado em prosa. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Com o aumento do número de domicílios com aparelho receptor, as famílias se fecham em suas salas de estar, mas continuam compartilhando momentos diante da telinha. A programação evolui; altos investimentos em publicidade, financiados por contas internacionais, forçam o uso de pesquisas, a fim de se garantir o mínimo de retorno sobre o investimento. Podemos ver a representação deste momento estratégico da publicidade brasileira na música *Comunicação*, interpretada pela primeira vez por Vanusa, em 1969, no Festival de Música Popular Brasileira, promovido pela TV Record – o último da história da emissora. A canção, de autoria de Edson Alencar e Hélio Matheus, obteve o terceiro lugar. Em 1972, Elis Regina protagoniza a mesma canção em um clipe produzido na Alemanha e veiculado no programa *Fantástico*, da Rede Globo.

Figura 10 – *Comunicação*, interpretada por Vanuza



Vanusa canta *Comunicação* no Festival de MPB 1969 - TV Record



Fonte: Canal Arquivos1000. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zib9Z3c-Cws>. Acesso em: 19 fev. 2021.

Sigo anúncio e vejo
Em forma de desejo o sabonete
Em forma de sorvete acordo e durmo na televisão

Creme dental, saúde
E vivo num sorriso, paraíso
Quase que jogado, impulsionado, no comercial

Só tomava chá
Quase que forçado, vou tomar café
Ligo o aparelho, vejo o Rei Pelé
Vamos, então, repetir o gol

E na lua, sou
Mais um cosmonauta patrocinador

Chego atrasado, perco o meu amor
 Mais um anúncio sensacional

 Ponho um aditivo dentro da panela, gasolina
 Passo na janela da cozinha, tem mais um fogão
 Tocam a campainha
 Mais uma pesquisa e eu respondo
 Que enlouquecendo, já sou fã do comercial

 Só tomava chá
 Quase que forçado, vou tomar café
 Ligo o aparelho, vejo o Rei Pelé
 Vamos, então, repetir o gol

 E na lua, sou
 Mais um cosmonauta patrocinador
 Chego atrasado, perco o meu amor
 Mais um anúncio sensacional

A letra registra a presença forte da TV na vida das pessoas (“Em forma de sorvete acordo e durmo na televisão”), criando novos hábitos de consumo, pela influência da publicidade (“Sigo anúncio e vejo em forma de desejo o sabonete”; “Só tomava chá quase que forçado vou tomar café”), e registra ainda o impacto da pesquisa porta a porta (“Tocam a campainha mais uma pesquisa e eu respondo que enlouquecendo, já sou fã do comercial”). São os ingredientes cruciais para se criar o cenário ideal para a evolução da produção publicitária, incluindo o engajamento de artistas no efervescente cenário cultural do Brasil a partir da década de 1970, sempre pontuada pela presença marcante da mídia TV e uma atuação, neste momento, secundária do rádio.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000, com o surgimento de novas mídias e com a instalação dos equipamentos em quartos, escritórios e cozinhas, o uso da televisão se torna mais individualizado. Se antes a família brasileira reunia-se para assistir à TV, agora um aparelho em cada ambiente oferece a possibilidade de uma prática individual. Afetos são compartilhados em menor intensidade e o controle remoto confere autonomia ao telespectador, dispersando, especialmente, o tempo e a atenção às campanhas publicitárias. Mais à frente, analisaremos esses aspectos que influenciaram a recepção da publicidade e, conseqüentemente, do *jingle*, o qual, ao sofrer com essa dispersão de integração, sociabilidade e afeto, perde sua força de sensibilização.

Até os anos 1990, o *jingle* alcançou – com bons resultados – seu intento. Práticas cotidianas e o imaginário são explorados e plasmados nas mensagens: uma letra de canção usada em uma peça publicitária gera conexão emocional com a

marca, mesmo que seu produto não esteja acessível ao ouvinte ou espectador. As formas de persuasão das marcas também falam de visões de mundo e do *ethos* das culturas estudadas. “O discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural” (CARVALHO, 1995, p. 12), especialmente porque não apenas o discurso ressalta a demanda explorada na época de sua produção, mas também transparece toda uma lógica de consumo, de narração e representação emocional-afetiva dos públicos aos quais se dirige, por meio de suas conexões linguísticas. As expressões utilizadas, o uso ou não da música, do *storytelling*³⁹ dizem muito do grupo a quem se direciona a propaganda naquele momento.

Ser impactado por *jingles* durante uma década inteira foi o privilégio de muitos. Podemos verificar, entre os anos 1960 e 1970, um alto investimento em comerciais direcionados à juventude – o público-alvo das marcas já naquela época –, apropriando-se da música como instrumento de conexão.

Carvalho (1995) ressalta que a publicidade emprega, especialmente a partir da década de 1960, procedimentos retóricos, intensificando a expansão dos meios de comunicação em massa. Semprini (2006), por sua vez, relata o aumento das ofertas de mídia na década de 1990, introduzindo uma lógica de concorrência e uma orientação comercial baseada no controle das audiências, no controle da atenção do público, da plateia, dos espectadores. Para o autor, o espaço social possui uma complexidade crescente e “requer uma maior utilização de formas de comunicação para estabelecer um contato, uma empatia com a população” (SEMPRINI, 2006, p. 74-75).

Ainda nos anos 1990, os *mass media* se apresentavam “homogêneos” para constituir um ponto de referência coletivo:

No mesmo momento, aparecem as grandes campanhas que impregnarão o imaginário de uma geração: as campanhas espetaculares da Citroën, o *jingle* da Dim, a saga de Don Patillo, o *strip-tease* de Myriam, os amantes de Carte Noire, o *cowboy* de Marlboro e tantas outras. (SEMPRINI, 2006, p. 77).

³⁹ A tradução de *storytelling* seria a atividade de contar histórias. No contexto da publicidade e do *marketing*, aplica-se como recurso para chamar atenção do público e prendê-lo numa trajetória narrativa com princípio, meio e fim. Para Xavier (2015, p. 11), é a “tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”.

Dominar e gerir essa atenção seletiva dos públicos – seja em massa, seja em nicho – requerem recursos sedutores para as marcas, que precisam disseminar sua presença nos veículos de comunicação. Os *jingles* cumprem essa função – e vão além.

2.2. A ação do *jingle* para além da sua função utilitária

O *jingle*, assim como qualquer outro recurso publicitário, tinha o propósito da lembrança da marca ou do incentivo à aquisição de um bem ou produto, mas não havia a intenção de eternizar marcas, associando-as a experiências de vida, a ponto de atravessar décadas e gerar nostalgia. Caetano Zamma,⁴⁰ Archimedes Messina,⁴¹ Walter Santos,⁴² Walter Santos e Tereza Souza,⁴³ Zé Rodrix,⁴⁴ Sá e Guarabira,⁴⁵ Renato Teixeira,⁴⁶ Hélio Zisking,⁴⁷ para citar alguns, compuseram suas canções publicitárias e possivelmente não vislumbravam que elas se tornariam tão memoráveis para o público do rádio e da TV a partir dos anos 1960, sendo associadas a momentos familiares – de integração, sociabilidade, afeto e outras emoções – décadas depois.

Mas o que ocorreu durante essa trajetória que transformou o *jingle* – uma peça publicitária, que historicamente tem seus primórdios entre os arautos da Idade Média, passando pelos pregoeiros do século XIX, ocupando saraus literários nos anos 1920 e consolidando-se no rádio nos anos 1940 – num artefato cultural,⁴⁸ magicamente impregnado de símbolos e afetos para as gerações dos anos 1950 até meados dos anos 2000? O que faz o músico, compositor e professor Celso Alvizi postar, no dia 24 de dezembro de 2015, no seu canal do YouTube, um vídeo cantando o *jingle* de Natal do banco Bamerindus (1975), que foi veiculado por dez anos consecutivos pela marca? Ele responde:

Justamente uma homenagem, ok? (...) Eu já tinha essa música, que, *pra mim*, ela é esteticamente perfeita, linda, letra maravilhosa, desde lá de trás, quando ela foi feita, em época que eu não tinha muita formação musical, mas quando ouvi essa música

⁴⁰ *Estrela Brasileira*, da Varig (1960).

⁴¹ *Seu Cabral*, da Varig (1967).

⁴² Poupança Bamerindus (1970).

⁴³ Campanha de Natal, do Bamerindus (1975).

⁴⁴ Chevrolet (1987).

⁴⁵ Pepsi (1972).

⁴⁶ Bala de leite Kids, da Nestlé (1978).

⁴⁷ *Cabeça*, Xampu Johnsons (2000).

⁴⁸ Um artefato cultural é um objeto imaginado e criado pela mão do homem, que transmite informações acerca da cultura de quem o cria e daqueles que dele se utilizam.

pela primeira vez, ficou ali na minha cabeça e chega uma hora que eu ouvi tanta coisa, tanta coisa, ouvi tanta coisa ruim, errada, e olha que eu não estou falando destes tempos atuais, estou falando de lá atrás, da época que eu gravei o vídeo. Na verdade antes, aí foi a hora que falei: “não, essa música tem que ser regravada, ninguém vai regravar e eu vou regravar. Juntei dois alunos que eu tenho e fizemos aquele trabalho super amador, super simples, com um monte de erros, mas pelo menos está registrado”. (Em entrevista concedida a esta tese, em 4 de março de 2020).

Para o músico, os *jingles*, como o criado para o Natal do Bamerindus, tiveram uma época áurea, cuja experiência de consumo era similar à de composições musicais populares: “numa época em que as pessoas ouviam um *jingle* como se estivessem ouvindo uma música popular brasileira na rádio FM, seja do Milton, do Gil, do Chico Buarque, do Clube da Esquina, Caetano Veloso e aí vai” (em entrevista concedida a esta tese, em 4 de março de 2020).

Figura 11 – Celso Alvizi fala sobre a campanha de Natal do Bamerindus



Fonte: Canal Celso Alvizi. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=FKe6wOYA0LE>. Acesso em: 2 dez. 2019.

Inicialmente, precisamos compreender a força dos sentidos, em especial, a relevância da música na publicidade. Assim como Alvizi, fui profundamente impactada, por toda a minha vida, pelos *jingles*. O músico referenciou também a experiência de um *jingle* de 2012, criado para a Oral B, como se fosse uma possibilidade de retorno do *jingle* como ele conhecia conceitualmente – memorável:

Não faz muito tempo, se eu não estiver enganado, apareceu uma propaganda no YouTube da pasta de dente Oral B, eles colocaram a cabeça de um apresentador conhecido de televisão virada ao contrário e onde era nariz virou outra coisa, onde era olho virou boca, mais ou menos por aí, fizeram uma coisa muito bonita e uma música fantástica, meu Deus, parecia um frevo lindo, lindo, há muito tempo, aliás, acho que *foi o último de verdade que eu ouvi*. Aí fiquei pensando, tá voltando? Não,

não está voltando, aquilo lá foi admirado por pessoas que tem essa saudade, que tem essa memória e que tem a vontade de reviver aquela coisa toda que a gente viveu lá nos anos 1960, 1970, até parte dos anos 1980, eu fiquei feliz com aquilo, mas eu vi que eu *tava* fazendo parte de um pequeno grupo. (Em entrevista concedida a esta tese, em 4 de março de 2020).

Rodrigo Faro é o apresentador que canta o *jingle* da Oral B⁴⁹ referenciado – um frevo, com duração de quase dois minutos. O vídeo foi postado em dezembro de 2012 no YouTube e possui 24.470.696 visualizações. Há mais de 6 mil comentários, muitos deles demonstrando o quanto o *jingle* foi apreciado pelo público. Um dos usuários inclusive afirma que não pulou a veiculação da campanha, o que corresponde a ter apreciado a peça publicitária:

Matheus Badaró 7 anos atrás⁵⁰
nao pulei o anuncio do youtube ;D

Tem também aquele que assinala ser a primeira vez que assistiu a um comercial no YouTube até o final e, por ter gostado tanto, vai compartilhá-lo em outra mídia social:

Poliana Antunes 7 anos atrás
Adorei! Tbm foi meu primeiro anúncio completo q vi! Vai pro Facebook!

Há ainda os que já tinham apreciado a campanha à época da primeira veiculação e estão visitando o canal dois, três anos depois para assistir à mesma campanha:

FELI HENRI 4 anos atrás
Melhor propaganda até hoje !

Luis Felipe 4 anos atrás
Vim do futuro dizer que esse video virou um meme para mim, queria q esse comercial voltace a tv!!! Vai ser muito bom

Donaldinho 4 anos atrás
Quase 2017 e eu aqui :P Nem parece que ja se passou mais de 4 anos:o

Bruna Siilva 4 anos atrás
assistindo tanto tempo dps omg kkkk

O que sensibilizou esses usuários do YouTube a ponto de retornarem a uma mídia social para assistir a uma mesma peça publicitária anos depois e sensibiliza pessoas como Alvizi (que apreciam os *jingles* e lhe dedicam sua atenção) pode ser explicado pelo fascínio da conexão da música com os indivíduos. Por ser persuasivo, emocional e quase sempre ficar registrado na memória de quem é

⁴⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cI5c>. Acesso em: 7 fev. 2021.

⁵⁰ Manteve-se a redação original dos comentários feitos nos canais do YouTube, mesmo em desacordo com a norma culta da língua portuguesa. Optou-se por respeitar a originalidade dos seus autores.

impactado, o *jingle* adquire um lugar de destaque. O que faz a propaganda ao usar a música (*jingle*) em sua conexão com o público? Apropria-se dela. Pais (1993), em seus estudos abordando o Rock, faz da música um objeto simbólico que auxilia a definir e/ou reforçar a identidade do grupo. Pode-se também refletir sobre a influência do *jingle*, sensibilizando grupos a integrando-os a partir de uma memória coletiva.

Segundo Jardim e Camargo (2007), o *jingle* é a forma mais popular das mensagens do rádio, sendo melodioso e harmônico: uma música cantada, com voz, palavra, uma dose de humor, trilha instrumental original. Está registrado como prática radialística desde os anos 1920, com o surgimento dos comerciais nas rádios e, posteriormente, na TV. Os *jingles* são criados para divulgar produtos e serviços, com linguagem ousada e criativa, fácil de ser assimilada. Muitos tornam-se *memes*, que, mesmo passadas décadas, evocam memórias, não apenas do produto ou da marca, mas das experiências afetivas, sociais e culturais que provocam. Posso relatar minha experiência de passar a ouvir, como se fora o melhor da MPB, a campanha da Morada do Sol – um empreendimento imobiliário –, produzida pela Voga Publicidade em parceria com o Grupo Jovem Publicidade,⁵¹ cantada por Nonato Buzar,⁵² Rosinha de Valença⁵³ e Willian Prado,⁵⁴ integrantes do conjunto Ipanema Beach. O arranjo era assinado por Roberto Menescal.⁵⁵

⁵¹ Agência aberta na década de 1970 pelo publicitário Lula Vieira.

⁵² Compositor, cantor e produtor musical da década de 1960. Autor de trilhas sonoras de novelas da Globo. Nos anos 1970, atuou em campanhas publicitárias como um dos sócios da produtora Aquarius. Compôs, com Marcos e Paulo Sérgio Valle, Dori Caymmi e Néelson Motta, o *jingle* do guaraná Brahma veiculado nessa época, entre outros.

⁵³ Violonista, cantora e compositora brasileira de Bossa Nova e MPB, da década de 1960.

⁵⁴ Compositor e jornalista carioca com mais de cinquenta composições gravadas nas décadas de 1960 e 1970.

⁵⁵ Compositor e produtor musical, fundador do movimento Bossa Nova.

Figura 12 – *Jingle* tema da Morada do Sol

Fontes: Acervo pessoal da autora e canal André Mod (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yP_PRHUV3co; acesso em: jun. 2019).

Encontrei o meu lugar
 Vou morar no amanhã
 Minha vida vai virar
 Um domingo de manhã
 Como é lindo o meu lugar
 A montanha sobre o mar
 Tenho o céu perto de mim
 Que bom viver
 Onde a paz não tem fim
 Gira roda sem parar
 Garotada a brincar
 Quanta flor a enfeitar
 A Morada do Sol
 Eu vou... Eu vou

A letra da música reportava a possibilidade de se viver sempre como se fora uma manhã de domingo perfeita. Para isso, descrevia as belezas da natureza no entorno de um lugar paradisíaco, sem referência a qualquer produto. Nem parecia *jingle*, neste caso. Por meio da letra, contava-se uma história de alguém experienciando a vida em um lugar especial – o empreendimento imobiliário, subentendido no contexto da peça publicitária. Cabe aqui ressaltar que esta prática lembra em muito a experiência do início do *jingle*, que veremos mais à frente.

Poderíamos nos apropriar do discurso de Carvalho (1995) sobre a linguagem publicitária, para tratar do encantamento do *jingle* em questão. O autor distingue a função poética da função publicitária: a primeira enfatiza a forma da mensagem, desviando a atenção do conteúdo, enquanto a segunda é um “achado verbal” que “consiste em usar algo de extraordinário para falar de coisas banais” (CARVALHO, 1995, p. 19). A composição *Morada do Sol* apresentava um arranjo musical de MPB que fazia de um domingo de manhã algo especial. Quanto mais sutil a proposta de

envolvimento para adesão a um empreendimento imobiliário, melhor. E a estratégia de produzir um *single* para perpetuar a campanha, trabalhando-o literalmente como se fosse um lançamento de MPB, agregou consistência à proposta. Temos aqui a integração perfeita de forma e distribuição. Ainda entre os anos 1960 e 1970, a prática de distribuição de vinis no formato *single* estimulou a assimilação de *jingles*.

Outro vinil que possuo como *memorabilia* é um compacto simples em 45 RPM, produzido para sensibilizar o público infantil, estimulando-o, de forma lúdica, a poupar. Trata-se de um *jingle* da década de 1960, do Banco da Lavoura, de Minas Gerais. O disco era composto por duas músicas: de um lado, uma cantiga folclórica infantil, *Na Minha Casa Tem...*, anteriormente gravada pelo Trio Irakitan; e, do outro lado, a *Marchinha Banlavoura*, com letra e música de Maria Aparecida Timponi – funcionária do banco recém-contratada à época. O Banco da Lavoura teria criado a primeira agência voltada para crianças e, por este motivo, investiu na distribuição de *singles*, cofrinhos, revistinhas, além de veicular várias campanhas publicitárias (BANCO..., 2019).

Figura 13 – *Single* do Banco da Lavoura



Fontes: Acervo pessoal da autora e canal guilherme jabour64 (disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UcBNE_FTtg; acesso em: jun. 2019).

A TV e o rádio promoviam o envolvimento dos seus públicos, nos intervalos comerciais, com a veiculação de belíssimas campanhas publicitárias, cujos anunciantes investiam recursos na música como instrumento de conexão. Não precisamos nos esforçar para lembrar alguns clássicos: o Natal da Varig, de 1960, que foi veiculado até os anos 1980; a campanha de Natal do Banco Nacional, dos anos 1970; o *jingle* da Chevrolet, cantado por Zé Rodrix, e das balas de leite Kids, por Renato Teixeira, nos anos 1980 – grandes nomes da MPB. Isto só para citar

alguns memoráveis, não só para mim, mas também para as gerações por eles contempladas.

Aqui, para efeito de reflexão, trago a compreensão e sensibilidade de Sergl (2010, p. 221) em relação à força do *jingle*: “Ao analisarmos o *jingle*, precisamos ter em mente que a propaganda lida com elementos do tempo e do espaço na medida em que reúne passado, presente e futuro. O passado fixado na memória, o presente implícito na observação e o futuro na imaginação”. São os *jingles* os memoráveis inspiradores, como será discutido a seguir. Segue-se, portanto, a história de algumas referências e recordações.

2.3. Os memoráveis inspiradores

Memoráveis e inspiradores são os milhares de *jingles* veiculados por todas as últimas décadas e que impactaram os consumidores, tornando-se trilhas sonoras de suas vidas. Registram-se, nesta subseção⁵⁶, alguns que contribuem especialmente para reforçar o valor do *jingle* e cujas histórias inspiraram a realização desta tese.

2.3.1. Natal da Varig

Segundo Dias (2017), ao narrar a história de criação do *jingle* do Natal da Varig, a palavra jato estava no *job*⁵⁷ como condição indispensável na produção do *jingle*, pois tratava-se de uma solicitação do próprio Rubem Berta, fundador da Varig. Caetano Zamma, o compositor, produziu uma marcha-rancho para transmitir mais identidade nacional e provavelmente o ritmo auxiliou a memorização do *jingle*. Juntamente com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni), criaram um dos *jingles* mais famosos, veiculado ininterruptamente por 46 anos, fazendo parte de, pelo menos, 46 temporadas de Natal na televisão brasileira, sensibilizando no mínimo três gerações de telespectadores (DIAS, 2017, p. 204-205).

Estrela brasileira no céu azul
Iluminando de norte a sul
Mensagem de amor e paz
Nasceu Jesus, chegou o Natal
Papai Noel voando a jato pelo céu
Trazendo um Natal de felicidade
E um ano novo cheio de prosperidade

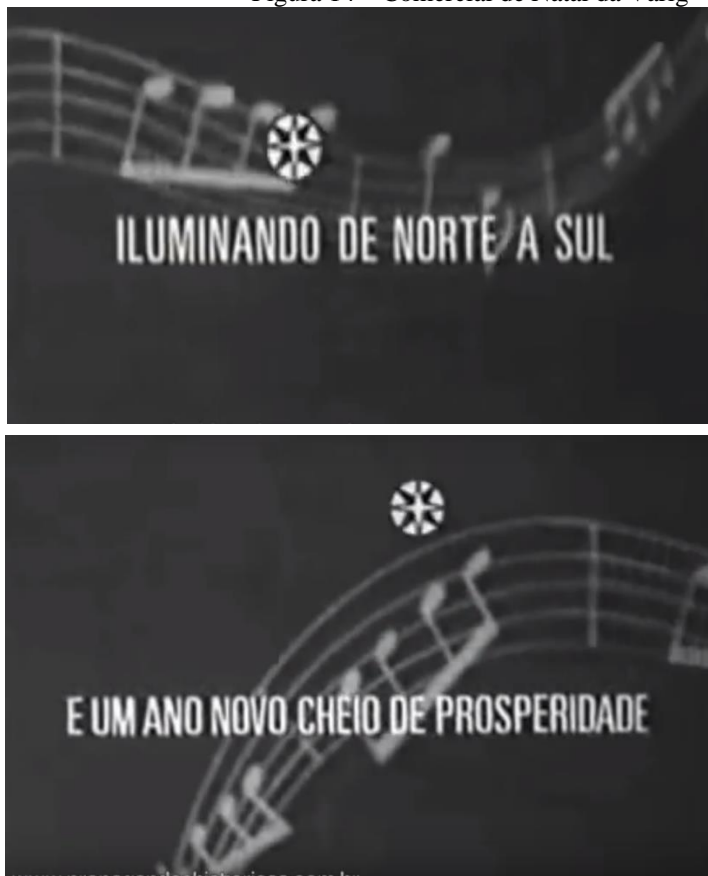
⁵⁶ Os *jingles* apresentados nesta subseção foram escolhidos a partir da citação de informantes da pesquisa que realizei em 2017, apresentada no artigo *O impacto do jingle na memória afetiva dos consumidores: uma breve abordagem* (MANANGÃO, 2018).

⁵⁷ A expressão *job* vem do inglês e significa trabalho. No contexto publicitário, é utilizada para designar trabalhos pontuais realizados para um cliente.

Varig Varig Varig

Recordo-me especialmente que a execução do comercial me hipnotizava, com o símbolo da Varig – a Rosa dos Ventos – tocando as palavras, acompanhando a música e auxiliando os espectadores a assimilarem os “pulinhos” da melodia – “Pa-pai-No-el-vo-an-do-a-ja-to-pe-lo-céu” –, que continha frases musicais com sílabas bem marcadas e que deveriam ser cantadas de forma rápida.

Figura 14 – Comercial de Natal da Varig



Fonte: Canal Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3mWCNGMWR1s>. Acesso em: 19 dez. 2019.

A sagacidade de se apropriar de um recurso muito utilizado pelos desenhos animados à época, que traziam canções do folclore americano para as crianças aprenderem, tipo “acompanhe a bolinha e cante conosco”, pode ter sido um dos motivos que fazia a criançada parar o que estivesse fazendo durante o intervalo comercial para correr e ficar diante da televisão, cantando, como se fosse uma brincadeira. Alegria e ludicidade associadas a entretenimento. Já naquela época, a publicidade se apropriava da convergência de vários recursos e meios para chamar a atenção do público, mobilizar consumidores. A tecnologia, por sua vez, só potencializou, a cada incremento empreendido, o uso desses recursos.

2.3.2. Natal do Banco Nacional

Peças como o *jingle* criado para o Natal do Banco Nacional alteraram, para algumas gerações, a percepção de que se tratava de uma comunicação publicitária. Há relatos de pessoas que se recordam do *jingle*, mas que acreditavam se tratar de uma música religiosa ou uma cantiga tradicional de Natal, pertencente ao cancionário popular brasileiro.

Muitos *jingles* de Natal ficaram registrados para sempre na memória afetiva das pessoas pela própria emotividade evocada pela data e, principalmente, por amplificarem essas emoções, suplantando os limites da propaganda e passando a fazer parte das comemorações natalinas dos brasileiros. (DIAS, 2017, p. 218).

Dias (2017) relata que tal *jingle* adquiriu várias versões e foi veiculado por mais de vinte anos na televisão. Assim, considero-me privilegiada por ter sido impactada por duas versões, que não dispensaram a presença de crianças e o coro de Natal – elementos que despertam atenção. Associei (como tantas outras crianças da minha geração) a temporada de sua veiculação na TV a uma época em que minha casa era preparada para o Natal, com a montagem da árvore, do presépio, o início das compras dos presentes, os encontros familiares mais constantes, a euforia pela chegada do final de ano e, especialmente, o período do início das férias.

Figura 15 – Comercial de Natal do Banco Nacional



Fonte: Canal Kildare Rios. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=GW7VZq4NsWo>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Quero ver você não chorar
 Não olhar pra trás
 Nem se arrepender do que faz

Quero ver o amor crescer
 Mas se a dor nascer
 Você resistir e sorrir

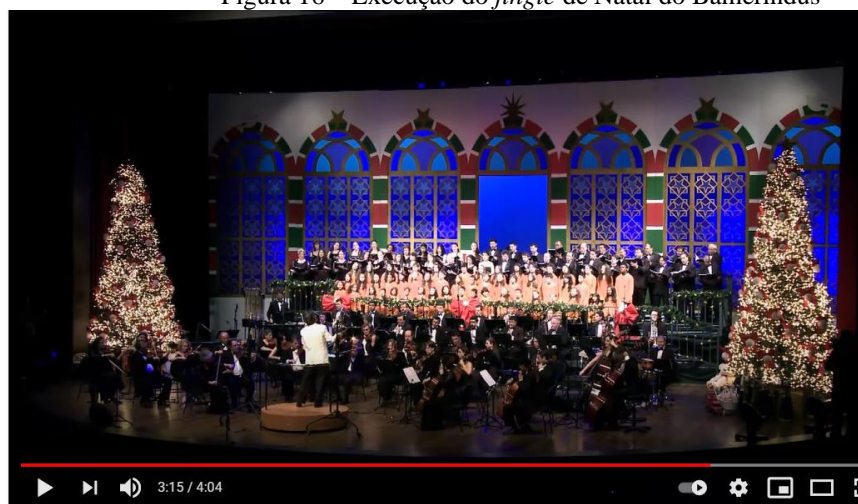
Se você pode ser assim
 Tão enorme assim eu vou ser

Que o Natal existe, que ninguém é triste
 E no fundo há sempre amor

Bom Natal, um feliz Natal
 Muito amor e paz pra você
 Pra você

O Banco Nacional não existe mais, mas o *jingle* ultrapassou o tempo de vida da marca, a sua proposta inicial e a sua função utilitária, fazendo parte da memória de muitas gerações e de um ritual ocidental. Hoje ainda é lembrado nas celebrações de Natal, fazendo parte do repertório de diversos coros, assim como o *jingle* do Natal do Banco Bamerindus, de 1975. A figura 16 traz a execução do *jingle* do Bamerindus no 3º Concerto de Natal, realizado em Curitiba, no Teatro Positivo, em 2010, com orquestra e coros adulto e infantil, sob a direção do maestro Norton Morozowicz.

Figura 16 – Execução do *jingle* de Natal do Bamerindus



Natal Bamerindus - Os Curumins - Norton Morozowicz

Fonte: Canal Norton Morozowicz. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=BwqSnCSMhbM>. Acesso em: 21 maio 2021.

2.3.3. Balas de leite Kids

Renato Teixeira é um reconhecido músico brasileiro – compositor e cantor –, com grandes sucessos gravados solo ou com parceiros como Almir Sater e Gal Costa. O que muitos não sabem é que também atuou compondo *jingles* que não passaram despercebidos pelo público. É o caso da peça produzida para um simples e delicado comercial: o da bala de leite Kids. Em um espaço com pano de fundo infinito, está posicionado um antigo baleiro de vidro, repleto de balas nos seus

diversos recipientes. Um deles está sinalizado com a marca da bala Kids. O baleiro roda no centro de um grupo de crianças, que ansiosamente o esperam parar. De acordo com a brincadeira cantada no *jingle*, as crianças aguardam a sorte de o recipiente da bala de leite Kids parar bem em frente a elas, para pegarem a bala.

O ritmo do *jingle* acompanha o movimento do baleiro rodando: no início bem vagaroso, lento, passando a ficar mais acelerado e voltando a ficar lento até o final da execução do comercial, com a criança dando uma “ajuda” à sorte (ela traz o recipiente da bala Kids para a sua frente para pegar “a melhor bala que há”). Na segunda versão, apenas o baleiro fica rodando, acompanhando a execução do *jingle*, que era a força motriz da campanha e literalmente “colou como chicletinho” na lembrança da criançada da década de 1970.

Figura 17 – Comercial da bala de leite Kids



Bala de Leite Kids (1978) Comercial Original

Fonte: Canal ivanfreitas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wugOWu5BlgY>. Acesso em: 12 dez. 2019.

Roda, roda, roda baleiro, atenção
 Quando o baleiro parar ponha a mão
 Pegue a bala mais gostosa do planeta
 Não deixe que a sorte se intrometa
 Bala de leite Kids, a melhor bala que há
 Bala de leite Kids, quando o baleiro parar

O cliente ficou tão encantado com o “demo” em violão e voz executado por Renato Teixeira, apresentado em uma fita cassete, que abriu mão da produção com outro arranjo ou orquestra (DIAS, 2017, p. 214). O próprio Renato Teixeira comenta, numa entrevista ao programa *Brasil Caminhoneiro*, em 2016, sua experiência com o público de seus *shows*, quando toca o *jingle*, reforçando a evocação da memória afetiva:

Esse *Roda Baleiro*, por exemplo, de vez em quando eu toco nos *shows*, assim, e você vê que as pessoas se emocionam, porque se lembram de um determinado momento da vida e como o produto era dirigido (...) *pra* bala, então era para um público infantil, né? E esse público infantil ficou adulto e, quando você canta, eles lembram da infância, infância fraternal, infância familiar, emociona as pessoas (...). Memória afetiva. (RENATO..., 2016, 1'25").

A trilha tinha ficado tão forte e marcada na primeira campanha que dispensaram as crianças nas peças de veiculação consecutivas. Ao parecer uma música de roda, o *jingle* foi apropriado pela criançada, que brincava de roda no recreio cantando a canção. Esta lembrança me pertence e certamente está registrada na memória coletiva de uma geração impactada pelo *jingle*.

2.3.4. Chevrolet

Depois de várias tentativas infrutíferas, a McCann Erickson, em 1987, chama Zé Rodrix para compor, em menos de três horas, um *jingle* para a Chevrolet (DIAS, 2017, p. 262). As únicas informações passadas eram que o *jingle* deveria ter a frase “Meu coração bate mais forte dentro de um Chevrolet”, deveria falar de estrada e ter um estilo parecido com o que ele compunha à época que trabalhou com Sá e Guarabyra. É fato que o seu repertório de experiência de uso do carro da marca o inspirou, como conta Dias (2017, p. 262-263):

ele se lembrou que sua esposa Julia tinha um automóvel da marca e que o carro era muito silencioso. Pegou um papel e escreveu: “É no silêncio de um Chevrolet”. Refletiu que nesse silêncio era realmente possível ouvir o coração batendo e continuou: “que meu coração bate mais forte”.

O “mais forte” virou “mais alto”, por conta da expressão forte estar associada à marca Ford, à época. Utilizou-se do ritmado compassar de um coração batendo para marcar a música e compôs uma poesia que falava de emoção “por estar numa estrada” e “na viagem de encontro consigo mesmo”.

É no silêncio de um Chevrolet
Que o meu coração bate mais alto
Enquanto o mundo perde a forma
Eu me encontro em mim
E é aqui que eu sempre vou seguir
Meu coração

Bate mais alto dentro de um Chevrolet (2x)

Enquanto o mundo perde a forma
Eu me encontro em mim
E é aqui que eu sempre vou seguir
Meu coração

Bate mais alto dentro de um Chevrolet (2x)

O cliente gostou do resultado e solicitou que os cantores do *jingle* e o próprio Zé Rodrix participassem do comercial, que se tornou um videoclipe (DIAS, 2017, p. 263). Em entrevista ao jornalista Toninho Espessoto, no programa *Papo de Música*, da Rádio USP, duas semanas antes de falecer, em 6 de maio de 2009, Zé Rodrix relata a experiência da memorabilidade do *jingle* composto por ele, constatada na ocasião em que lançou um segundo carro para a marca:

E fiz o lançamento do Prisma em espetáculo fechado; eu escrevi um musical aos moldes da Broadway para lançar o automóvel Prisma (...). Teve duas récitas: uma para os jornalistas especializados e uma para os revendedores Chevrolet, em que eu compus um musical inteiro, a história de um camarada que depois de viver uma vida inteira, ele acaba chegando no carro que ele sempre quis. *E uma das coisas que eles me exigiram era que, na hora em que o carro entrasse, usasse essa música. Foi maravilhoso descobrir que dentro da própria Chevrolet existe ainda a mística desse jingle, que, para mim, é muito satisfatória.*⁵⁸

Figura 18 – *Jingle* da Chevrolet nos anos 1980



Fonte: Canal Rafael Bruno. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NE1QKcnODv8>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Eu tinha 20 anos e muito do que a campanha transmitia falava de mim, do meu momento. Ousaria dizer, do momento de uma geração, da memória coletiva deste grupo, em especial: “Enquanto o mundo perde a forma eu me encontro em mim e é aqui que eu sempre vou seguir meu coração bate mais alto”. Já em 2008, Martín-Barbero (2008, p. 16) questionava: “os jovens não encontraram na música seu idioma por excelência, tanto para consumir quanto para criar?”. De lá para cá, os estudos culturais dedicados à juventude afirmam que sim.

⁵⁸ Transcrição e grifo nosso a partir do áudio da entrevista disponível em Abud (2019).

Eu não tinha um Chevrolet – aliás, eu não tinha carro –, mas me identificava com as imagens, com a mensagem e com a “música”, que falava de mim, das minhas aspirações, do que eu vivia e sentia naquele tempo. Isso é publicidade!

E hoje recorro ao YouTube para ouvir, ver, cantar esse *jingle* e “recordar” bons momentos do passado. Provavelmente, muitos outros o fazem também, não necessariamente com o *jingle* da Chevrolet, mas com outros lá registrados por nostálgicos ou saudosistas apreciadores de campanhas publicitárias antigas. Aí está a justificativa para o meu engajamento nesta tese, que escolhe o *jingle* e a memória afetiva gerada pela publicidade na vida de muitas gerações como objeto de estudo. “Marcas do que se foi” (parafrazeando outro *jingle* famoso) podem ser exatamente o que a peça publicitária *jingle* traz dos recônditos da memória: experiências afetivas e emocionais da vida de várias gerações – daqueles que as viveram e daqueles que aspiram a vivê-las.

O próprio Zé Rodrix relatou que, durante seus *shows*, observava o comportamento da plateia e avaliava que seus *jingles* eram os verdadeiros sucessos de sua carreira:

Nesses meus *shows* que eu faço com a Orquestra da Associação dos Artistas de Santos, que é um *show* delicioso, tem uma hora que eles fazem um *pot-pourri*⁵⁹ de todos os meus *jingles* e eu entro no final para cantar o *jingle* da Chevrolet, porque é um tempo de uma banda, tocando uma leitura *jazzística* e as pessoas começam a ficar tão mobilizadas. (...) Quando elas começam a reconhecer as canções, são as canções de maior sucesso, são verdadeiramente as que mais tocaram, as que mais as pessoas ouviram, as que mais elas conhecem, são essas as que permaneceram mais tempo.⁶⁰

O cantor e compositor lembrou um tempo áureo da produção de *jingles* no Brasil, com a emoção de quem aprecia um *jingle* como uma composição de MPB, consciente do seu impacto na memória e vida das pessoas:

na fase mais ativa da *Voz do Brasil*, a gente fazia uma média de dois a três *jingles* por dia, durou de 1980 até 1998, trabalhando cinco dias por semana, de doze a quinze *jingles* por semana. *Jingles*, trilhas, tudo isso. (...) Fizemos coisas maravilhosas que estão aí, que, para mim, são uma glória, são uma vitória (...) isso é maravilhoso, poder dizer assim: fui eu que fiz (...) é genial.⁶¹

⁵⁹ *Pot-pourri* é uma expressão francesa que se refere à execução de várias músicas, tocadas uma após a outra, às vezes sobrepostas.

⁶⁰ Transcrição e grifo nosso a partir do áudio da entrevista disponível em Abud (2019).

⁶¹ Transcrição e grifo nosso a partir do áudio da entrevista disponível em Abud (2019).

O *jingle* de Zé Rodrix para a Chevrolet é o exemplo de um registro de memória coletiva da publicidade brasileira que, notadamente, ultrapassou a intenção original de lançar um produto nos anos 1980 e consolidar a marca da montadora na mente do público brasileiro.

Em novembro de 2010, a marca resgata esse ícone da publicidade brasileira e produz uma releitura musical do Frejat, para introduzir no Brasil o Camaro Amarelo. A estratégia foi dividida em três fases. Primeiro, um *teaser* de 30”, que estreou na TV em 21 de novembro de 2010 e trazia como protagonista um jovem saindo de casa, assoviando o *jingle* de 1981. Assim que ele começa a dirigir o carro, o *jingle* ganha a versão inédita, na voz do cantor e compositor Frejat. O rapaz segue em sua *performance*, com o *jingle* acompanhando o ritmo e, ao final, o filme acaba e entra a frase: “Continua no intervalo do *Fantástico*”. A segunda fase foi um filme de três minutos, veiculado no domingo seguinte ao lançamento do *teaser*. A música tema *No Silêncio de um Chevrolet* se transforma num videoclipe com Frejat, Edgard Scandurra e banda, que interpretam o *rock and roll* enquanto o Camaro é apresentado. A terceira fase se refere a outros vídeos de divulgação do modelo disponibilizados pela marca.

Figura 19 – Comercial do Camaro Amarelo da Chevrolet



PROPAGANDA DO CAMARO GM COM ANDRIA BUSIC, IVAN BUSIC, EDGARD SCANDURRA E FREJAT



PROPAGANDA DO CAMARO GM COM ANDRIA BUSIC, IVAN BUSIC, EDGARD SCANDURRA E FREJAT



Fonte: Canal DR SIN OFFICIAL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LKASSbSuRp0>. Acesso em: 1º fev. 2021.

Aqui se coloca, portanto, uma questão para refletirmos no percurso desta tese: para que marcas como Chevrolet e Casas Pernambucanas resgatem seus *jingles* antigos e os contextualizem em campanhas atuais, deve haver um capital de memória da marca⁶² significativo para valer o investimento na reapropriação de um conteúdo simbólico que não feneceu. Algo que só a força de um *jingle* memorável pode oferecer.

⁶² Registro aqui a expressão que criei para designar o conjunto de experiências promovidas pela marca que ficam registradas na memória coletiva dos *stakeholders*. Este conceito será abordado mais à frente.

3. O *jingle* e o YouTube: mediadores de memória afetiva na publicidade brasileira

Canta o que não silencia
É onde principia a intuição
E nasce uma canção rimada
Da voz arrancada ao nosso coração
Como sem licença o sol
Rompe a barra da noite sem pedir perdão
Hoje quem não cantaria
Grita a poesia e bate o pé no chão⁶³



3.1. Os *jingles* como artefato de memória afetiva, sua representação social e consumo simbólico

A priori, os *jingles* como os conhecemos poderiam ser tratados como simples registros publicitários, mas a perspectiva aqui trazida observa-os como repletos de significado e de valor inestimável àqueles que os compartilham, a ponto de terem sido selecionados afetivamente a partir das experiências relevantes evocadas e arquivados virtualmente não só em uma mídia social, mas também nas vidas e memórias desses indivíduos.

Podemos considerar a propaganda como aspecto revelador de tendências culturais que se misturam com representações simbólicas do seu público. O mundo da produção disponibiliza um enquadramento simbólico e cultural, que, por meio de mensagens publicitárias, torna-se público. Castro (2007, p. 6) assinala que a produção publicitária:

orienta-se a partir de situações realizadas no interior de um repertório constituído de imagens não só publicitárias, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação, de fatos e ideias que nem sempre estão associadas a marcas, produtos ou serviços. Assim, o modo de associar o signo escolhido é retirado de situações da vida cotidiana e, a partir delas, são trabalhados os desejos enquanto descompassos entre a real necessidade do objeto anunciado e aquilo que é satisfeito mediante o consumo de bens simbólicos, decidindo o papel que o objeto e a marca desempenham no mercado.

Rocha (2001) contextualiza o processo de consumo e relata-o como uma *performance*, na qual produtos magicamente adquirem emoção e produzem sentido simbólico. O autor descreve o anúncio como um recorte da vida, uma reprodução desta, encenada, quase um drama, porém:

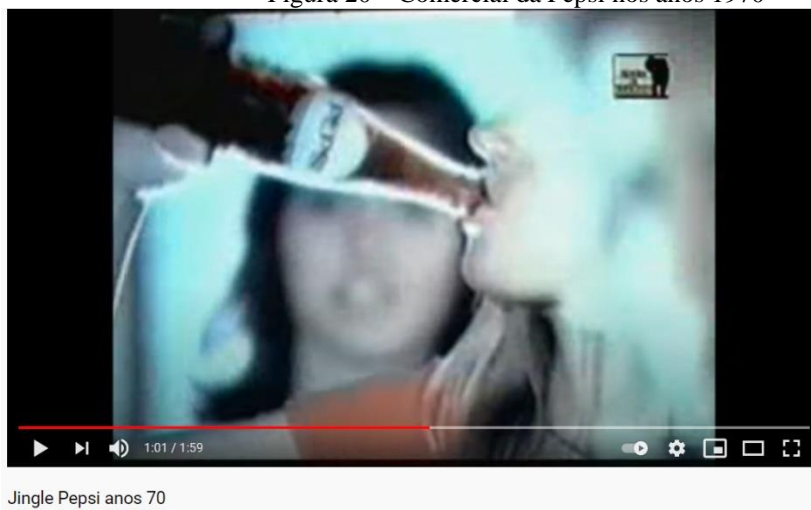
Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não

⁶³ *Intuição*, de Oswaldo Montenegro e Ulysses Machado, 1980.

há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatifica. Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico. (...) Na sociedade da *razão* reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio *edita* uma outra realidade que, com base no cotidiano *real*, produz uma narrativa idealizada. (ROCHA, 2001, p. 25).

Em um estudo exploratório⁶⁴ sobre culturas juvenis conduzido em 2017, apresentei relatos de universitários que encontraram conexões geracionais por meio da análise do *jingle* da Pepsi dos anos 1970 (figura 20).

Figura 20 – Comercial da Pepsi nos anos 1970



Fonte: Canal Roberto Souto. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5qSMgXWwHew>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Os estudantes não só encontraram referências simbólicas da cultura juvenil daquela década, como também encontraram elementos comuns e/ou representativos da cultura de seu grupo (estudantes nascidos nos anos 1990-2000), concluindo que *jingles* são instrumentos de registro de memória que permitem uma compreensão das manifestações culturais pertencentes à época em que foram lançados, refletindo representações sociais simbólicas. Constatamos que o cotidiano dessas diferentes épocas transparece como “pistas” nas mensagens das campanhas publicitárias. A publicidade diz muito sobre a cultura de um grupo social.

Rocha (2006a, p. 11) inspira essa discussão ao afirmar que a publicidade “traduz a produção para que esta possa virar consumo”. Acrescenta ainda que ela tem um caráter educativo, pois ensina modos de sociabilidade ao orientar o ato de

⁶⁴ A pesquisa foi realizada com uma turma de estudantes de Comunicação Social da UCP, que, em consenso, escolheu o *jingle* da Pepsi (anos 1970) e destacou elementos que evocavam representações simbólicas da cultura juvenil da época.

consumir. Para Rocha (2006a, p. 11), a publicidade “sustenta, em larga medida, a possibilidade de sermos os alegres receptores cotidianos das diferentes mídias”.

Claramente vislumbramos o engajamento do consumidor às mensagens transmitidas pelas campanhas publicitárias. Esse engajamento se reflete no ato do consumo das marcas, na relação do indivíduo com os produtos e serviços, apropriando-se dos modelos informados nas campanhas eficazmente produzidas para nos entreter e “educar”. O consumo de bens e serviços é um ato de constante ressignificação na vida do indivíduo, como experiência tanto individual quanto coletiva. Em cada contexto, o consumidor atribui novos significados aos objetos, dando-lhes sentido, pois é sempre um instrumento de mediação para fins diversos.

Assume-se, então, que o objeto a ser consumido determina diferenciação social, expressa visões particulares sobre necessidades, desejos, hierarquia de valores, e media esferas diversas da vida social e cultural: “Fazer uso da cultura material para fins estritamente simbólicos e utilizar objetos e mercadorias como diferenciadores ou comunicadores sociais é um processo utilizado em todas as sociedades” (BARBOSA, 2010, p. 43).

Outro aspecto a refletir é o que faz a propaganda: percebe-se que comerciais ou anúncios vendem “mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados” (ROCHA, 2006a, p. 16). Ou seja, a peça publicitária torna-se o próprio objeto de consumo como um espetáculo a ser apreciado. Carvalho (1995, p. 18) já chamava atenção para o discurso publicitário, afirmando que qualquer que fosse a mensagem traduzia o testemunho de uma sociedade de consumo, conduzindo a uma “representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer relação pessoal com a realidade particular”.

Um comercial de 30” embalado por um *jingle* bem elaborado oferece mais do que informações acerca do produto; apresenta, acima de tudo, um espetáculo de sentidos, uma viagem imaginária a experiências sensoriais, que podem ou não caber em nossos bolsos, em nossa realidade. Mesmo que não seja dirigido a nós, fala conosco. E nos permite consumir a mensagem e viver um sentimento – mesmo que temporário e fictício – de uma possível experiência. Também fala “com” a sociedade e “da” sociedade. O consumo é uma prática social e está investido de profundo simbolismo (ROCHA, 2006a). Neste sentido, podemos pensar a

propaganda como um instrumento de mediação do consumo, como afirma Siciliano (2016, p. 6):

Ao fazer a mediação entre as esferas da produção e do consumo, a publicidade confere ao produto e/ou serviço anunciado um lugar mágico, onde “vendem-se ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros”.

Indo mais além, trata-se de ressignificar o consumo ao dar um novo sentido ao produto ou serviço representado na propaganda. O consumo “deve ser enxergado de forma mais complexa, como centro da própria modernidade, por ser (...) uma das formas mais importantes de reprodução da vida cotidiana e construção de subjetividade” (SICILIANO, 2016, p. 11).

Barbosa (2003) afirma que o consumidor surge como um sujeito imerso em diferentes mídias culturais e sociais, onde o contexto pré-existente age como repertório e interage com outros aspectos. Dessa forma, o consumo age na sociedade contemporânea influenciando processos culturais, estilos de vida, pertencimento, visões de mundo e sendo influenciado por eles.

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 como 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), os objetos de consumo fazem sentido como sistema e, por isso, expressam e contribuem para a ordenação da estrutura social. O consumo de bens e serviços é um ato de constante ressignificação na vida do indivíduo, individual e coletivamente. Em cada contexto, o consumidor confere 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, pois pressupõe pensar o consumo como uma prática também cultural, a ser analisada sob um olhar crítico, que pode nos revelar o que somos enquanto consumidores. O consumo, de qualquer ponto de vista, é um fato social e os significados que os bens fazem circular são sociais (ROCHA, 2006a).

Lima (2010, p. 40) relata a construção de um consumidor “moderno” e insere a fantasia no conceito do consumismo, ao enfatizar a sensibilidade e a expressão

das emoções. Na perspectiva desta tese, não assumimos o consumo (do *jingle*) como prática mercadológica, mas como ato simbólico de apropriação de um objeto por afeto, por experiência, por prazer. Miller (2007) enfatiza estudos de consumo na perspectiva da cultura material, afirmando que bens de consumo devem ser pensados como um sistema simbólico. Desta forma, pode-se “ler” a sociedade por meio de padrões formados entre os bens.

Pereira (2017, p. 3) traz o consumo como instância fundamental da cultura material no contexto das sociedades ocidentais modernas: “O consumo não vive sem a cultura material, já a cultura material está para além dele”. Esta reflexão, associando cultura material e consumo, nos traz a perspectiva de que o *jingle*, enquanto peça publicitária veiculada nas mídias de massa, pode ser apreendido como artefato da cultura publicitária audiovisual. É apropriado e consumido pelos indivíduos não apenas como mídia persuasiva – “imagens com pessoas bonitas e sorridentes, recheadas por *slogans* e *jingles* cheios de promessas de felicidade não deixam de constituírem-se em modelos eficazes nesse processo de persuasão” (SICILIANO, 2016, p. 4-5) –, mas também como um gatilho emocional de lembranças geracionais que constituem memórias afetivas. Aproprio-me das referências de Kopytoff (2008, p. 90, grifo nosso) para assumir o *jingle* como um objeto antropológico, “objeto-ligação” ou mediador de inteligência coletiva:

O objeto marca ou traça as relações mantidas pelos indivíduos uns frente aos outros. Ele circula, física ou *metaforicamente*, entre os membros do grupo. Encontra-se, simultaneamente ou alternadamente, nas mãos de todos. Por esse motivo, cada um pode inscrever nele sua ação, sua contribuição, seu impulso ou sua energia. O objeto permite não apenas levar o todo até o indivíduo mas também implicar o indivíduo no todo. (...) O objeto sustenta o virtual: desterritorializado, operador da passagem recíproca do privado ao público ou do local ao global, não destruído por seu uso, não exclusivo, ele traça a situação, transporta o campo problemático, o nó de tensões ou a paisagem psíquica do grupo.

Kopytoff (2008, p. 91) ainda utiliza o conceito de objeto como algo virtual que oferece um suporte objetivo com a função de atualizar-se, o que verificamos ocorrer no contexto do YouTube com os *jingles* postados, rememorados e ressignificados pelos usuários dos canais:

em acontecimentos, em processos sociais, em atos ou afetos da inteligência coletiva (passes da bola, enunciações de uma narrativa, compras ou vendas, novas experiências, ligações acrescentadas à WEB). Mas o objeto, em vez de conduzir atos, pode também degradar-se em coisa, em sujeito ou em substância, reificar-se em

presa, em território. Conforme a função que lhe fazemos desempenhar, a mesma entidade pode ser coisa ou objeto.

Nesse contexto, o artefato pode ser qualquer coisa material ou imaterial produzida com sentido – e, por isso, dentro da cultura. Por ser compartilhado dentro da cultura, pode não apenas adquirir o sentido para o qual foi criado, mas também ser ressignificado, adquirindo outro sentido, outra função, como ocorre com os *jingles*, quando recordados anos após a sua função utilitária de peça publicitária com o fim de divulgar marcas e produtos.

Na discussão do que se enquadra ou não como artefato, Schlereth (1999) estabelece a condição para se caracterizar o artefato: “um padrão que evidencie atividade humana”. Azevedo Netto, Loureiro e Loureiro (2013, p. 4) contextualizam o artefato dentro dos estudos de cultura material:

Tais estudos baseiam-se na constatação de que o artefato é “a evidência concreta da presença de uma mente humana em funcionamento”, e no pressuposto de que tais objetos refletem, conscientemente ou não “os padrões de crença dos indivíduos que os fabricaram, encomendaram, compraram ou usaram, e por extensão, os padrões de crença da sociedade da qual fazem parte”.

Para Roth (2001, p. 566-568), os artefatos são “produtos de transações e processos de comunicação complexos”. Gonçalves (2005, p. 18), em seus estudos sobre patrimônio, analisa as fronteiras dos objetos que podem integrar um acervo cultural, não possuindo “fronteiras classificatórias muito definidas”, podendo ser ao mesmo tempo “objetos e sujeitos, materiais e imateriais, naturais e culturais, sagrados e profanos, divinos e humanos, masculinos e femininos, etc.”. Continua o autor relatando que a literatura etnográfica apresenta diversos exemplos de culturas cujos bens materiais não são classificados separadamente de seus proprietários e em vários casos trazem significados que vão além da sua função, de seu atributo utilitário, de seu propósito prático:

Não são desse modo meros objetos. Se por um lado são classificados como partes inseparáveis de totalidades cósmicas e sociais, por outro lado afirmam-se como extensões morais e simbólicas de seus proprietários, são extensões destes, sejam indivíduos ou coletividades, estabelecendo mediações cruciais entre eles e o universo cósmico, natural e social. (GONÇALVES, 2005, p. 21).

Inspirada em Gonçalves (2005), busquei no conceito de ressonância, de Greenblatt (1991), a referência necessária para contextualizar o *jingle* como um artefato de memória (afetiva) da publicidade brasileira. Partindo do conceito de que

a publicidade pode ser contextualizada como produção cultural e, desta forma, integra o patrimônio cultural, o *jingle* atende às características descritas para se enquadrar ao contexto. Gonçalves (2005) segue em seu artigo chamando atenção para a necessidade da criação da expressão “imaterial” para dar conta de bens não tangíveis que deveriam compor o patrimônio cultural, como festas, espetáculos ou ainda representações musicais.

A categoria “intangibilidade” talvez esteja relacionada a esse caráter desmaterializado que assumiu a moderna noção antropológica de “cultura”. Ou, mais precisamente, ao afastamento dessa disciplina, ao longo do século XX, em relação ao estudo de objetos materiais e técnicas (Schlanger, 1998). (...) Mas o que é importante considerar é que se trata de uma categoria ambígua e que na verdade transita entre o material e o imaterial, reunindo em si as duas dimensões. O material e o imaterial aparecem de modo indistinto nos limites dessa categoria. (GONÇALVES, 2005, p. 21).

Segundo o autor, objetos precisam encontrar “ressonância” com o seu público (GONÇALVES, 2005, p. 18). Por ressonância, compreende-se a capacidade de “um objeto exposto atingir um universo mais amplo, para além de suas fronteiras formais, o poder de evocar no expectador as forças culturais complexas e dinâmicas das quais ele emergiu e das quais ele é, para o expectador, o representante” (GONÇALVES, 2005, p. 19). Estes objetos devem, inclusive, evocar nos espectadores memória e pertencimento.

Observamos, na vida útil de um *jingle*, um momento – ao final da campanha –, em que há uma perda de nexos com a vida prática, com a função mercantilista para a qual foi criado originalmente, passando este a compor uma representação simbólica. Assmann (2011) afirma que as formas da vida, ações e experiências estão sujeitas, assim como os objetos, a perder a essência inicial de sua função, quando saem do contexto e se tornam recordações. É exatamente o que ocorre com os *jingles*, quando veiculados descontextualizados de uma experiência anterior que lhes promovia uma ação funcional e passam, *a posteriori*, a oferecer uma nova função e sentido simbólicos. Como sinaliza Kopytoff (2008), “mercadorias” são singularizadas ao serem extraídas de seu uso mercantil. É o que se verifica neste contexto.

As sociedades têm necessidade de resguardar uma determinada parte de seu ambiente, delimitando-a como “sagrada”, a singularização é um meio para alcançar esse fim. A cultura assegura que algumas coisas permaneçam inconfundivelmente

singulares, e resiste à mercantilização de outras coisas. Por vezes, ela re-singulariza o que foi mercantilizado. (KOPYTOFF, 2008, p. 110-111).

A singularização de objetos dentro de uma sociedade é feita por grupos e, por isso, precisa desfrutar de uma aprovação coletiva (KOPYTOFF, 2008, p. 110). No contexto da mídia social YouTube, a seleção de determinados *jingles* para seu registro em canais criados com esse fim, pressupondo a existência de uma audiência que reconheça, acolha e autentique o trabalho de seleção e postagem, já demonstra a consolidação de uma integração de indivíduos que se encontram no canal para ver e registrar suas memórias, promovendo novas significações: “Ao mesmo tempo, a singularidade não é confirmada pela posição estrutural do objeto num sistema de troca, mas pela sua movimentação entre os espaços de significados e representação, que lhe conferem esta mesma singularidade” (KOPYTOFF, 2008, p. 110).

Em outras palavras, na perspectiva da peça publicitária *jingle*, dependendo dos atores que se relacionam com ela e de que forma ela foi apropriada, pode ser vista: i) na sua função mercantilista – para os publicitários, produtores e anunciantes, que a utilizam como meio de comunicação; ou ii) como singular artefato de memória – quando apropriado pelo ouvinte ou telespectador que se recorda de experiências, sentimentos, histórias de vida ao ouvi-la.

De um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. (KOPYTOFF, 2008, p. 89).

Portanto, é a cultura e os indivíduos nela inseridos e constituídos grupalmente que classificam, distinguem, mercantilizam, sacralizam, dão materialidade àquilo que é imaterial; valorizam o que não tem valor de troca. Então, o *jingle* como artefato pode ser tratado em ambos os contextos como uma “entidade culturalmente construída, dotada de significados culturalmente específicos e classificada e reclassificada em categorias culturalmente constituídas” (KOPYTOFF, 2008, p. 94).

O consumo tem poder coercitivo, pois constrói um sistema de representações que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo. “O fato é que o consumo, seja no plano das práticas ou das narrativas, perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem” (ROCHA, 2006b, p. 15). Existe fora das consciências particulares, definindo uma

espécie de arena onde circulam e se traduzem significações coletivas (ROCHA, 2006b, p. 25).

Logo, a experiência afetiva no consumo do *jingle* como uma lembrança de memória emocional é algo cultural e, por isso, possui uma representação coletiva. Assim, no processo de consumo do *jingle*, seja no presente, seja como memória ressignificada, há um sistema de representação coletivamente compartilhado. Ao se passarem décadas, a peça se torna distante e deslocada de sua ação funcional de promover produtos e marcas e é trazida com a intenção de ativar lembranças de experiências afetivas ou de consumo com produtos e marcas; ela se torna um novo artefato, com uma nova função de referência, agora simbólica, um artefato de recordação de experiências vividas, um artefato de memória.

3.2. O YouTube como espaço de articulação de memória afetiva

Os depoimentos que estão registrados nos canais do YouTube (e serão trazidos para reflexão no capítulo 5) são relações sociais definidas e negociadas a partir da experiência de consumo simbólico de uma peça publicitária que possui uma representação social de um tempo, uma história, uma experiência, um sentimento, um grupo ou um indivíduo, que subjetivamente se relaciona com essas representações que expressam e representam desejos, ideias, momentos da vida. Estes indivíduos se organizam, inclusive, a partir da identificação de uma experiência comum. As coisas, os objetos que classificamos e com os quais nos relacionamos falam de e sobre nós; e, mais do que uma função utilitária, apresentam um sentido simbólico mais representativo (ROCHA, 2006b).

No contexto desta tese, destaco um novo uso para o artefato *jingle*: promover a integração de usuários do YouTube em uma comunidade, que assimila uma representação social das respectivas peças publicitárias como artefato de memória afetiva. Presenciamos, portanto, a prática de consumo, não de bens, como bolsas e sapatos da moda, canetas caras, brinquedos de Natal, mas da subjetividade, materializada nas recordações explicitadas de experiências afetivas e emocionais, reveladas e compartilhadas nos comentários.

É a partir da constatação da percepção do *jingle* como um artefato simbólico e seu consumo que podemos contextualizá-lo num sistema de valores, verificando que os indivíduos por ele envolvidos promovem uma relação comunicativa, por meio de um código que os classifica com entendimento coletivo, preservando ainda,

uma perspectiva individual da história do sujeito que integra um grupo social. Dessa forma, organizam-se diante do mundo material e social (MOSCOVICI, 2011). Falamos, portanto, de representação social, que diz respeito à produção de sentido, pela linguagem.⁶⁵ Hall (2016, p. 33) explica:

a cruz consiste simplesmente em duas tábuas de madeira dispostas perpendicularmente, mas, no contexto da fé e do ensinamento cristãos, ela se investe, simboliza ou passa a representar uma gama maior de sentidos ou significados sobre a crucificação do filho de Deus – e este é um conceito que podemos colocar em palavras e imagens.

Assim como a palavra, o *jingle* indica ou representa um conceito, referenciando o seu uso de divulgar tanto um produto, uma marca – uma experiência real, compreendida e compartilhada – como algo imaginário que um indivíduo ou um grupo em especial vivenciou. No contexto da memória afetiva, o *jingle* adquire uma segunda representação para um grupo de indivíduos que dele se apropriou para associar lembranças positivas ou negativas, alegres ou felizes, mas sempre memoráveis e, em sua maioria, afetivas. Temos, portanto, dois processos de representação do *jingle* segundo Hall (2016). O primeiro se refere à representação mental do mapa conceitual, que

permite dar sentido ao mundo por meio da construção de um conjunto de correspondências, ou de uma cadeia de equivalências, entre as coisas – pessoas, objetos, acontecimentos, ideias abstratas etc. – e o nosso sistema de conceitos, os nossos mapas conceituais. (HALL, 2016, p. 38).

O segundo processo envolve a construção de correspondências entre o mapa conceitual e os signos. Para haver representação, os indivíduos ou grupos precisam compartilhar (neste caso, no YouTube) a mesma forma de interpretar os signos de uma linguagem, realizando o intercâmbio de sentidos entre os sujeitos (HALL, 2016).

Na representação mental, o significado está relacionado ao conceito e à imagem formados em nosso pensamento. São coisas que vimos – objetos – ou coisas que nunca vimos, mas sentimos, originadas da nossa imaginação e da

⁶⁵ Aqui o termo linguagem é usado de forma ampla e inclusiva: imagens visuais, discursos, sistema escrito, signos veiculados por meio impresso, eletrônico, digital. Há ainda as expressões não linguísticas, como gestos, expressões faciais, músicas, com seus tons e acordes, desde que expressem sentido. “Enfim, qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema, são, sob esta ótica, ‘uma linguagem’” (HALL, 2016, p. 37).

experiência do sentir – afeto, medo, alegria, felicidade, sonho, Deus, paraíso, inferno. Este sistema de representação se apoia em categorias que nós, humanos, somos hábeis em criar, pela similaridade, pertencimento, diferença. Colocamos as coisas com muita competência em escaninhos de nossas mentes; é um processo organizado e classificado em relação complexa com os outros: “É assim que o nosso sistema conceitual se apresenta. (...) O sentido depende da relação entre as coisas no mundo – pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais – e do sistema conceitual, que pode funcionar como *representação mental* delas” (HALL, 2016, p. 36, grifo do autor).

Por vezes, esses escaninhos se diferem em função da classificação individual, dada a percepção de cada um, pela experiência vivida e conseqüentemente pelo repertório construído. Hall (2016, p. 36) fala desse mapa conceitual que cada um traz consigo, o qual nos permite interpretar e dar sentido ao mundo de formas distintas:

Poderia ocorrer ainda que o mapa conceitual que carrego na minha cabeça fosse totalmente diferente do seu, o que nos levaria – eu e você – a interpretar ou dar sentido ao mundo de maneiras totalmente diversas. Seríamos incapazes de compartilhar nossos pensamentos ou de trocar ideias sobre o mundo. Na verdade, provavelmente entenderíamos e interpretaríamos o mundo de uma maneira única e individual.

Para que isso não ocorra, se faz necessário, além de compartilhar um mapa conceitual similar ou minimamente próximo, que os indivíduos deste grupo possuam uma vontade comum em compartilhar a interpretação dos signos da linguagem, pois o sentido não está na coisa ou mesmo no *jingle*. “Somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável. *O sentido é construído pelo sistema de representação*” (HALL, 2016, p. 41-42, grifo do autor).

Ao realizar a análise dos canais do YouTube, verifiquei a participação de indivíduos que, de “maneira relativamente similar”, compartilham uma “cultura de sentidos” (HALL, 2016) em relação à postagem, à memorização e ao registro de lembranças. Constroem, assim, um pequeno mundo social que representa aqueles que dão um segundo sentido ao *jingle*, indo além da sua ação funcional e utilitária, referenciada por Paludo (2009).⁶⁶ Aprendemos, desde crianças, a realizar essas

⁶⁶ Paludo (2009) chama atenção para as distinções das categorias na produção musical, o áudio funcional e o áudio artístico, sendo importante ressaltar que o *jingle* pertence à primeira, quando

associações e a compartilhar um sistema de convenções e representações, constituindo-se em uma habilidade social, que faz conexões e integrações das experiências com uma representação de significado.

Assim, ao fixar arbitrariamente as relações entre nosso sistema conceitual e nossos sistemas linguísticos (note-se, “linguístico” em um sentido amplo), os códigos nos possibilitam falar e ouvir inteligivelmente, e estabelecer uma “tradutibilidade” entre nossos conceitos e nossas línguas. (HALL, 2016, p. 42).

Aprendemos ainda, por esse meio de representação, a externalizar tais experiências. Essas representações, como afirma Jodelet (2001, p. 22), “envolvem a pertença social dos indivíduos com as implicações afetivas e normativas, com as interiorizações, experiências, práticas, modelos de condutas e pensamento”. Não são cristalizadas, alternado-se de acordo com as vivências compartilhadas entre os indivíduos.

Mais recentemente, aprendemos a nos apropriar do ciberespaço para externalizar quem somos, compartilhar conteúdos, experiências, repertórios que integram quem somos socialmente.

No fundo, o ciberespaço não é senão um planeta dentro de uma galáxia distante, mas é também o fruto do que se passa sobre a Terra. Ele é o fruto da convergência complexa entre as múltiplas paixões dos homens e de suas sinergias cooperativas. E isso para o melhor, como para o pior. (CASALEGNO, 2006, p. 22).

As novas mídias digitais nos permitem, em tempo real, exteriorizar nossas memórias subjetivas e interiorizar as memórias sociais compartilhadas (CASALEGNO, 2006).

Veremos (a partir dos depoimentos apresentados no capítulo 5) que, no contexto da mídia social YouTube, os *jingles* selecionados e postados para compartilhamento, pela sua força de memória, evocam lembranças de um passado vivido: um momento, uma experiência, pessoas queridas, tornando-se *memorabilia* – um artefato de memória especial, que promove uma interação por meio de experiências que podem ser comuns, singulares ou únicas e particulares a cada um que dele se apropria. “Os atributos dos artefatos de memória não estão na qualidade estética, mas na qualidade dos acontecimentos dos quais participam” (DAMASIO, 2006, p. 4).

composto intencionalmente com uma função utilitária – integrar uma campanha de propaganda de lembrança, institucional ou promocional, para vender produtos e serviços.

No YouTube, esses acontecimentos são articulados. Além da postagem de *jingles* memoráveis, os usuários registram suas memórias, compartilhando e instigando outros usuários a também compartilharem suas lembranças e emoções, transformando o nosso entorno com estas contribuições:

Mais do que simplesmente manifestar nossos sentimentos, nós os manifestamos para os outros, uma vez que é necessário fazê-lo. Nós os manifestamos para nós mesmos ao exprimi-los para os outros e por conta dos outros. Trata-se essencialmente de uma simbologia. (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 33).

Há *jingles* que transcendem o seu uso utilitário. Podem ser considerados (especialmente aqueles referenciados nos canais do YouTube e analisados no contexto desta tese) como uma *memorabilia* – cujo valor está na lembrança que evoca e não na percepção exclusiva de sua utilidade e estética sonora – e, desta feita, podem ser apropriados numa perspectiva simbólica. Sua importância como artefato não está mais no uso como peça publicitária, mas, sim, na representação de uma experiência de vida ou momento especial “das relações afetivas que promovem, das emoções que evocam e das lembranças que encerram” (DAMASIO, 2006, p. 5).

A posição do *jingle* como artefato de memória só é possível, pois são as pessoas que lhe conferem este sentido e valor: ao recordarem-se de momentos vividos (ressaltados, no contexto desta tese, por meio de canais no YouTube), ampliam o significado do *jingle* para além de seu uso original. É o elo entre a experiência vivida no passado e a recordação do conhecido no tempo presente.

Trago aqui, para ilustrar, alguns comentários pertencentes ao canal da produtora A Trilha Jingles. Os depoimentos estão elencados em um vídeo postado em 2011, que, por treze minutos, apresenta uma seleção de *jingles* somente em áudio.⁶⁷ Claquetes informam os títulos dos *jingles*, os autores, os produtores e o ano de veiculação, em ordem cronológica. Durante a execução de alguns, há uma breve edição de imagens dos produtos ou identidades visuais das marcas em questão. Foram selecionados pelos responsáveis pelo canal os *jingles*: Casas Pernambucanas (1963), Lâmpadas GE (1963), TV Globo (1971), Banco Nacional (1975), Duchas Corona (1978), Bala de Leite Kids (1978), Kolynos (1979), Cornetto (1979),

⁶⁷ Comentários disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Guaraná Taí (1980), Estrela (1987), Danoninho (1988), Guaraná Antarctica (1991), Bamerindus (1993), Arapuã (1993) e Parmalat (1993).

Importante observar como os usuários do canal apropriam-se da mídia como um instrumento de mediação das recordações associadas aos *jingles*. Após assistirem ao material postado, manifestam-se de forma voluntária, compartilhando suas lembranças pessoais:

Otávio Maslowski há 4 anos

Naquele tempo tinha raiva dos comerciais... Só atrapalhavam os filmes, as novelas... Hoje que saudade!!!

André Valente há 7 anos

Definindo em uma só palavra: SAUDADE!

martins2101 há 6 anos

Meu.... Se eu for para o céu, vou pedir ao Senhor para deixar eu sentir o "matar a saudade" É um prazer inigualável... Com 43, realmente, da vontade de chorar ao relembrar....

Paulo Azevedo Azevedo há 4 anos

Essa musica da estrela me faz lembra a vontade de ter tido brinquedo quando criança. só tinha o direito de ver outras crianças brincando. Estou digitando e as lagrimas caem.

Danielmrtns há 7 anos

Putz! Nao dah pra ouvir o jingle da Estrela... dah nó na garganta...

Hilton Filho há 4 anos

Eita tempinho bom que não volta mais, saudades e mais saudades. Meu papai ainda era vivo naquela época. Aguenta coração. Éramos muito pobres naquela época, porém, eu daria tudo que tenho hoje para reviver aquele tempo.

Nos comentários espontâneos acima e na seleção que realizei no capítulo 2, temos aspectos em comum: memória, afeto, encantamento e emoção, pontuados por *jingles*. Em ambos os registros, os *jingles* podem ser identificados como músicas que integravam peças publicitárias e se destacavam mais até do que os próprios produtos anunciados, fixando-se na memória dos indivíduos. A publicidade brasileira ofereceu àqueles que viveram a rotina diária de relacionar-se com o rádio e a TV a oportunidade de construir uma trilha musical para as suas vidas, selando em suas memórias os registros de experiências afetivas.⁶⁸

Em outro depoimento no canal mencionado, podemos constatar não apenas o aspecto afetivo, mas também o uso com fins publicitários para o qual a peça foi criada:

⁶⁸ No transcorrer desta tese, verificaremos que a publicidade, por meio dos *jingles*, ainda evoca lembranças nas gerações mais recentes, mesmo utilizando outras mídias e estratégias de sensibilização.

Sandrigo de Melo Oliveira há 6 anos

O da estrela foi muito emocionante pra mim. Quando era criança eu vidrava naqueles carrinhos do "Comando em Ação".... Depois de adulto comprei todos hehehehe

Essas experiências de memória afetiva compartilhadas nos canais do YouTube demonstram que esta rede social media pontual e espontaneamente a construção da representação social. É inegável que, como veículo, o YouTube, na contramão das mídias tradicionais, promoveu o protagonismo dos seus usuários – seja como “proprietário” de um canal, selecionando-postando-compartilhando-articulando seu próprio repertório, seja como “usuário” do canal, lembrando-comentando-compartilhando-articulando suas percepções. Qualquer pessoa no mundo pode compartilhar conteúdos, imagens, sons por meio de vídeos, que, por sua vez, também podem ser visualizados por qualquer pessoa no mundo (KYNCL; PEYVAN, 2019). Isto alterou a forma de produção e recepção da comunicação e, constatatadamente, a forma como passamos a nos relacionar enquanto sociedade, comunidade, grupos. Por extensão, modificou como consumimos conteúdos, incluindo a publicidade:

Ao longo de apenas uma década, essa liberdade teve poderosas implicações em toda a indústria da mídia. (...) Ela aumentou a importância do envolvimento direto com os fãs, em vez de mantê-los a distância. (...) Essa liberdade também mudou nossa perspectiva quanto ao que pode ser entretenimento. (...) E ela deu a bilhões de pessoas a oportunidade de assistir a vídeos relacionados com seus interesses pessoais, em vez de ter que se satisfazer com o entretenimento produzido para as massas. (KYNCL; PEYVAN, 2019, p. 11).

Os estudos no campo demonstrarão a articulação entre os usuários acerca do conteúdo lá disponibilizado, demonstrando que há um novo *habitus* em relação ao consumo de mídias e, em especial, de publicidade: as pessoas estão se deslocando para o YouTube em busca da publicidade que não mais se encontra nas mídias convencionais (antiga ou atual), em busca não apenas de novas experiências de memórias afetivas relacionadas aos *jingles* memoráveis, mas também do entretenimento que o *jingle* pode oferecer.

Podemos observar, ainda, com pouca nitidez, um movimento informal de construção de um novo espaço de memória, conforme sugere Meneses (2007, p. 31) ao falar da internet: “São, hoje, espaços de uma memória nova em construção, memória em circulação, memória ação, memória experiência. A memória ‘viva’ não desapareceu, assumiu outras possibilidades que vão além dos lugares de memória de Nora”.

Por enquanto, fiquemos com a potência do YouTube como o espaço de articulação e mediação das experiências de memória afetiva promovidas pelo *jingle*, compartilhadas em seu acervo. No capítulo 4, passaremos pelos conceitos de memória e afeto para, nos capítulos 5 e 6, mergulharmos na experiência de campo e suas revelações.

4. A memória, o afeto e o *jingle*: conexões

Porque cantar
Parece com não morrer
É igual a não se esquecer
Que a vida é que tem razão.⁶⁹



A memória coletiva implica mecanismos como mídias, suportes e lugares de memória, podendo ser físicos ou virtuais. Sensibilizada pelas leituras de Assmann (2011), identifiquei que experiências de memória podem ser lembradas pelo grupo, mas cada um terá a sua recordação singular. Há ainda a experiência de construção coletiva de uma memória individual: o indivíduo que teve a experiência no passado a narra a pessoas que não viveram o acontecido; estas podem assimilar a versão contada da memória individual, que passa a ser compartilhada como informação. Em outras palavras, a experiência é aprendida pelo grupo que não a viveu, podendo ser acolhida com o sentimento de nostalgia e transformada em memória.

Estamos falando da memória cultural, registrada e referenciada em textos normativos, e da memória comunicativa, que une gerações consecutivas pelo legado da oralidade, das narrativas individuais (ASSMANN, 2011). Chamo atenção para esta memória publicitária que evidenciamos nos registros de comentários realizados no YouTube, a partir do compartilhamento de *jingles* de décadas passadas. Há relatos de usuários da mídia em tal contexto:

Rosina Burigo Possamai 8 anos atrás⁷⁰

Sou "novinha" mas recordo de muitas vinhetas das propagandas, algumas bem mais antigas lembro da madrinha e de minha mãe cantando... Tempo bom! Amo a da Parmalat, a melhor q existiu, a inocencia da criança em que hoje é só comercial vinculando comercio nada mais, nem novela hoje em dia reuni as familia para pensarem no dia a dia... Parabéns aos idealizadores desse video!

Neste caso, Rosina não ouviu ou viu os *jingles* veiculados à época, mas se recorda que alguém os cantava para ela. Ela adquiriu uma memória coletiva que não pertencia à sua experiência individual. Outra consideração relevante diz respeito à necessidade de mídias para sustentar a transmissão e lembrança da memória, aqui expressando como exemplo, na perspectiva desta tese, o YouTube, materializando o registro da memória:

⁶⁹ *Enquanto Engoma a Calça*, de Ednardo e Clímério, 1979.

⁷⁰ Comentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

as mídias, que fundamentam e flanqueiam a memória cultural como suportes materiais dela, e que interagem com a memória individual de cada um. Cada memória individual é hoje cercada de um conjunto de mídias tecnológicas de memória que borram a fronteira entre os processos intra e extrapsíquicos. (ASSMANN, 2011, p. 24).

Acrescenta-se a possibilidade de estas mídias serem físicas ou virtuais, como o YouTube, assimilado aqui como um espaço articulador de memória, uma vez que ele cumpre o papel de lócus para onde se dirigem as pessoas em busca de algo lá armazenado, ancorado, a um clique de distância. Sua disponibilidade de acesso permite ao indivíduo, especialmente, rememorar, evocar memórias afetivas passadas. Esses vídeos ou áudios trazem os *jingles* publicitários que, “ao serem observados, devem gerar determinadas sensibilidades”; são os “objetos felizes” de Goethe (1794 *apud* ASSMANN, 2011, p. 318).

Da mesma forma que ocorria na Idade Média com as relíquias, tratadas como “matéria de memória confiável” (ASSMANN, 2011, p. 60), até hoje, materializamos e sacralizamos artefatos que assumem significados simbólicos de um tempo, de um afeto, de uma experiência ou de uma crença, e que se tornam recursos de memória:

Os acontecimentos e feitos realizados em um passado (...) exigem validação por meio de locais e objetos. As relíquias que têm essa função de validação, ganham *status* de monumentos. (...) Os monumentos-reliquias têm, assim, a tarefa de conectar o presente real com os acontecimentos dessa antiguidade maravilhosa, agindo como pontes sobre o abismo do esquecimento, citado ocasionalmente por elas. (ASSMANN, 2011, p. 60).

Essa validação de locais e objetos pela memória pode se dar numa perspectiva individual ou coletiva.

Segundo Halbwachs (2003), podemos identificar dois tipos de memória: uma pessoal, a memória autobiográfica; e outra social, a memória histórica. A primeira auxiliaria a segunda, “já que afinal de contas a história da nossa vida faz parte da história em geral. A segunda, naturalmente, seria bem mais extensa do que a primeira” (HALBWACHS, 2003, p. 73). Assim, assumimos que a memória individual não está isolada de um contexto partilhado: para evocar o seu próprio passado, o indivíduo precisa acessar referências fora de si, determinadas pela sociedade, pela experiência, em algum momento coletiva e partilhada. “Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas

toma emprestado de seu ambiente” (HALBWACHS, 2003, p. 72). Vive então o indivíduo duas experiências de memória em contextos distintos: aquela no contexto da sua personalidade ou de sua vida pessoal; e aquela no contexto impessoal, mas relevante ao grupo e invocada por este (HALBWACHS, 2003, p. 71).

Inspirados em Pollak (1992), analisemos os elementos que constituem a memória. Começemos pelas pessoas: pessoas com as quais o indivíduo conviveu e personagens que não pertenceram necessariamente ao seu espaço-tempo. Sigamos para os acontecimentos: temos os acontecimentos vividos essencialmente pelo indivíduo e os “por tabela”, não necessariamente experienciados pela própria pessoa, mas pelo grupo ao qual ela acredita pertencer. “São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (POLLAK, 1992, p. 201). Por extensão, o autor soma aos acontecimentos vividos por tabela todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo daquele indivíduo ou coletividade.

Nora (1993) desenvolve o conceito de “lugares” de memória: lugares físicos ou abstratos associados a uma experiência individual ou coletiva. Numa pontuação não valorativa, caminha-se do objeto material a algo mais abstrato e simbólico. Contudo, para assumir-se como tal, o lugar deve estar imbuído de aura material, funcional e simbólica:

É material por seu conteúdo demográfico; funcional por hipótese, pois garante, ao mesmo tempo, a cristalização da lembrança e sua transmissão; mas simbólica por definição visto que [se] caracteriza por um acontecimento ou uma experiência vividos por um pequeno número uma maioria que deles não participou. (NORA, 1993, p. 22).

Nora (1993) ainda consolida a percepção de que, no cerne da memória coletiva, há apenas a sociedade da qual o indivíduo faz parte, com seus signos, símbolos em comum. Assmann (2011) registra, para além do conceito de lugar de memória de Nora (1993), a expressão local de recordação. Os dois conceitos possuem em comum a mesma experiência de construção de memória. A autora também se apropria do conceito de aura de Benjamin (1936 *apud* ASSMANN, 2011, p. 359): “uma tessitura incomum de espaço e tempo”. Pollak (1992, p. 201) cita a memória herdada, uma “herança” não vivida de eventos de outras gerações: “É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização

histórica ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada” (POLLAK, 1992, p. 201).

Em entrevistas em profundidade sobre a lembrança de *jingles*,⁷¹ observei que alguns entrevistados se recordavam de *jingles* de épocas que não as suas – assimilando-os como memória afetiva, por ouvirem os pais ou avós os cantarem durante a infância (MANANGÃO, 2018). A memória é herdada em parte; é seletiva, em função do “momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa” e, dessa forma, trata-se de um fenômeno construído social e individualmente, consciente ou inconscientemente, “O que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização” (POLLAK, 1992, p. 204). Outro aspecto a ser destacado é que “os portadores dessa memória coletiva não precisam conhecer-se para, apesar disso, reivindicar para si uma identidade comum” (ASSMANN, 2011, p. 145).

A memória está distribuída de forma ampla, porém se encontra em diferentes regiões. O cérebro do indivíduo se torna um somatório de impressões do que é vivido no ambiente que o acolhe, de forma singular e única, ou seja, a sua representação. Há ainda uma parte que é compartilhável com outros indivíduos, ao serem impactados pelas mesmas experiências no mundo físico e social (CANDAU, 2005, p. 20). A memória pode ser apresentada em cinco conceitos: a aprendizagem, a memória propriamente dita, o esquecimento, a recordação e o reconhecimento. A memória individual é feita da totalidade das impressões mnésicas, cuja soma e distribuição – aliás sempre em mudança – são próprias às pessoas em questão, sendo “plástica, flexível, flutuante, de uma grande capacidade adaptativa e variável de um indivíduo ao outro” (CANDAU, 2005, p. 21-22).

Pensamento e memória se articulam a partir da existência das interações sociais e culturais, significando que, sem essa experiência, não existiria partilha de crenças, convenções, emoções e sentimentos. Logo, a memória organiza-se em função da presença do outro – grupo ou indivíduo (CANDAU, 2005, p. 25) e, por ser um fenômeno social, está intrinsecamente envolvida numa teia de variáveis (interlocutores, lugar de memória, sociotransmissores, repertório do grupo) que a

⁷¹ O trabalho de conclusão da disciplina do doutorado Comunicação e Práticas de Consumo: razão e pensamento mágico – uma história cultural do consumo, em 2017, resultou em pesquisa de campo que entrevistou cinquenta pessoas sobre a lembrança de *jingles*.

contamina, tornando-se, portanto, uma *reconstrução e não uma reconstituição fiel do passado*. Acrescenta-se sempre algo a mais: novas informações, a imaginação, a interpretação do momento em função do sentido atribuído pelo indivíduo. Candau (2005) alerta para a prática dos indivíduos de reajustarem as narrativas de suas experiências próprias, bem como os relatos do grupo no qual interagem. A memória só faz sentido se percebida dentro de um contexto sociocultural, pois, apesar de ser atualizada no indivíduo, é plasmada no tecido coletivo. Logo, a memória individual é socialmente orientada. Além disso, precisamos de gatilhos – objetos, imagens, situação, música – extrínsecos a nós (LEACH, 1980 *apud* CANDAU, 2005, p. 27-28).

Representações afetivas são individuais, pessoais, únicas e, mesmo quando as lembranças são advindas de um grupo, a singularidade de cada indivíduo faz com que as experiências não sejam as mesmas, embora seu repertório tenha sido forjado no tecido social. O impacto de um *jingle* na vida de um indivíduo é pessoal, embora sensibilizar afetivamente a memória dos indivíduos no processo de construção da identidade de marcas seja um ato observável em vários indivíduos que viveram diferentes períodos geracionais; portanto, a sensibilização é uma experiência coletiva.

O fato de tantos indivíduos terem sido impactados por *jingles* se deu por conta do hábito comum de ouvirem e/ou assistirem às mídias ditas tradicionais como o rádio e a TV. Não é possível atestar, contudo, que todos os que foram impactados no mesmo período geracional possuem as mesmas representações do passado, embora partilhem o mesmo marco memorial e haja uma memória coletiva da propaganda registrada e propagada pelos meios de comunicação. Ao ser compartilhada, essa memória coletiva promove novas construções memoriais individuais.

Nossas memórias são estruturadas e seus mecanismos cerebrais são afetados pela natureza social e coletiva própria dos seres humanos. Para Candau (2005), a produção cultural criada pelos grupos sociais fez com que a memória transcendesse o território individual-pessoal para o coletivo. O autor traz o conceito de quadros sociais para explicar o mecanismo possível de partilha de memória:

A noção de quadros sociais, como a de sociotransmissores, que a pode substituir, ajuda-nos a compreender como as recordações individuais podem receber uma certa orientação própria de um grupo, e como essas orientações se podem tornar

semelhantes ao ponto de produzir uma representação partilhada do passado que adquire então a sua própria dinâmica no que diz respeito às memórias individuais. (CANDAU, 2005, p. 97).

Partilhar recordações é induzir conexões sinápticas, ou seja, mecanismos físico-químicos, no cérebro de outra pessoa. Tais mecanismos estão apoiados em três aptidões humanas: o instinto social, a capacidade para exteriorizar o pensamento e um instinto epistêmico extraordinariamente bem-desenvolvido. No entanto, a partilha destas informações ou recordações não é garantida, pois cada indivíduo possui sua forma única e distinta de fazer sinapses, assim como as impressões digitais em seus dedos. Sendo assim, a postura que deve um antropólogo assumir é a de que a memória é uma faculdade individual e que o estudo da memória deve trafegar pela representação partilhada do passado. O que não desconstrói o conceito de memória coletiva de Maurice Halbwachs, pois este está contextualizado no campo da sociologia e traz em si a perspectiva de que “nunca nos lembramos sozinhos” (CANDAU, 2005, p. 84-85). Para recordar, precisamos da referência do grupo ou de algum estímulo extrínseco a ele. Logo,

Um indivíduo volta-se sempre para o passado, o seu ou o do grupo a que pertence, socorrendo-se mais ou menos dos quadros sociais em que ele vive. A sua memória individual é, pois, socialmente orientada, o que não significa necessariamente ser partilhada. (CANDAU, 2005, p. 85).

A memória precisa de gatilhos para trazer a lembrança do que se viveu ou, num segundo movimento, a lembrança do que se ouviu – narrativas que não pertenceram ao viver do sujeito que as escuta. É importante ressaltar que “não se pode confundir uma narrativa de um acontecimento com a recordação que os participantes guardaram dele. A parte da recordação que é verbalizada (a evocação) não é a totalidade da recordação” (CANDAU, 2005, p. 86). Temos, então, uma parte coletiva – que foi partilhada, porém não vivida por todos – e duas memórias individuais: a vivida por um interlocutor e a ouvida por outrem. Recordações, mesmo partilhadas, provavelmente serão diferentes em algum nível em função do “grande número de combinações da totalidade das sequências” que um “espírito-cérebro” pode fazer (CANDAU, 2005, p. 87).

Temos a crença de que existe uma memória coletiva em relação às nossas próprias memórias, que acreditamos serem compartilhadas na íntegra. Não se pode

negar o interesse e o movimento dos grupos humanos em constituir uma memória partilhada:

os mitos, as lendas, as crenças, as diferentes religiões são construções memoriais coletivas. (...) O conteúdo da narrativa será objeto de uma regulação memorial coletiva que dependerá tal como a recordação individual, do contexto social e dos jogos do momento da narração. (CANDAUI, 2005, p. 91).

Assmann (2011) destaca dois aspectos dos conceitos de memória de Maurice Halbwachs. O primeiro define que a memória coletiva assegura a singularidade e a continuidade de um grupo, enquanto a memória histórica, por sua vez, não teria função identitária. O segundo aspecto afirma que a memória coletiva, bem como os grupos aos quais está vinculada existem no plural, enquanto a memória histórica constrói um discurso para muitas narrativas, e existem no singular (ASSMANN, 2011, p. 144). Na discussão das teorias de memória, Assmann (2011) resume critérios de oposição memória-história (quadro 3).

Quadro 3 – Distinção entre memória habitada e inabitada

Memória habitada	Memória inabitada
Pertence a portadores vivos.	Pertence a todos e a ninguém; é neutra em relação à identidade.
Está vinculada a um portador, que pode ser um grupo, uma instituição ou um indivíduo.	É desvinculada de um portador específico.
Estabelece vínculo entre passado, presente e futuro.	Separa radicalmente passado de presente e futuro.
Atua de modo seletivo, recordando-se de algumas coisas e esquecendo-se de outras.	Tudo é igualmente importante.
Intermedia valores dos quais resultam um perfil identitário e normas de ação.	Investiga a verdade e, com isso, suspende valores e normas.
Correlaciona-se com a memória funcional, possuindo referências ao grupo e à seletividade, vinculação a valores e orientação ao futuro.	É a memória cumulativa, a “memória das memórias”, enquadrando as Ciências Sociais.

Fonte: Assmann (2011, p. 146-147).

Elaboração da autora.

Não se intenciona, ao distingui-las, gerar tensão ou enquadrá-las em um paradigma. Assmann (2011, p. 146-149) reivindica a necessidade de verificar que se trata – tanto a memória habitada quanto a inabitada – de dois modos complementares de recordação. Em outras palavras, trata-se de uma “imbricada” conexão, na qual:

a memória cumulativa, é a massa amorfa, aquele pátio de lembranças inutilizadas, não amalgamadas, que circunda a memória funcional. (...) Essa memória (em parte não consciente, em parte inconsciente) não constitui, portanto, o oposto da memória

funcional, mas antes o seu pano de fundo, em segundo plano. (ASSMANN, 2011, p. 149).

As recordações pessoais de um indivíduo são articuladas com as recordações de outras pessoas. Assim, não existe só uma memória coletiva e só a memória individual, “não há indivíduo que não carregue o peso da sua própria memória sem que ela seja misturada à da sociedade à qual ele pertence” (CANDAUI, 2005, p. 96).

Ilustro com minha experiência em sala de aula. Minha memória individual de *jingles* de premiadas campanhas publicitárias dos anos 1970 e 1980 afetava distintamente dois grupos: aquele com quem eu os partilhava efetivamente, que reconhecia os *jingles* citados como relevantes, pois já tinham o conhecimento ou a lembrança deles em seus repertórios; e aquele que não identificava a relevância, pois não havia, em seu repertório individual, a experiência ou o conhecimento anterior do material apresentado. Logo, não havia uma memória coletiva comum relacionada àquele conteúdo, dificultando a integração do segundo grupo na atividade proposta.

A relevância da memória individual precisa ser autenticada ao ser dada como significado representativo para o grupo. Reily (2014) traz a perspectiva de que as memórias podem estar contidas no indivíduo, porém adquirem significados ao serem compartilhadas na vida em sociedade. Para a autora, a memória é um “meio dinâmico de articular o passado ao presente, mobilizado por agentes sociais nas suas interações cotidianas” (REILY, 2014, p. 2).

Podemos constatar este fato em outro exercício que faço habitualmente em sala de aula, instigando os estudantes a se lembrarem de campanhas publicitárias associadas às suas vidas. Não raro, são citadas as mesmas marcas e uma parte destes jovens se surpreende por lembrar das mesmas campanhas; muitos comentam suas experiências pessoais e descobrem um “sentido” comum dessas lembranças: afeto e nostalgia. Retomando Reily (2014, p. 6), “o registro memorial que fazemos de nossas experiências engloba o contexto completo em que a vivemos”.

A publicação, no YouTube, dos *jingles* das campanhas publicitárias não vale só pelo que eles representaram à época, mas vale também, e mais ainda, por aquilo que são sob o olhar dos outros. Alguns dos jovens universitários com os quais realizei essa prática, que hoje acessam campanhas de décadas anteriores, não os reconheceram como sua memória individual, pois não os vivenciaram ou

desenvolveram com eles qualquer experiência emocional, mas passaram a conhecê-los, sendo importante este ato e o contexto no qual vivenciaram essa experiência.

Quando o *jingle* é contextualizado como acervo no espaço da sala de aula, em uma disciplina de Publicidade, sendo referenciado e autenticado como algo pertencente à história da propaganda, torna-se algo partilhado no presente e possível de ser integrado, depois de “socializado”, como memória pelo grupo de futuros publicitários. Estes jovens passam, então, a conhecer o acervo, mas não o reconhece ainda como sua memória. O objeto evoca um passado não vivido, estabelecendo um contato histórico com uma época, tendo o mérito de demonstrar os saberes e as habilidades dos profissionais de propaganda daqueles tempos. Esse encontro de conhecimento-não reconhecimento promove o compartilhamento de uma memória temporal da publicidade, que se torna coletiva ao grupo, construída naquele momento presente, oportunizada pelo exercício acadêmico.

Constata-se que, no processo identitário, individual ou coletivo, os indivíduos buscam, nos repertórios, no registro memorial, referências para se enquadrarem. A memória é a identidade em ação e a nostalgia poderia se contextualizar numa tentativa de negar ou rejeitar a representação que fazemos da própria identidade atual, projetando no passado uma imagem do que gostaríamos de ter sido (CANDAU, 2018, p. 18). Memória e identidade se cruzam, entrelaçam e dependem uma da outra, num movimento de integração.

4.1. A memória coletiva para o pertencimento: precisamos do mesmo repertório para recordarmos juntos

O medo do esquecimento, referenciado por Pierre Nora na década de 1980, ainda pode ser percebido por nós no início dos anos 2020. Assim como eu, você, entre outros indivíduos e grupos, ninguém passa incólume à insegurança das rápidas e constantes mudanças promovidas no tecido social, gerando uma percepção da inconstância do presente, da fragmentação do indivíduo pela desconstrução de seus referenciais e paradigmas. Ancorar-se no passado para encontrar referenciais identitários se faz crucial. Assmann (2011, p. 70) já afirmava que a reformulação da identidade sempre significava a reorganização da memória, seja para um indivíduo, seja para uma comunidade, e que os indivíduos se definem a partir do que se lembram e se esquecem juntos.

Buscar a memória, especialmente em um contexto coletivo, por conta do sentimento de pertença, torna-se um movimento essencial para sentir-se vivo, integrado ao grupo, fazendo sentido para si mesmo e para a vida social. Buscar a memória seria selecionar e recuperar fragmentos de uma identidade que se perdeu pelo caminho. Para Le Goff (2013, p. 435) a memória é um “elemento essencial daquilo que passamos a chamar de *identidade* individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades do presente, na febre e na angústia”. Para Pollak (1992, p. 204), por sua vez, identidade é uma imagem que o indivíduo tem de si para si mesmo e para os outros:

a imagem que uma pessoa adquire ao longo de sua vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, por acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros.

Devemos ressaltar a importância da memória na construção da identidade tanto individual quanto coletiva. Hall (2006, p. 7) reforça que a subjetividade das identidades particulares e a memória são instrumentos de articulação e legitimação na sociedade: “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado”.

A partir desses argumentos, pode-se compreender o motivo que faz com que os proprietários de canais no YouTube postem campanhas publicitárias especialmente selecionadas pela sua antiguidade, como âncoras, em um vasto mar de conteúdos digitais diversos, com a intenção não apenas de atrair “náufragos nostálgicos”, à deriva na mídia, mas também de encontrar pares que se identifiquem com as lembranças registradas, gerando pertencimento. A iniciativa traz o desejo de se “escolher” o que é importante ser lembrado e, por isso, serão necessários suportes de memória – elementos mediadores – para auxiliar a lembrança dos vestígios do que aquele grupo foi: “o dever de memória faz de cada um o historiador de si mesmo” (NORA, 1993, p. 17).

Não bastam ao indivíduo os incontáveis registros realizados pela mídia, que captura, especialmente pelos recursos digitais, a história de todos. É preciso capturar e individualizar a história pessoal. É imperativo “se lembrar” e hoje cada um o faz “lembrando-se de si”: “o fim da história-memória multiplicou as memórias particulares que reclamam a sua própria história” (NORA, 1993, p. 17).

Somos tão profundamente impactados pelo excesso de informações, conteúdos e *insights* que sentimos a necessidade de arquivar aquilo que nos interessa. Dessa forma, podemos conservar, selecionar e tornar acessível e compartilhável os nossos registros de memória, a qualquer momento, com quaisquer pessoas que nos interessem. É a possibilidade de criarmos arquivos – agora digitais – que nos oferece a condição de serem construídas memórias culturais (ASSMANN, 2011, p. 369).

O esquecimento, contudo, também faz parte da memória. Há autores que consolidam esta afirmativa, como Changeux (1983 *apud* CANDAU, 2005, p. 20), que fala que o aprendizado passa pela memorização de um objeto, mas também pressupõe o esquecimento de outros. A constatação do esquecimento involuntário da sociedade pós-moderna se reflete na proliferação de arquivos – físicos ou digitais. O medo de esquecer nos conduz à obrigação de registrarmos memórias individuais, testemunhos, discursos, documentos e de marcarmos a história com celebrações coletivas, datas festivas, rituais, eventos. A forte possibilidade do esquecimento traz o movimento incessante de dar concretude às lembranças pela imposição de lugares de memória, suportes de memória, construção de patrimônio. “Menos a memória é vivida do interior, mais ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só vive através delas” (NORA, 1993, p. 14).

Por isso, precisamos instituir os lugares de memória, que também são estruturas de lembranças para a identidade de grupos e indivíduos. O ato de reunir objetos, fatos, eventos para constitui-los como um acervo também é uma produção de memória. Nos últimos anos, registra-se a prática, nas instituições de ensino, da produção de cápsulas do tempo, nas quais estudantes com seus professores guardam objetos para serem resgatados como lembrança num futuro longínquo. Os objetos simbólicos, cuidadosamente escolhidos, são referências de uma época, um tempo vivido pelo grupo. A intenção de se construir uma cápsula do tempo, que deve ser cuidadosamente guardada para ser “esquecida”, depois “lembrada” e aberta, já conota a percepção de que muito do que se viveu poderá ser perdido, esquecido. É essa possibilidade de esquecimento de que a memória se vale para manter-se relevante.

4.2. A arquitetura da experiência de memória

Esta leitura sobre os conceitos de memória facilitou a identificação de uma trajetória de experiência da memória, que se apoiou em uma referência cronológica a partir dos anos 1940, associada às transformações culturais e tecnológicas – especialmente pela influência das mídias, que se apresentam como essenciais, ao se tornarem espaços de articulação da memória. Não tenho intenção de trazer nenhuma discussão de cunho historicista ou evolutivo, mas me proponho a discutir o *jingle* como um conector das memórias no horizonte temporal.

Dada a tendência de classificarmos as coisas para podermos entendê-las e ressignificá-las, compartilho aqui essa trajetória, identificada a partir das observações de campo, integradas ao consumo das mídias e das sensibilidades da transformação do *jingle* por parte dos respondentes da pesquisa de levantamento e informantes desta tese. Proponho, portanto, uma classificação de temporalidades; um olhar distanciado e amplo, no tempo, observando algumas características mais predominantes em cada período identificado. Sugerem-se paralelos de atuação, utilizando como categorias⁷² a cronologia, o cenário sociocultural e a atuação dos recursos tecnológicos e de comunicação, integrados, para pontuar os caminhos desta memória que ora trabalhamos pelo tempo. Chamo essa reflexão de arquitetura da experiência de memória.

O quadro 4 tem a intenção de oferecer uma simples visualização e compreensão da arquitetura da experiência de memória. Ele foi construído de acordo com uma percepção pessoal da cronologia dos fatos, para vislumbrar os principais movimentos associados a rituais ou rotinas de consumo da publicidade, promovidos pelas mídias utilizadas e impactadas pelas transformações tecnológicas e pelos novos hábitos inseridos na vida social.

⁷² Aqui as categorias constituídas e utilizadas representam mais um referencial de instrumento de análise do que uma classificação estratificada e determinista.

Quadro 4 – Cronologia da arquitetura da experiência de memória (1940-2020)

Anos	Processo da memória	Relação com o tempo e sua ocupação	Rituais e rotinas que influenciaram a comunicação publicitária	Uso das mídias
1940-1950	Construção de um repertório de memória.	Percepção de consecutividade, relação causa-efeito.	A publicidade promoveu um aprendizado do consumo pelas estratégias de comunicação aplicadas nas mídias.	Rádio e TV
1960-1970	Construção de uma memória afetiva associada à memória geracional.	Relação de ruptura, contestação, buscando um novo <i>status quo</i> e identidade geracional.	A propaganda se direciona aos jovens, nova classe de consumidores. A música é uma forma de experienciar o mundo, integrar, demonstrar insatisfação, protestar, promover a ideia de paz, amor e igualdade, contra os movimentos repressores. Segunda onda de construção e comunicação da marca.	TV
1980-1990	Construção de uma memória nostálgica.	A relação com o tempo é de descontinuidade, fragmentação. Noção de espaço-tempo se dilui pelo uso das novas tecnologias que permitem ao indivíduo experienciar a agilidade de novos processos e quebras de paradigmas como o <i>home-office</i> , informação em tempo real.	Terceira onda de construção e comunicação da marca, voltada para questões de governança corporativa, “ <i>brand spirit</i> ” (PRINGLE; THOMPSON, 2000).	TV e internet
2000-2020	Memória de curto prazo, fragmentada.	A relação com o tempo é de vulnerabilidade pelo cenário VUCA, ⁷³ apresentado no contexto social, político e econômico no Ocidente (BENNIS; NANUS, 1988).	Crise da atenção, culto da descontinuidade do hábito. Momento de protagonismo, individualidade, ao mesmo tempo que se busca a cocriação e colaboração na construção das informações “vivenciadas” na grande mídia social.	TV a cabo, Netflix, mídias sociais (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter), <i>podcasts</i> , <i>mobile</i> .

Elaboração da autora.

Nos anos 1940 e 1950, a memória se constrói nas experiências – especialmente as sonoras, herdadas da era do rádio – com a família e o círculo social, na rotina das residências, comércios, escritórios, que eram mediados pela presença do rádio. Nessa época, a publicidade promoveu um aprendizado do consumo, apresentando produtos por seus atributos e benefícios, referenciando-se

⁷³ VUCA – *volatility* (volatilidade), *uncertainty* (incerteza), *complexity* (complexidade) e *ambiguity* (ambiguidade).

aqui a primeira onda de construção e comunicação da marca, ou seja, a onda de apelo racional (PRINGLE; THOMPSON, 2000).⁷⁴

A partir dos anos 1960 e 1970, observa-se a memória afetiva associada à memória geracional, nas quais as experiências sonoras são absorvidas no convívio dos grupos, ressaltando os aspectos de sociabilidade compartilhados. Nota-se a propagação de festivais musicais, dando grande impulso à indústria fonográfica, que explode nos anos 1980. A propaganda se direciona aos jovens – a nova classe de consumidores. Para este grupo, a música é uma forma de experienciar o mundo, integrar-se com os pares, demonstrar insatisfação, protestar, promover a ideia de paz, amor e igualdade contra os movimentos repressores. A comunicação publicitária se faz por meio de apelo emocional, característica da segunda onda de construção e comunicação da marca (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Com a sensibilidade que a publicidade possui, o redirecionamento das estratégias de comunicação com foco nas emoções atende ao imperativo do *homo sentiens*, a um novo movimento de voltar-se para a vida afetiva, emocional, explicado filosoficamente por Lacroix (2006) como uma resposta a um mundo de grandes e profundas transformações, apoiadas nas novas tecnologias e na globalização, com resultados incertos, que escapam ao controle do ser humano. Logo, somos colocados num movimento em direção a nós mesmos, num processo de internalização, pois, segundo o filósofo, a mudança que é vista como impossível de ser aplicada no contexto exterior é direcionada para o interior do indivíduo. Lacroix (2006, p. 36) conclui que este retorno à emoção é “fundamentalmente, uma manifestação do individualismo contemporâneo”.

A partir dos anos 1980 e 1990, observam-se os primórdios da construção de uma memória nostálgica, buscando fragmentos e o *revival* de práticas culturais e sociais que não foram vividas. A memória e a história, alternadas ou juntas, promovem a recordação (ASSMANN, 2011). A comunicação das organizações busca um novo elo com seu público; vivencia-se a terceira onda de construção e comunicação da marca, voltada para questões de governança corporativa: são tempos de *brand spirit*, ou da onda espiritual da marca, voltando-se para os valores sociais (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

⁷⁴ Sobre as ondas de construção e comunicação das marcas racional, emocional e espiritual, ver Pringle e Thompson (2000, p. 60-81).

Já dos anos 2000 até o início dos anos 2020, identificam-se traços de uma memória de curto prazo, fragmentada, de *leads e sub-leads* (na perspectiva da informação). As relações interpessoais estão mediadas pela tecnologia. Permite-se ainda novas experiências e registros de memória em HDs externos. Verificamos uma profusão de recursos usados como lugares de memória individuais e coletivos.

A busca pelo registro de memória individual é um movimento presente na pós-modernidade. Observa-se, segundo Huyssen (2000), a cultura da memória. Podemos perceber um processo de valorização de arquivo e memória, para o qual o YouTube se tornou fértil espaço de consolidação, servindo, portanto, ao propósito, da “comercialização crescentemente bem-sucedida da memória pela indústria cultural do ocidente” (HUYSSSEN, 2000, p. 15).

Não há dúvida de que o mundo está sendo musealizado e que todos nós representamos os nossos papéis neste processo. É como se o objetivo fosse conseguir a recordação total. Trata-se então da fantasia de um arquivista maluco? Ou há talvez, algo mais para ser discutido nesse desejo de puxar todos esses vários passados para o presente? Algo que seja de fato, específico à estruturação da memória e da temporalidade de hoje e que não tenha disso experimentado do mesmo modo nas épocas passadas. (HUYSSSEN, 2000, p. 15).

Surgem o conceito de vontade de memória e as trocas simbólicas de memórias individuais divulgadas na grande mídia social. Verificam-se uma crise de atenção (ALFANO, 2015) e o culto da descontinuidade do hábito. O momento é de protagonismo e individualidade, ao mesmo tempo que se buscam a cocriação e colaboração na construção das informações “vivenciadas” na mídia social. Esse momento recente pode ser observado pela trajetória exponencial de transformação das mídias.

Com o advento da internet na década de 1990, grandes mudanças nos hábitos de consumo das mídias transformaram a forma de a marca se comunicar com seu público. Aqui destacamos o próprio consumo de publicidade: veículos se ressignificam, assim como as mensagens e as formas de recepção. Os telespectadores e ouvintes tornam-se usuários de mídias sociais colaborativas, assumindo a posição de coautores do processo comunicacional. Afinal,

A atração social pelas TICs [tecnologias da informação e comunicação] reordena os hábitos de consumo e as identidades culturais constantemente (Castells, 1999). O campo da publicidade precisou lidar com uma grande variedade de novos fatores, que incluem instrumentos digitais, sistemas financeiros virtuais, canais de

distribuição de conteúdo imateriais, mercados personalizados e maior interferência do consumidor na produção. (AUCAR, 2016, p. 257).

A transição da comunicação publicitária se deveu, portanto, aos recursos tecnológicos que promovem uma nova experiência de “estar-onde-não-se-está”, ou seja, termos, ao alcance dos dedos e com uma tela de celular e um *wi-fi*, o poder da bilocação.⁷⁵ A expressão não é aqui utilizada no seu conceito original religioso,⁷⁶ mas para transmitir a sensação vivenciada pelo indivíduo de, ao fazer uso dos recursos tecnológicos, sentir-se presente e ser percebido por seu interlocutor como presente. Tais recursos oportunizam as experiências virtuais do Zoom, do Google Meet, das videoconferências por WhatsApp: estamos virtualmente onde não estamos presencialmente; ou melhor, estamos em mais de um lugar ao mesmo tempo, realizando multitarefas. “O sistema multimídia acelerou a compressão do espaço e do tempo, estreitando ambientes geográficos e econômicos” (AUCAR, 2016, p. 282).

Hábitos, rotinas são fragmentados; reduzem-se os aspectos limitantes; um campo de infinitas possibilidades de construção de práticas na vida do indivíduo por meio do acesso a novos recursos dispersa a padronização do comportamento, impondo processos personalizados de consumo-de-tudo. Não precisamos mais de uma atenção seletiva nem necessitamos assimilar na memória assuntos, momentos, eventos individuais ou coletivos – relevantes, pois tudo é registrado, tudo pode ser gravado, filmado, fotografado, salvo para ser acessado em algum momento futuro. Com isso, não se precisa mais ser submisso a condições limitantes, permitindo a qualquer indivíduo de reconhecer-se com todas as informações necessárias disponíveis a um toque do dedo. Suportes de memória são transferidos de objetos físicos para imagens, vídeos e arquivos guardados nas nuvens. O espaço de memória se desloca do interior do indivíduo para o exterior da nuvem.

As diversas mídias da memória não se sucedem. Simplesmente, substituindo-se umas às outras. Elas subsistem umas ao lado das outras e equivalem a formas diversas de continuidade e descontinuidade na memória cultural. A referência ao passado não se dá de forma única, em momento algum; mais que isso chega-se a uma estrutura sempre mais complexa de superposições e entrecruzamentos entre diferentes planos da memória: o plano dos textos, dos objetos remanescentes, dos vestígios e do lixo. (ASSMANN, 2011, p. 233).

⁷⁵ Bilocação é a expressão que define o ato de se estar em dois lugares distintos ao mesmo tempo.

⁷⁶ Para os religiosos, a bilocação é um ato milagroso.

Assmann (2011, p. 150) relata a apropriação de “*media* cumulativos e extracorporais e independentes da memória humana”. Estes constituem os novos suportes de memória de arquivos culturais. Pode-se verificar o cenário ideal para a constituição de uma memória cumulativa – um “depósito de provisões para memórias funcionais futuras” (ASSMANN, 2011, p. 153). Essa possibilidade de acumulação e disponibilidade de acervo promove a fluidez de ressignificação do sentido de memórias funcionais (individuais). Antecipando-se ao movimento crescente da força das mídias sociais – em especial o YouTube, como um grande arquivista de memória –, Huyssen (2000, p. 20-21) argumentou: “Não podemos discutir memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia como veículos para todas as formas de memória”.

As transformações econômicas, sociais, políticas e tecnológicas do século XXI implicam novas configurações da memória e experiências de lembranças subjetivas. A sociedade de desempenho deste século, destacada por Han (2017, p. 23-50), gera um culto à *performance* – iniciativa e motivação por parte do sujeito, que é um sujeito do desempenho, um sujeito da produtividade, no lugar do sujeito da obediência e da sociedade disciplinar. O imperativo do desempenho é o novo mandato da sociedade do trabalho. Dar conta desse imperativo gera o excesso de tudo – informação, consumo, trabalho –, sinalizando, para Han (2017), a experiência de uma “sociedade do cansaço”.

Vive-se ainda a escassez da atenção, algo crucial no contexto da comunicação, exigindo, conseqüentemente, uma nova relação com a produção publicitária e, por extensão, com o consumo. Novas intervenções são trazidas para o cenário das experiências de consumo, especialmente nas mídias sociais, exigindo que se identifiquem pontos de contato com a audiência, onde quer que ela esteja, para as mediações. Justifica-se o investimento maior em produções de conteúdo narrativo como o *storytelling*, estimulando, inclusive, o indivíduo a experienciar uma vida que não a sua, fora da sua realidade, prática muito bem registrada por Pereira, Siciliano e Rocha (2015): para além da experiência do consumo, tal prática visa ressaltar o consumo da experiência. Nele, a fruição se desloca do objeto para o consumo como experiência.

A relação entre os indivíduos e os processos de troca e recompensa transita pela economia da experiência.⁷⁷ A atividade fundamental do consumo não é mais o processo físico de procura, seleção, compra e/ou uso do produto, é a procura do prazer imaginativo do consumo, antes de o ato se concretizar.

A inexauribilidade das necessidades que caracterizam o comportamento dos consumidores modernos deve ser compreendida como proveniente de seus hábitos sempre desejosos, algo que provém, por sua vez, do inevitável hiato entre os perfeitos prazeres do sonho e as imperfeitas alegrias da realidade (CAMPBELL, 2001, p. 139).

A própria prática de ir às compras é assimilada como uma experiência de consumo, com o indivíduo passeando pelas vitrines, divagando e devaneando sobre possíveis aquisições (nem sempre adquiridas, mas mesmo assim gerando prazer). Falamos do “desfrute ilusório” de Campbell (2001). Segundo ele, a prática do consumo contemporâneo se dá em maior parte no imaginário do consumidor. Por este motivo, o movimento consumista se acelera, não pela concretude dos produtos ou seus usos, mas pela necessidade incessante de experienciar a *performance* do consumo. Mais ainda, a validade do consumo está intimamente associada ao número de *likes* conquistados após o seu registro nas mídias sociais, pois este agora é o espaço da articulação como indivíduo e cidadão.

A publicidade estimula o devaneio, que antecipa a aquisição, oferecendo, na própria peça publicitária, a oportunidade da experiência de ilusão: “o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo (CAMPBELL, 2001, p. 134). A representação dos produtos é mais relevante no processo do que os próprios produtos. Neste movimento, a publicidade tem lugar marcado, estimulando o hedonismo imaginativo: “as pessoas ‘desfrutam’ dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou

⁷⁷ O conceito de economia da experiência foi criado por Pine e Gilmore (1999) a partir de um estudo sobre tendências de vida e consumo. As recomendações dos autores, à época, passavam pela oferta de experiências únicas pelas marcas, para que estas conquistassem seu público mais efetivamente. Essas recomendações largamente se alastraram como uma tendência de mercado, integrando-se às estratégias de vendas. Podemos observá-las também no segmento de entretenimento, em que são aplicadas e integram-se ao conceito de consumo de experiência descrito por Pereira, Siciliano e Rocha (2015), materializando o que Campbell (2006) defendia como as bases metafísicas do consumo contemporâneo (o hedonismo moderno). Tanto nas estratégias de comunicação quanto na oferta dos produtos e serviços, observa-se a valorização das emoções; para além da entrega de um bem material, existe a imersão em um contexto temático e subjetivo, especialmente preparado, que evoca um momento simbólico, de uma referência, memória ou história.

filme” (CAMPBELL, 2001, p.134). Há efetivamente uma satisfação psíquica no consumo.

Observamos então que o consumo de mídias – antes coletivas, agora individuais – impactam deveras a recepção e ressignificação das mensagens. Por isso, poderíamos até afirmar a percepção de alguns profissionais do mercado de que o *jingle* teria perdido sua capacidade de sensibilizar como outrora, por não ter mais uma audiência coletiva na sua veiculação, e de que teria perdido também sua força emocional na vida e memória da sociedade. Há controvérsias, porém, como veremos mais à frente.

Os meios digitais apresentam uma característica de individualidade na perspectiva do consumo que não se via nas experiências dos meios rádio e TV. Até os anos 1980, os espaços de sociabilidade – especialmente o familiar – eram integrados por estes meios e, por isso, as experiências de compartilhamento de afetos e emoções se registravam de forma grupal, familiar, coletiva. Com as experiências individualizadas por meio das mídias digitais, fica mais difícil – porém não impossível – o registro de uma memória emocional e afetiva integrada aos aspectos de sociabilidade, como as reveladas em larga escala nos comentários dos canais de YouTube dedicados aos *jingles* antigos, bem como nas falas dos entrevistados para esta tese.

Não que não haja mais o compartilhamento; muito pelo contrário, a possibilidade de viralizar informações, vídeos, músicas e conseqüentemente campanhas publicitárias se ampliou exponencialmente. Mas o fato é que a experiência emocional se tornou mais individual e solitária que outrora. Hoje, um jovem, ao se sensibilizar com um vídeo no YouTube (por motivos individuais e de forma solitária, sendo aqui a motivação não especificada) e compartilhá-lo por meio das mídias sociais com seus conhecidos, vivencia uma experiência essencialmente individual, ao contrário da disponibilizada por um veículo de comunicação como a TV, que ficava ligada na sala, no quarto, na cozinha, na recepção de consultórios e escritórios, como pano de fundo do viver familiar e coletivo.

Em tempos de mídias individualizadas, com experiências não realizadas em simultaneidade (o que compromete deveras o registro da conexão emocional vivenciada em grupo), para um *jingle* viralizar, ou seja, ser compartilhado por milhares de indivíduos ou grupos, ele precisa ser altamente impactante, relevante, excepcional, integrado a várias mídias e *performances* simultaneamente. Mesmo

que isso ocorra, o processo que é vislumbrado é de um compartilhamento em momentos distintos, lugares distintos, pessoas distanciadas, sem a experiência coletiva com as pessoas presentes em tempo real. Mesmo em uma transmissão coletiva via *streaming*, este *jingle*, quando veiculado, vem envolto em um grande aparato, como no contexto de uma *live*,⁷⁸ que sensibiliza milhões de pessoas em tempos de distanciamento social. É o caso de um *jingle* que superou todos os presságios de que a peça publicitária estaria em decadência.⁷⁹

Essa trajetória da experiência de memória integrada aos estímulos das mídias promove a compreensão clara de que a transformação dos meios de comunicação ressignificou a recepção do *jingle*, o qual pode perder ou ganhar força e relevância em função do contexto em que é experienciado. E o que observamos neste momento? Reflexos de uma recepção frágil de campanhas publicitárias fragmentadas ante a necessidade de contemplar os mais diversos meios de comunicação. Teremos no capítulo 6, inclusive, publicitários e produtores, em contextos regionais distintos, relatando divergências no planejamento e na seleção de mídias, porém foco no nível de dispersão da atenção do público.

Verificamos também outras práticas que merecem uma atenção especial, como um novo hábito de consumo da publicidade: o protagonismo do público, que, ao ser impactado por uma campanha publicitária, vai em busca dela nas mídias sociais – como o YouTube – para revê-la quantas vezes desejar. É o que vem ocorrendo com os *jingles* veiculados recentemente. E se ainda existe um encantamento que promove entretenimento, o *jingle* possui a oportunidade de se tornar *memorabilia*, apesar da transformação do cenário de recepção.

⁷⁸ *Shows* musicais, apresentações e *performances* artísticas, culturais e educacionais, transmitidos em tempo real aos dispositivos conectados via *streaming*. As *lives* ficaram muito populares no período de distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19, iniciado no Brasil a partir de março de 2020.

⁷⁹ Aqui faço referência ao *jingle Alô Ambev*, de 2020, que será tratado mais à frente.

4.3. A performance afetiva e a memória musical

Não me peça que eu lhe faça uma canção como se deve
Correta, branca, suave, muito limpa, muito leve
Sons, palavras, são navalhas
E eu não posso cantar como convém
Sem querer ferir ninguém⁸⁰



A música não tem apenas a capacidade extraordinária de fazer reviver ou rememorar uma experiência por meio de uma *performance*. Todos os indivíduos podem relatar algum momento em suas vidas em que uma música foi impactante a ponto de ativar *flashes* de experiências passadas, retidas na memória individual. Mais que isso: a música tem a capacidade de evocar sentimentos. Halbwachs (2003) reflete sobre a lembrança do músico ao se preparar para executar uma peça em uma orquestra. Este músico já teria vivenciado várias vezes a prática de executar a mesma música. Até aí, pode tratar-se de um mecanismo material, que se imprime no indivíduo. O autor, porém, questiona se não haveria ali algo a mais, algo além de uma partitura com uma sequência de notas ritmadas: “Será que a memória não retém nada mais? Quer decifremos, quer executemos, não basta compreendermos os sinais: um artista os interpreta à sua maneira, inspirando-se nas disposições afetivas do momento ou de sempre” (HALBWACHS, 2003, p. 213-214).

Sim, a música traz consigo uma forte carga emocional proposta em seu arranjo original, e certamente as disposições afetivas à época em que foi ouvida por um indivíduo podem lhe ser associadas. Dessa forma, ao ser executada, promove uma lembrança do passado. Como afirmam Pickering e Keightley (2020, p. 26), a música pode “evocar as qualidades e bens perdidos associados a ela”. Considerada elemento universal de integração e sensibilização, criando vínculos afetivos e emocionais, quando associada a uma letra com fins publicitários, a música inebria os interlocutores.

Essa persuasão e sedução da publicidade (que reconhecemos no *jingle*) são pontuadas por diversos autores. Carrascoza (1999, p. 16) afirma que o discurso persuasivo tem perspectiva ideológica, subjetiva e intemporal: “busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis e verossímeis”. Ainda nas palavras do autor: “Convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à psique; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus,

⁸⁰ *Apenas um Rapaz Latino Americano*, de Belchior, 1976.

a deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução” (CARRASCOZA, 1999, p. 16).

Neste ponto de nosso discurso, devemos ressaltar a questão da emoção e do afeto – condições essenciais à produção de memória (ABREU, 2016, p. 42), bem como à apropriação da música como recurso da propaganda para evocar memórias sensoriais e emocionais em telespectadores, ouvintes e usuários das mídias sociais, alvos das campanhas publicitárias. Tão eficaz em sua ação, a música inserida no contexto publicitário foi além da simples lembrança de atributos e benefícios de produtos e marcas, entrelaçando-se na vida e na memória afetiva de grande parte dos seus interlocutores.

Artefatos de memória como o *jingle*⁸¹ permitem associações entre a peça publicitária, a época em que foi veiculada e a lembrança evocada no interlocutor. Serogl (2007, p. 13) reforça a capacidade do *jingle*: “é a forma que melhor lida com os elementos do tempo e do espaço (com o passado da memória, com o presente da ação e com o futuro da imaginação)”. O autor ainda acrescenta outras características do *jingle* como referenciar situações cotidianas, incluindo as socialidades que ocorrem em ambientes familiares, o que facilita sua assimilação. Além disso, o *jingle* quase sempre traz referenciais emotivos que são assimilados pelo público.

Essa incorporação, ao mesmo tempo em que torna essas marcas e produtos conhecidos do público, produz o efeito inverso, pois ao ser consumido o produto, instantaneamente a canção é lembrada. Isso faz com que ambos, produto e canção, sejam reforçados na memória e, conseqüentemente, consumidos em maior quantidade. (SERGL, 2007, p. 14).

Em pesquisa de levantamento realizada em 2017 com cinquenta informantes,⁸² uma questão buscou na memória imediata dos entrevistados a lembrança do primeiro *jingle* que viesse à mente. Ao responderem à pergunta “por que você se lembrou dele?”, mais da metade dos entrevistados afirmou que o *jingle* citado lembrava sua infância. Os comentários foram desde “Porque marcou uma fase boa da minha vida!!!”, passando por “Me lembra lugares, pessoas, situações do momento” até “Um *jingle* antigo nos faz ‘voltar no passado’”.

⁸¹ Importante ressaltar que a memória pode ser associada intimamente aos artefatos e neles inserida, sendo materializada. De acordo com Abreu (2016, p. 54), que apresenta os suportes de memória como materiais ou imateriais, podendo ser coisas, objetos, paisagens, “incluindo rituais, festas, modos de fazer, narrativas orais, *performances*”, o *jingle* será trazido nesta tese como um artefato com a capacidade de evocar a memória.

⁸² O formulário completo de questões encontra-se discriminado no apêndice C.

Além disso, foi verificada, entre os entrevistados, a percepção de que era mais fácil lembrar um *jingle* antigo do que um mais recente. A pesquisa trouxe três conclusões. Por ora, nos cabe contextualizar uma delas: a relação nostálgica com o *jingle*. A experiência da lembrança dos *jingles* está associada à infância, ao passado, a bons momentos, transparecendo nas respostas um “registro de repertório compartilhado” e reforço identitário. Recorda-nos Pollak (1989, p. 11): “O que está em jogo na memória é também o sentido da identidade individual e do grupo”.

Outra questão no formulário abria a oportunidade para que os informantes expressassem suas lembranças, recordações, experiências relacionadas a marcas, produtos e *jingles*. Aqueles que responderam voluntariamente ofereceram pistas interessantes para entendermos o sentido do *jingle* nas suas vidas. Uma das respostas demonstrou a transcendência do *jingle* como ferramenta de comunicação, integrando-se à vida do informante e fazendo parte da sua história, estando inclusive associado a rituais, estações do ano (chegada do inverno com o *jingle* das Casas Pernambucanas: “Não adianta bater, que eu não deixo você entrar”), comemorações (vinheta de Ano Novo da TV Globo: “Hoje é um novo dia, de um novo tempo, que começou”), momentos marcantes (brincadeiras infantis com os *jingles* da Pepsi e das Lâmpadas GE). Outros informantes associavam a lembrança dos *jingles* à rotina familiar, em especial ao tempo de infância, e o tinham como instrumento mediador nas relações familiares e círculo de amigos, promovendo entretenimento; percepção bem além do objetivo a que se propõe uma peça publicitária.

Cabe-me trazer novamente a referência de Halbwachs (2003), que identifica a memória pessoal como autobiográfica e a social como histórica. No contexto abordado pelo autor, podemos assumir que a memória individual acerca do *jingle* não está isolada de um contexto coletivo: para evocar o seu próprio passado, o indivíduo precisa acessar referências fora de si, determinadas pela sociedade, pela experiência, em algum momento coletiva. “Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente” (HALBWACHS, 2003, p. 72).

Vive então o indivíduo duas experiências de memória em contextos distintos: aquelas no contexto da sua personalidade ou de sua vida pessoal; e aquelas impessoais, mas relevantes ao grupo e invocadas por este (HALBWACHS, 2003, p. 71). Podemos observar esse movimento quando, ao cantarolar um *jingle*, outras

pessoas também possuem recordações da peça publicitária, e esta recordação está dissociada do consumo do produto. Quanto mais antigo o *jingle*, mais emocional e afetiva é a sua evocação, demonstrando que a lembrança da “música” associada a uma experiência de vida perdura mais que a experiência do consumo dos produtos e serviços referenciados na peça.

Le Breton (2016, p. 129) afirma que “o homem abre uma passagem na sonoridade incessante do mundo ao emitir sons ou provocando-os por suas palavras, seus feitos e gestos”. Para o autor, o som é instrumento social e tem profundo significado, ao qualificar a presença dos indivíduos no grupo social, harmonizando-os, validando-os ou não. Quando alguém não é aceito, sua linguagem é ruído sem sentido e sem força. Ser ouvido significa ser compreendido. Logo, se as manifestações do indivíduo são acatadas na perspectiva sonora é porque houve interesse, ele foi compreendido e acolhido pelo grupo, e seu encontro e identificação se tornaram acessíveis. Sons dão sentido e esse sentido une os homens: “É a escuta que ordena o mundo. (...) É pelo ouvido que o mundo exterior penetra o homem” (LE BRETON, 2016, p. 131).

Damos sentido não apenas às palavras, mas também às melodias, depois as associamos a ritos, celebrações, eventos, experiências individuais e coletivas, registrando-as em nossas memórias. As comunidades, os grupos sociais criam seu próprio universo acústico e este não é imutável: é moldado pela aprendizagem coletiva ou individual, pela história. Esta memória é geracional e sua percepção implica uma vinculação de significância (LE BRETON, 2016, p. 137-140).

Portanto, esse discurso, essa mensagem ou até mesmo essa *performance* precisam fazer sentido ao interlocutor ou ao grupo social para que valha a pena serem registrados na memória. Por tudo isto, o som, a palavra, a melodia, a canção nos convidam ao sentido e este, ao vínculo social (LE BRETON, 2016, p. 141).

Mauss (1979) relata o uso da expressão oral (lamentos, choros, gritos, discursos e cantos) como elemento simbólico consolidador de cultos funerários australianos. Mais ainda, demonstra a natureza obrigatória e coletiva dessas manifestações de sentimentos e emoções de dor, cólera e medo (no caso do rito de luto) em muitas povoações espalhadas em todo o continente australiano. “Não só o choro, mas toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais, marcados

por manifestações não-espontâneas e da mais perfeita obrigação” (MAUSS, 1979, p. 147).

O som chama atenção individual ao coletivo, reúne os indivíduos e os integra, permitindo a experiência de um sentido comum, grupal:

todas as expressões coletivas, simultâneas, de calor moral e de força obrigatória dos sentimentos dos indivíduos e do grupo são mais que meras manifestações, são sinais de expressões entendidas, quer dizer, são linguagem. Os gritos são como frases e palavras. É preciso emití-los, mas é preciso só porque todo o grupo os entende. (MAUSS, 1979, p. 153).

Pode-se, portanto, contextualizar a produção sonora humana como um ato cultural, além de manifestação psicológica de sensações e emoções. Como afirma Mauss (1979, p.153), mais do que uma manifestação emocional, sentimental, é uma manifestação para os outros, por conta dos outros, sendo assim um ato essencialmente simbólico.

Som e música não são sinônimos. Partimos do som para a composição da música. A música seria, portanto, a intenção de fazer sons no coletivo; “é a mobilização para fazer sons, é a indústria de fabricação e propaganda sobre música” (SEEGER, 2008 *apud* SILVA, 2009, p. 116). Pinto (2001, p. 224) afirma que “a música, propriamente dita, é o som ‘culturalmente organizado’ pelo homem”.⁸³

Importante contextualizar a perspectiva de música adotada nesta tese, para depois a associarmos à memória cultural. A música vai além de uma simples “organização sonora no decorrer de limitado espaço de tempo”, pois, na perspectiva da antropologia da música, ela é entendida como uma “forma de comunicação que possui, semelhante a qualquer tipo de linguagem, seus próprios códigos” (PINTO, 2001, p. 228), estando sempre associada a outras formas de cultura expressiva, repleta de interação de várias atividades sociais e os respectivos significados que carrega.

Pinto (2001) ressalta que a música é universal e importante em qualquer sociedade, sendo necessária, para sua compreensão, contextualizá-la culturalmente. Halbwachs (2003) exemplifica com as cantigas de trabalho, cujo ritmo é próprio e integrador, a partir de uma experiência coletiva compartilhada. Reconhecidamente, a música tem profunda representação simbólica como trilha sonora da vida das

⁸³ Do inglês, “*humanly organized sound*” (BLACKING, 1973 *apud* PINTO, 2001, p. 224).

peessoas, pontuando tradições, rituais, festas pagãs e religiosas, se estendendo a diversos domínios da vida de um grupo social.

A música ainda pressupõe o ato da *performance*, que neste contexto, assumimos a definição de Pinto (2001, p. 228): “são, simultaneamente, étnicas e interculturais, históricas e sem história, estéticas e de caráter ritual, sociológicas e políticas. Em última instância *performance* é um tipo de comportamento, uma maneira de viver experiências”.

E o que seria da memória sem afeto? “O afeto é acima de tudo aquilo que nos é estrangeiro, misto, indeterminado, irredutível a um sentimento ou um conceito já identificado e catalogado, e que nos invade, nos inquieta, nos move” (MORICEAU, 2020, p. 92). O afeto, como todo e qualquer sentimento que dá significado pessoal às experiências, é condição para registro de lembranças na memória. Ancora a lembrança e lhe dá *status* de algo a ser memorizado no contexto da memória habitada e funcional.

O afeto é referenciado na mnemotécnica romana como o principal apoio das recordações (ASSMANN, 2011). A autora traz experiências autobiográficas em que os próprios escritores questionam a verdade dos fatos por eles narrados, porém, enfaticamente, registram a veracidade da descrição do que é sentido: “uma história de vida está baseada em recordações interpretadas que se fundem em uma forma memorável e narrável. Tal formação chamamos de sentido; ela é a espinha dorsal da identidade vivida” (ASSMANN, 2011, p. 276).

Assmann (2011, p. 275) reflete que não narrar fatos verdadeiros ou narrar fatos alterados, na verdade, não seria mentir ou omitir, mas descrevê-los a partir da subjetividade de quem os memorizou: “A recordação que ganha força de símbolo é compreendida pelo trabalho interpretativo retrospectivo em face da própria história de vida e situado no contexto de uma configuração de sentido particular”. Em conclusão, seria inconveniente assumir uma recordação que não corresponda *ipsis litteris* aos fatos reais como ficção ou mentira. Seria igualmente inconveniente destratar-la como algo sem valor ou irrelevante. Trata-se de uma recordação formulada a partir de uma experiência pessoal, que envolve emoção e uma dose de interpretação da verdade na construção ou no firmamento de uma identidade pessoal. Essa recordação muitas vezes encontrará eco ao ser compartilhada com outras pessoas.

No percurso das minhas pesquisas de campo, realizei as entrevistas em profundidade sempre considerando que a narrativa dos informantes trazia, invariavelmente, a descrição mais verossímil que cada um poderia me oferecer, mesmo talvez não correspondendo à descrição real do ocorrido. Nas falas, temos o filtro de emoções como afeto, nostalgia, tristeza e alegria, que influenciam o limiar entre a verdade de fato e a experiência descrita e emaranhada em representações simbólicas dos oradores. Temos aqui a consciência de que isso não mitiga a força destas narrativas; ao contrário:

Nas entrevistas narrativas se considera que nossa memória é seletiva, lembramos daquilo que “podemos” e alguns eventos são esquecidos deliberadamente ou inconscientemente. Nessa perspectiva, o importante é o que a pessoa registrou de sua história, o que experienciou, o que é real para ela e não os fatos em si (passado *versus* história). (MUYLAERT *et al.*, 2014, p. 195).

De qualquer forma, o que está sendo trazido das memórias dos informantes dirá muito do efeito dos *jingles* como registro de um tempo, de um lugar, de uma experiência, sendo o intento da tese demonstrar a relevância desse objeto na história de vida de muitos.

5. *Marcas Do Que Se Foi?* Repertório de marcas na vida dos consumidores

O tempo passa e com ele caminhamos todos juntos sem parar
Nossos passos pelo chão vão ficar
Marcas do que se foi, sonhos que vamos ter
Como todo dia nasce novo em cada amanhecer⁸⁴



Antes de apresentar os resultados do campo, clarifico aqui a minha posição como pesquisadora, diante das narrativas registradas. Não pretendo dissecá-las exaustivamente ou delas fazer juízo de valor. A intenção é indicar a presença de alguma forma de afeto – sentimentos que tocam, sensibilizam, marcam e registram experiências –, que se memorizou associada a uma peça publicitária, a qual deixa o seu uso inicial utilitário e comercial e torna-se o gatilho de uma memória – quase sempre – afetiva.

Nós não sabemos qual é a significação, pois o afeto escapa à captura por uma palavra, não se pode dizer “os afetos são isso”, senão, vamos perder o poder de mudar, a potência de transformar. Se tem uma definição possível, uma definição muito velha, é aquela oferecida por Spinoza: “o poder de ser afetado e de afetar”. O poder de ser afetado é uma sensibilidade e o poder de afetar é uma responsabilidade. E a questão da performatividade vai estar nas interfaces que se estabelecem entre a sensibilidade e a responsabilidade. Assim, nós não sabemos o que é o afeto, mas ele vai se manifestar por intensidades, velocidades, desejos, abatimentos, de muitas variadas maneiras. (MORICEAU, 2020, p. 25).

Portanto, para não tirarmos a força das experiências aqui compartilhadas, deixemos a sensibilidade de cada leitor interpretar a seu modo o conceito de afeto e reconhecê-lo nos registros de memória associados aos *jingles*, tornando-os artefatos da memória afetiva.

Neste capítulo serão tratados qualitativamente os resultados: i) da análise dos comentários dos usuários dos vídeos selecionados no Youtube e ii) da pesquisa de levantamento realizada nas mídias sociais com voluntários de faixas etárias compreendidas entre 1950-2000.

A pesquisa de levantamento permitiu que os participantes descrevessem as lembranças que o impacto de alguns *jingles* promoveu em suas vidas. Neste estudo, intencionou-se tratar a memória no contexto das histórias de vida ou da história oral

⁸⁴ *Marcas Do Que Se Foi*, de Ruy Maurity, Tavito e Paulo Sérgio Valle, executada pelo grupo Os Incríveis, 1975.

individual, pois o objeto de estudo – o *jingle* – protagonizará as narrativas individuais, procurando compreender de que forma essa peça publicitária pode se apresentar como conectora de memória afetiva, promovendo lembranças e relacionando história de vida com lembrança de *jingles*. Essas conexões foram realizadas por meio de uma análise interpretativa de conteúdo, integrando os depoimentos às teorias apresentadas durante a revisão de literatura realizada na tese.

Assim, o campo apresenta, neste capítulo, um exercício descritivo de dois protagonismos do *jingle*: primeiro, como artefato de memória afetiva na vida das pessoas; e segundo, no seu uso como peça publicitária por natureza, trabalhando as relações emocionais com as marcas dos produtos “cantados”.

5.1. Registro de memórias pelos usuários do YouTube

O que move um indivíduo para criar um canal no YouTube, passar uma boa parte do seu tempo escolhendo e postando campanhas publicitárias antigas? Qual seu sentimento ao compartilhar esses registros de memória? Houve seleção ou a postagem foi aleatória? E, para aqueles que visitam o canal e comentam, qual a sensação de encontrar tais campanhas disponíveis? Pertencem à sua memória individual? Esse visitante buscou e viu o conteúdo do canal por um ato de nostalgia ou de curiosidade? Estas são algumas questões trazidas à tona durante minha imersão no campo, ao analisar o YouTube como um espaço articulador de memórias para os usuários da mídia social. Puhl e Fernandes Araujo (2012) confirmam, em seus estudos, a força do YouTube como ferramenta de construção da memória coletiva no suporte digital.

Trago referências das lembranças compartilhadas e publicadas em canais do YouTube com esta intenção. Ele permite a articulação e mediação da memória de campanhas publicitárias antigas, reunindo várias temporalidades e permitindo o compartilhamento e consumo do *jingle* como um artefato simbólico da memória afetiva de usuários de diferentes gerações, que, por sua vez, se relacionam sob várias perspectivas. O YouTube propicia a rememoração de lembranças de afeto, traz a nostalgia do que nunca foi vivido, mas que possui a representatividade de algo que existiu num passado histórico e é materializado e ressignificado pela mídia digital (tecnologia) ao ser compartilhado.

Estudando a manifestação dos usuários saudosos ou nostálgicos nos canais que veiculam campanhas publicitárias antigas, verifica-se que o YouTube assimila

a função de arquivista de uma memória, ou, mais que isso, como afirma Holzbach (2015, p. 39), um “construtor de memória” coletiva, que “entende não só a memória como um processo histórico, mas também como um fenômeno construído coletivamente”. No YouTube, o indivíduo arquiva o que selecionou a partir da sua perspectiva individual de relevância, experiência e lembrança, sendo merecedor, portanto, de ser compartilhado. Puhl e Fernandes Araujo (2012, p. 719) já assinalavam que esta mídia “proporciona, pelo *armazenamento*, a criação de uma memória explícita audiovisual, volumosa e multifacetada, construída pelos diversos atores sociais que compõem a ferramenta”.

Comprovadamente, os próprios usuários dos canais percebem a relevância da mídia YouTube, especialmente com fim nostálgico. Alguns, bem sensíveis, vão mais além e o referenciam como uma máquina do tempo.⁸⁵

Davi Zefer 7 anos atrás

tenho 43 anos e fiquei emocionado com esse video. Sabem, nessa época, mais precisamente os anos 80 sonhávamos com uma maquina do tempo que nos levaria ao passado fisicamente, mas tínhamos tb aquela máquina que apenas nos mostraria o que aconteceu no passado e pasmem.....A MÁQUINA DE VER O PASSADO EXISTE....quem sabe a outra não seja inventada no futuro próximo...rsrsrsrs

Otoniel Prado Correa 7 anos atrás

já está inventada. YOU TUBE.

O YouTube promove a visualização dessa seleção individual pelo coletivo e o seu compartilhamento orquestrado. No contexto da publicidade, ele possibilita a construção de uma memória coletiva da propaganda brasileira para determinados grupos sociais, integrando gerações e mesclando emoções e sentimentos diversos: saudosismo, nostalgia, alegria, afetividade. Além disso, ao permitir o compartilhamento de sentimentos, experiências, com efeito colaborativo, “potencializa as narrativas individuais sem, no entanto, apagar o papel coletivo que elas desenvolvem” (HOLZBACH, 2015, p. 39).

Aqui vemos o duplo papel do YouTube: o primeiro, de mídia social com função de veículo de comunicação; e o segundo, como construtor de memória social, dentro de uma nova lógica de construir acervo, recordar, rememorar, a partir de conteúdos midiáticos selecionados e lá arquivados, de forma ordenada,

⁸⁵ Comentários disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

referenciados pelos seus usuários. Essa lógica é específica, adquirindo unidade e identidade daqueles que articulam tal conteúdo (HOLZBACH, 2015).

Muito em voga no momento, a nostalgia se faz presente, se confunde com referenciais de memória, e pauta muito do que se oferta em termos de produtos, serviços e conteúdos disponíveis hoje no mercado. Há uma produção de consumo extensa que explora este “movimento”, a ponto de já haver termos como *marketing* de nostalgia, definindo estratégias de captação de consumidores ávidos por referências do passado para consumo no presente. Para definir nostalgia, tem-se usado expressões como movimento, sintoma, tendência, comportamento. Boym (2017, p. 153) referencia a forte tendência nostálgica do tempo presente como:

uma revolta contra a ideia moderna de tempo, o tempo da história e do progresso. Os desejos nostálgicos de transformar a história em uma mitologia individual ou coletiva, de revistar os tempos como espaço, recusando render-se à irreversibilidade do tempo que atormenta a condição humana.

Muitos autores se remetem à nostalgia como um desejo pelo passado, compensando a irreversibilidade do tempo, apesar da promessa da tecnologia e do progresso por um futuro melhor, que não chegou:

Se uma dogmática crença no progresso implicava um desejo ardente pelo futuro, a nostalgia, com sua inversão emparelhada, implicava apenas um desejo ardente pelo passado. É então, como se a nostalgia surgisse apenas como compensação pela perda da fé no progresso e pelo que é social e o que foi culturalmente destruído em nome do progresso. (PICKERING; KEIGHTLEY, 2020, p. 8).

A expressão se origina etimologicamente do grego *nostos* – voltar para casa – e *algia* – expressão com significação de algo doloroso, cunhada para registrar, a partir do século XVII, o quadro diagnóstico de uma doença que acometia aqueles que estavam distantes do lar de forma prolongada e involuntária. Com o passar dos séculos, a expressão perdeu sua força no diagnóstico médico e passou a ser apropriada em situações relacionadas ao forte sentimento pelo passado, ganhando uma conotação metafórica “associada a uma espécie de saudade de um passado perdido” (PICKERING; KEIGHTLEY, 2020, p. 10). Trata-se de uma reação à velocidade e à vertigem da temporalidade moderna (PICKERING; KEIGHTLEY, 2020, p. 11). Pela análise dos depoimentos postados, nota-se que muitos deles estão impregnados de uma referência individual saudosa, tendo a memória como uma

ponte entre o sentimento de nostalgia, embalado por um repertório individual, e a história, como de fato aconteceu:

*C.S. 7 anos atrás*⁸⁶

esse *jingle* do banco Nacional é memorável...o da bala Kids é tão curtinho mas inesquecível... cada época tem suas lembranças. No futuro a molecada de hoje, já adulta, também vai se emocionar com o que temos hoje em dia.... a gente gosta porque é uma memória afetiva e não porque é melhor ou pior... cada época com suas coisas.....hoje em dia os valores são outros mas a qualidade das propagandas se mantém.. e outra: somos adultos, os nossos valores são os que adquirimos anteriormente....é isso aí

Alguns comentários demonstram consciência de que nostalgia é romantizar o passado, é ter uma memória seletiva:

*Donmai Kurosawa 2 anos atrás*⁸⁷

Você tem saudade de um tempo que nunca existiu. Daqui a mais uns trinta anos provavelmente dirão a mesma coisa dos dias atuais. Eu me lembro de uma charge profética publicada no Pasquim aí por volta de 1972, cujo texto dizia: "Um dia a gente ainda vai dizer no bar: Tempo bom era aquele da ditadura militar, a gente tinha mais respeito. E o Geisel? Ô velhinho simpático, sô". Enquanto isso, muita gente saiu de casa naquele tempo e nunca mais voltou, e seus corpos nunca mais foram encontrados. Nostalgia é só uma crise de memória seletiva.

Memória e nostalgia, lembrança e esquecimento fazem parte de uma mesma faceta e são interdependentes. Para que haja nostalgia, faz-se necessário haver perdas: pressupõe-se uma certa perda de memória, de lembranças de partes ou de fatos inteiros, mantendo-se apenas o que é positivo. Desta feita, romantiza-se a experiência passada. Pickering e Keightley (2020, p. 26) reforçam que a nostalgia é um fato presente na vida de todos, que, mesmo de forma momentânea,

todos somos vítimas da nostalgia, particularmente quando um veículo de memória pessoal, como uma fotografia de um pai que já faleceu ou um amante perdido, pode nos tocar emocionalmente. Certos meios de comunicação e certas formas de arte podem nos alcançar mais diretamente a esse respeito do que os outros.

O recorte da pesquisa de levantamento aqui trazida (etapa 1) é a audiência que utiliza a plataforma YouTube para postar e/ou consumir entretenimento, sendo restrita aos canais relacionados a registros de memória da propaganda brasileira. Adotou-se como critério para formação da amostra o levantamento de títulos de

⁸⁶ Comentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

⁸⁷ Comentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

canais que usaram as expressões criadas pelos seus próprios fundadores e possíveis informantes – memória da propaganda; propagandas antigas; *jingles* antigos; propagandas inesquecíveis; *jingles* inesquecíveis – e que possuíam comentários dos usuários postados há pelo menos um ano. Incluem-se neste levantamento (etapa 2) o registro e a seleção dos depoimentos voluntários⁸⁸ disponibilizados nos respectivos canais. Os depoimentos foram analisados à luz da revisão de literatura dos temas memória e cultura material.

5.1.1. Questões abordadas

Abordo, neste tópico, duas questões: a percepção do *jingle* como artefato no contexto da cultura publicitária audiovisual, destacando suas funções utilitária e de *memorabilia*; a abordagem da mídia social YouTube como um espaço articulador de memória coletiva entre diferentes gerações. No capítulo 6, será tratada ainda uma terceira questão, pertinente à transformação do *jingle* e suas perspectivas, sob a ótica dos profissionais de mercado entrevistados. Vamos, então, brevemente contextualizar essas questões, seguindo com os relatos do campo.

5.1.1.1. A propaganda como artefato e seus usos

A propaganda tem profundo significado simbólico e é um bem cultural que se materializa pela experiência que oferta, pela sua capacidade de ser registrada, arquivada e compartilhada. Como bem de consumo, ela traz em si significado e memória afetiva individual e coletiva (partilhada). Dessa forma, ao associarmos as duas categorias – memória e propaganda –, temos duas perspectivas: uma perspectiva coletiva, compartilhada; e uma individual. Assim, pode-se constatar dois contextos do artefato *jingle* (propaganda): a relação coletiva e a relação individual.

Na primeira perspectiva, a propaganda se constitui como registro de história e repertório social e, por isso, exerce a função de suporte de memória coletiva e geracional: ela traz em seu enredo, em sua essência, a história dos usos e costumes; traduz as experiências da sociedade em um recorte de espaço-tempo; traz a lembrança de valores e ritos de consumo. A segunda perspectiva assume a

⁸⁸ Depoimentos postados voluntariamente, caracterizando a natureza destes como livre-consentidos, uma vez que a plataforma é uma mídia social aberta e os seus usuários estão cientes deste fato e das possíveis consequências de suas publicações, isentando a pesquisa de ser submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da PUC-Rio.

propaganda como instrumento que acessa a emoção e registra lembranças e, por isso, é apresentada como artefato de memória afetiva. A partir dessas perspectivas, dois novos usos são identificados no *jingle*: um, o utilitário, de consumo como peça publicitária veiculada, em algum momento, redacom a função inicial e prática para a qual foi criada – a de comunicação de marcas e produtos; e outro, um artefato *memorabilia*, o que o torna objeto simbolicamente investido de lembranças coletivas e individuais, rememoradas num tempo após a realização de seu uso como peça publicitária.

Rocha (2006b, p. 15) traz o conceito de consumo como “sistema de valores central na vida cotidiana”, que “perpassa a vida social do nosso tempo”, afirmando ainda que a publicidade é um “enfático discurso sobre o consumo”. O consumo é, “de fato, algo que, além de sua presença sistemática na vida de todos nós, ainda pode alcançar contextos e práticas absolutamente surpreendentes” (ROCHA, 2006, p. 19).

Para Rocha (2006b), o consumo é uma referência para se pensar a sociedade moderno-contemporânea e, como sistema simbólico, se encontra em fronteiras improváveis, citando a moda, os comportamentos, os corpos. Poderia se acrescentar – e por que não – as marcas e a própria publicidade, que reforçam o consumo, promovem este sistema e se tornam objetos de consumo – consumo do passado no presente – contexto de que trata esta tese.

Lacroix (2006) assinala que a publicidade traz a emoção como um componente essencial em suas campanhas, pois ela faz vender. O autor procura promover a reflexão sobre as emoções que movem os indivíduos a partir da comunicação mercadológica:

Essas campanhas publicitárias revelam dois traços do psiquismo contemporâneo. Em primeiro lugar, mostram que está ocorrendo um retorno à emoção. (...) Em segundo lugar, elas nos alertam em razão mesmo de sua função na sociedade de consumo, para o perigo de um desvio da emoção, pois será que fazemos bom uso de nossas emoções? (LACROIX, 2006, p. 17-18).

Para ele, pedimos que “os objetos nos comovam a alma” e, neste movimento, o que fica no centro das atenções de nossas emoções são os artefatos de consumo, “artifícios” que instrumentalizam a emoção (LACROIX, 2006). Somos uma sociedade hiperemotiva, na qual todos os setores da vida coletiva estão sob a égide da emoção. Complemento que não escapam deste movimento as marcas e até a

própria publicidade. Lacroix (2006) inclusive acrescenta o culto ao passado como parte do movimento de retorno à emoção.

É compreensível que até as marcas e suas campanhas publicitárias também sejam assimiladas como artefatos de consumo neste movimento, estimulando a nostalgia de outros períodos, a qual não parte necessariamente de experiências vividas, mas de experiências midiaticizadas (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 63). É disso que falamos aqui: a força de uma peça publicitária (*jingle*) que foi criada, em primeira instância, para divulgar uma marca e que se torna, pelo seu impacto sobre o indivíduo, um artefato de memória afetiva, promovendo, no tempo presente, para um determinado grupo social geracional, um processo de nostalgia, claramente observado em mídias como o YouTube, na qual indivíduos compartilham seu capital social, registrando experiências antigas associadas a peças publicitárias de marcas – muitas delas já inexistentes no mercado.

O YouTube, inclusive, pela experiência que proporciona a seus usuários, facilita o acesso e convida todos para buscarem o passado, o que foi registrado, para ser desfrutado:

A pregnância da nostalgia hoje, nos parece, adquire força e potência quando articulada à experiência, ou seja, aos modos como ela se enraíza, plasma, configura em ações e textos. Isso leva ao menos a distinguir a nostalgia tal como ela é materializada no agir dos integrantes da indústria midiática, configurada nas narrativas dos diferentes produtos e efetivamente incorporada à vivência das pessoas. (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 48).

O YouTube oferece a ambientação favorável para que afetos e emoções sejam compartilhados, ao apresentar o artefato *jingle* como uma *memorabilia*, conferindo-lhe um simbolismo especial, corroborado pelos usuários dos canais. Selecionar e manter os *jingles* ao alcance das mãos, por meio de um canal no YouTube, pode, inclusive, ser associado ao exercício que colecionadores fazem com objetos materiais que lhes são caros.

5.1.1.2. A mídia social YouTube como espaço de articulação e construção coletiva de memória de diferentes gerações

Com a transformação tecnológica das mídias e a mudança dos hábitos de consumo em relação aos meios de comunicação, o YouTube, neste momento, pode se apresentar como espaço de articulação e construção coletiva de memória publicitária – nesta análise, dentro do contexto brasileiro. Por meio dele, usuários

buscam canais para suprir o sentimento de nostalgia e registrar nos comentários o significado simbólico, em suas vidas afetivas, de campanhas transmitidas por várias décadas nos veículos de comunicação de massa. Para Holzbach (2015, p. 39), o resultado do movimento do YouTube como uma tecnologia de arquivo promove a construção de uma memória coletiva “referente ao passado e que, ao atuar dessa maneira, acaba sendo, também, um construtor do presente”.

A internet – mídia mundial de computadores que se utiliza de um protocolo comum para trocar mensagens e dados entre as pessoas, pelo mundo – gerou grande impacto, especialmente com a substituição do uso discado pela banda larga, permitindo a transmissão de dados em alta velocidade e promovendo acesso aos mais variados conteúdos apresentados com qualidade sonora ou visual. Contextualizando historicamente para justificar parte deste impacto, só na década de 1990 que a internet saiu de um contexto reservado, em uso militar,⁸⁹ para se tornar aberta ao público. Este fato se concretiza com o aperfeiçoamento da linguagem de programação computacional, que torna a interface acessível aos leigos, permitindo que o mundo se apropriasse deste recurso, transformando-o no veículo que teve a maior velocidade em penetração na história da comunicação.

O YouTube promove impacto nas relações entre indivíduos; indivíduos e conteúdos; indivíduos e suas mídias. A plataforma caiu nas graças dos usuários, das organizações e dos negócios.

Mais ainda do que a televisão, é um objeto de estudo particularmente instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em termos de vídeos como de organizações), diversidade de conteúdos (que caminha em um ritmo diferente do televisivo mas que, da mesma maneira, escoar por meio do serviço e, às vezes, desaparece de vista) e uma frequência cotidiana análoga, ou “mesmice”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 23-24).

A partir do que foi identificado na observação no campo, o YouTube, por meio da atividade de registro de *jingles* antigos pelos proprietários dos canais, encontrou ressonância nos usuários que reverenciaram, de forma afetiva, as publicações. Trata-se de uma prática cotidiana dos usuários, registrando e materializando suas experiências, que, relevantes em maior ou menor grau, são

⁸⁹ No final dos anos 1960, a internet surgiu no contexto da Guerra Fria, pensada e criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de se tornar um recurso de comunicação militar e acadêmica, podendo resistir a possíveis destruições geradas por ataques nucleares (LINS, 2013).

compartilhadas por ambas as partes. Aqui se pode observar que esta prática possui um profundo significado emocional para alguns, enquanto pode representar um simples compartilhamento aleatório para outros.

ao conceder espaço privilegiado às produções feitas pelos indivíduos, o YouTube problematiza o papel das mídias como construtoras da memória coletiva na medida em que potencializa narrativas individuais sem, no entanto, apagar o papel coletivo que elas desenvolvem. (HOLZBACK, 2015, p. 39).

De qualquer forma, não se deve relegar a segundo plano o destaque que o YouTube possui de disseminador de “cultura participativa” (JENKINS, 2009). Por cultura participativa, descreve-se exatamente o que se experiencia nesta ferramenta, de forma ampla: a integração de tecnologias digitais, facilitando o fomento de conteúdos gerados por usuários – produtores, fãs e todos os outros papéis desempenhados pelos indivíduos, partícipes de alguma forma da ressignificação e geração deste material. “Dessa maneira, cada participante modela coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico, que, a partir de uma possibilidade técnica, torna-se um artefato da cultura participativa” (PUHL; FERNANDES ARAUJO, 2012, p. 715).

Este movimento vem promovendo mudanças nas relações de poder entre emissores e receptores, que se misturam e se confundem em seus papéis: veículos de comunicação, usuários, produtores, consumidores. Não iremos nos aprofundar na discussão política do uso do YouTube. Apenas descrevê-lo para tentar compreender o porquê do movimento, especialmente neste veículo, de compartilhar campanhas publicitárias antigas e a extensão da sua prática como reflexo naqueles que acessam estes conteúdos.

De acordo com a pesquisa Global Digital 2019,⁹⁰ em 2018, o YouTube passou o Facebook como a plataforma preferida entre os brasileiros: 95% dos entrevistados preferem o canal contra 90% que preferem o Facebook e 89%, o WhatsApp. Estão nas mídias sociais 66% dos entrevistados, correspondendo a 140 milhões de brasileiros. A maioria utiliza o celular como dispositivo para acessar à internet. Em 2018, 81% dos brasileiros estavam engajados nas plataformas, consumindo em média 3h34 por dia com as mídias sociais: “a maioria tem entre 25 a 34 anos. O segundo grupo etário em maior quantidade tem de 18 a 24 anos. Na terceira posição

⁹⁰ Produzida pela agência We Are Social em parceria com a plataforma de mídia Hootsuite, a pesquisa coletou dados de 22 milhões de usuários em 45 países.

está a população de 35 a 44 anos e em último lugar se encontram os idosos a partir de 65 anos” (RIBEIRO, 2019).

O YouTube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – todos ex-funcionários do PayPal – em 2005. No início, era um entre diversos serviços que tinham a intenção de diminuir a distância técnica entre a plataforma e os usuários comuns. Apresentava, à época, uma interface simples, de forma que os usuários que se habilitassem a utilizá-lo, pudessem, tranquilamente e sem muito conhecimento computacional ou domínio técnico, fazer o *upload* de vídeos, publicá-los e compartilhá-los em *streaming*, sem restrições. Acrescentava-se a isso a possibilidade da incorporação destes vídeos postados em outros *sites*. Hoje o YouTube é enquadrado na categoria de negócio, passando de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdo em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal (BURGESS; GREEN, 2009).

Em 2006, o Google adquiriu o YouTube. Em 2008, já hospedava cerca de 85 milhões de vídeos e estava entre os *sites* mais visitados do mundo (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-19). O YouTube não só é uma plataforma acessível e funcional para o compartilhamento de vídeos *online* e a disponibilização de conteúdos. Ele disponibiliza, antes de tudo, um processo seletivo de conteúdo para os mais diversos fins: há usuários que o exploram comercialmente; há os que buscam a fama e a visibilidade num primeiro momento para, depois, monetizar. Jenkins (2009, p. 349) já distinguia três níveis de participação, a produção, a seleção e a distribuição: “Nenhuma dessas atividades é nova, mesmo no contexto da mídia digital, mas o YouTube foi o primeiro a unir essas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada das mídias”.

Há os que selecionam e compartilham conteúdo por prazer e com o intuito de perpetuar uma lembrança e ressignificar memórias. Em todas as perspectivas, essa mídia social reforça-se como um veículo de cultura participativa e disruptiva. Acrescenta-se ainda: constitui-se como uma grande articuladora de memória para registro de acervo de cultura material da publicidade brasileira, promovendo ainda um “importante processo de presentificação do passado que modifica, de diversas maneiras, a interpretação que se faz em torno desse passado representado no/pelo vídeo e pelos comentários que o acompanham” (HOLZBACH, 2015, p. 37).

Destaca-se aqui a capacidade do YouTube de constituir o maior acervo disponível e publicamente compartilhado de publicidade, especialmente pelo motivo de alguns usuários difusores de memória trazerem para si a prática de registrar as peças publicitárias, em sua maioria, audiovisuais, mas também impressas. Temos aqui como atores não apenas os youtubers, que se profissionalizaram e se apresentam como âncoras de seus canais, promovendo seus conteúdos, mas também aquele cidadão comum, que não intenciona se mostrar, ganhar fama ou monetizar sua mídia: sua intenção é apenas compartilhar. Será mesmo? Para Silva (2012, p. 13):

O YouTube disponibiliza uma plataforma aberta à participação constante, com possibilidades e oportunidades para que uma pessoa desenvolva projetos variados, em claro exercício de uma inteligência que não está concentrada nas mãos de uma pessoa, ou mesmo de um único meio de comunicação; mas uma inteligência que se encontra nas mãos de muitos, coletiva, distribuída, que se delineia a partir da livre expressão de cada um ao postar material no site.

Por esta diversidade, que lhe é peculiar, pode o YouTube ser considerado uma mídia social potencial para a “cidadania cultural cosmopolita – um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais” (DURE; CEOLIN, 2016). Atua ainda modificando experiências relacionadas à construção da memória, em relação ao passado por meio da produção e do compartilhamento de conteúdo audiovisual (HOLZBACK, 2015, p. 38).

Na outra ponta da discussão, tem-se a evolução das práticas publicitárias e a possibilidade de suas formas de execução serem profundamente alteradas:

na era da cultura da convergência, talvez não haja mais uma cultura *mainstream* forte, mas uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia; (...) no contexto cultural do YouTube, o que já foram consideradas atividades marginais passaram a ser cada vez mais normais, com cada vez mais pessoas rotineiramente checando e discutindo conteúdos produzidos por amadores, e com as instituições das mídias de massa rotineiramente reconsiderando seus métodos a fim de incorporar esse local alternativo de atividade cultural. (JENKINS, 2009, p. 349).

A conexão emocional das marcas, que se dava pelo *jingle*, entre outros recursos da comunicação, vem se transferindo para outros processos, como o *storytelling*. O cenário atual da publicidade, não apenas no Brasil, mas no mundo, aponta novas práticas musicais aplicadas à publicidade, como o *sound branding*. Ainda é cedo para consolidar qualquer previsão ou perspectiva, especialmente

profetizar, como foi feito à época do advento da TV, que o rádio iria sucumbir. Ledo engano. Conforme pontuou Jenkins (2009, p. 32-33):

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (...) A convergência, é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados.

É preciso ter muito cuidado com verdades absolutas e caminhos irreversíveis. Quem diria que a J. Walter Thompson, agência de publicidade internacional, iria resgatar um *jingle* da década de 1960 de seu cliente Casas Pernambucanas para a campanha de inverno de 2019 (figura 21)? E mais: a animação “atualizada” foi recriada novamente em preto e branco, com a clássica locução dos anos 1960, impostando a voz e explorando cada sílaba das palavras (os “erres” e “esses” pronunciados com a força tradicional das locuções clássicas) e ainda assinando: “Faz parte da memória e da família”. A campanha original foi criada por Heitor Carillo e foi veiculada inicialmente no rádio e, dada a grande repercussão, passou a ser exibida na TV.

Figura 21 – Nova assinatura de comercial de 30” das Casas Pernambucanas (2019)



Fonte: Canal Pernambucanas. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=TRfadOcttWY>. Acesso em: 12 set. 2019.

Toc Toc Toc
 Quem bate?
 É o frio.
 Não adianta bater
 Eu não deixo você entrar
 As Casas Pernambucanas
 É que vão aquecer o meu lar
 Vou comprar flanelas, lãs e cobertores
 Eu vou comprar
 Nas Casas Pernambucanas
 E nem vou sentir
 O inverno passar

Para o CEO da empresa, Sergio Borriello, “Repaginar esse ícone inesquecível demonstra o quanto valorizamos a nossa história. Esperamos que a propaganda continue encantando as novas gerações” (PEZZOTTI, 2019). A agência de publicidade ainda repaginou o personagem da animação original – Friozinho – (figuras 22 e 23), apresentando-o em pontos de contato digitais da marca. *Gifs* do boneco de neve foram disponibilizados nos *stories* do Instagram.

Figura 22 – Personagem original do comercial das Casas Pernambucanas (1967)



Fonte: Canal Samuel Martins. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=fh4IAQyl_Mw. Acesso em: 12 set. 2019.

Figura 23 – Personagem do comercial das Casas Pernambucanas (2019)



Fonte: Canal Pernambucanas. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=TRfadOcttWY>. Acesso em: 12 set. 2019.

Demonstra-se assim a integração dos ágeis e dinâmicos tempos modernos digitais (JENKINS, 2009) com o apelo do capital nostálgico⁹¹ (RIBEIRO, 2017) de uma marca cuja história é reconhecida por parte de seus consumidores – aqueles ainda vivos que performaram experiências afetivas com o *jingle* da década de 1960 e aqueles que só compartilharam a memória de seus avós, tios, pais, pessoas mais velhas de seu círculo pessoal no tempo presente, numa experiência de aprendizagem nostálgica do passado.

Não foi a primeira vez que as Pernambucanas se utilizaram do *jingle* e do personagem do comercial de 1967. Em 2013, o personagem e o *jingle* também apareceram nos comerciais da marca. Em 2018, como parte das comemorações dos 110 anos da rede, o Friozinho surgiu em formato de desenho animado ao lado de novos personagens: foi criada uma websérie, composta por um curta metragem de três minutos, exibido em sessões de cinema e no YouTube. O personagem também contracenou com a atriz Paolla Oliveira em comercial.

A prática do aproveitamento de uma campanha antiga, fortemente consolidada na memória de algumas gerações de consumidores, pode ser vista como uma tendência em se buscar fortalecer o capital de memória da marca,⁹² que notadamente é constituído por sua história de comunicação. No caso das Pernambucanas, uma história que contempla quatro décadas trabalhando o mesmo posicionamento e utilizando o *jingle* e o filme como reforço dessa memória da marca, os quais obtiveram muito sucesso e simbolicamente foram assimilados na cultura de consumo de seu público-alvo.

⁹¹ Ribeiro (2017) apoiou-se nos conceitos de capital social e simbólico de Bourdieu (1987) para compor o conceito de capital nostálgico. Este corresponderia ao “conhecimento e, especialmente, (...) abordagem com base em alguma experiência vivenciada na época em questão. Trata-se de indivíduos que discursam momentos vividos ou compartilham conhecimentos sobre a época associados às narrativas da série” (RIBEIRO, 2017, p. 9). Aqui o contextualizo à minha tese, alterando o objeto de conhecimento das narrativas seriadas para os *jingles* antigos.

⁹² Expressão cunhada durante a produção desta tese, apoiada no conceito de capital da teoria bourdiana. Para Bourdieu (1987), capital é como um recurso, um conjunto destes ou um poder manifestado em uma atividade social, por exemplo, o capital cultural (recursos intelectuais), o capital social (relações construídas em sociedade ou em grupos sociais com sentido de pertencimento), o capital econômico (fonte de renda, patrimônio, moedas), o capital simbólico (reputação adquirida pelo poder que o agente possui meritoriamente perante o grupo ao qual pertence, em um determinado campo). Ribeiro (2017) consolidou recentemente o conceito de capital nostálgico, sendo aquele que permeia todo o “valor” relacionado a questões do passado contido em algum item. Entretanto, tal capital só é confirmado no momento em que são compartilhadas, entre um grupo de pessoas, experiências em que o item em questão foi marcante o bastante para ser recordado com afeto, provocando, então, um apego emocional. A partir desse conceito, referência toda a comunicação e a experiência criada pela marca, ofertada pela prática do seu *branding* e consolidada na memória do público, podendo ser resgatada por meio de registros de memórias individuais como capital de memória da marca.

O conceito de capital de memória da marca surge pela minha percepção de um movimento recente das marcas em resgatar a comunicação e os procedimentos tradicionais para reforçar valores que segmentos de consumidores buscam como atributos da marca – e não os produtos em si. Esses aspectos constituiriam o capital de memória da marca, a ser difundido e compartilhado com os públicos interno e externo das organizações.

A imersão nos canais do YouTube constata a função desta mídia social como repositória da memória afetiva da propaganda brasileira, reforçada pela seleção e postagem de conteúdos; pela interação coletiva sobre as percepções e experiências particulares e comuns. Destaco vídeos postados no YouTube, que pode ser considerado uma tecnologia de arquivo (GEHL, 2009); um “construtor de memória coletiva” (HOLZBACH, 2015); ou ainda um espaço que, embora “caótico”, apresentando conteúdos dos mais diversos níveis de qualidade, assume-se como plataforma de distribuição de entretenimento de marcas e das grandes mídias (BURGESS; GREEN, 2009). Ousaria acrescentar o YouTube como um espaço articulador de memória, em que os usuários buscam referências para relembrar experiências associadas à memória afetiva, seguindo o movimento de nostalgia. O processo de análise de canais do YouTube, dada a sua complexidade, teve um cuidado especial em função do movimento contínuo de construção e compartilhamento de conteúdos.

Considerando que a “cultura do YouTube” valoriza em altíssimo grau a cultura participativa (JENKINS, 2009), tem-se uma fonte de pesquisa em constante atualização. Daí decorre a necessidade de se fixarem pontos bastante específicos de análise coletados em um período finito de tempo. (HOLZBACK, 2015, p. 42).

No percurso metodológico, levantei então postagens de pessoas que entraram no YouTube, que assistiram aos vídeos selecionados e registraram suas percepções. Após a leitura de todos os comentários, identifiquei e selecionei, nos depoimentos, aspectos que sinalizavam lembranças de memória afetiva a partir da experiência de assistir às campanhas ou de ouvir os áudios de *jingles* veiculados no período que compreende de 1950 a 2000.

A proposta metodológica considerou as declarações espontâneas dos usuários dos canais analisados. Estes comentários foram tratados como espaços compartilhados de ressignificação do imaginário social a partir das experiências e memórias de seus autores. Dessa forma, pretendo demonstrar que os *jingles* são,

sim, artefatos de memória, que integram a cultura material pela sua perspectiva de consumo nas diferentes funções e que o YouTube se consolida como este espaço arquivista, provedor e articulador da experiência de registro e compartilhamento de memória coletiva e afetiva (HOLZBACK, 2015).

A formação da memória coletiva e afetiva da propaganda, mediada pelos *jingles*, pode ser apoiada na atividade dos usuários de mídias sociais, *blogs*, *sites*, por meio de práticas coletivas de registro (postagem), compartilhamento, ressignificação, rememoração, lembrança. Esse compartilhamento torna-se prática coletiva de produção e circulação de conteúdos propagados nas mídias sociais – no caso em questão, o YouTube.

Falar de memória coletiva nos remete ao estudo clássico de Halbwachs (2003). Dele compreende-se que a evocação de lembranças pressupõe acessar quadros sociais que são referências para a memória do indivíduo. Os indivíduos são seres sociais que invariavelmente constituem suas próprias lembranças a partir de um repertório coletivo. Santos (2003, p. 25) reforça o que Halbwachs (2003) postula em sua tese: a memória é sempre coletiva e está em tudo e em todos. Portanto, seria natural que um indivíduo recorresse a quadros sociais como os canais do YouTube, que oferecem “experiências de recordação” de “*jingles* inesquecíveis”, “*jingles* memoráveis”, “*jingles* antigos”. A evocação das palavras *inesquecíveis*, *memoráveis* e *antigos* é um convite – quiçá um apelo – àqueles que aderem ao movimento nostálgico propagado nestes nossos tempos; àqueles que pretendem relembrar com experiências próximas; ou ainda àqueles que intencionam conhecer o passado. Outras tantas referências de combinações de palavras que alguém possa imaginar buscar podem ser encontradas nas mídias sociais. A internet é um fértil campo semeado de registros coletivos e individuais de memórias ou referências que alguém tenha interesse em buscar.

Indivíduos agrupam-se por interesses e atenções, utilizam-se de ferramentas como as mídias sociais para postagem de conteúdos e – invariavelmente de forma colaborativa – promovem o compartilhamento de suas próprias memórias e consequente construção de um novo repertório comum. A memória, em contextos especiais, pode, sim, ser apoiada na atividade de perfis individuais no YouTube. Dessa forma, indivíduos selecionam e postam conteúdos a partir de uma lógica e a sua divulgação promove, pela identificação, o compartilhamento de experiências registradas em comentários no canal. Demonstra-se, assim, a influência do

YouTube sobre a lembrança, as rememorações, as ressignificações, os movimentos de nostalgia e a construção de novas memórias no imaginário coletivo compartilhado pela mídia social em questão.

Pode-se dizer, ainda, que, pelas mídias sociais, esse movimento de propagação de memórias se potencializa e toma outros direcionamentos – como novas tendências de consumo – e processos – como o fenômeno da nostalgia. A importância dos canais do YouTube como lugar de memória se afirma pela produção de uma narrativa coletiva, baseada em colaboração, pela troca de experiências e pelo compartilhamento, entre usuários, de lembranças, fragmentos de histórias de vida, sentimentos, construindo relação social e acessando quadros sociais de memória.

Iniciei esta parte da pesquisa em janeiro de 2019, buscando por vídeos que apresentavam *jingles*. À palavra *jingles* acrescentei três qualidades: antigos, inesquecíveis e memoráveis. Quando as combinações “*jingles* antigos”, “*jingles* inesquecíveis” e “*jingles* memoráveis” foram digitadas, registrei, com a ajuda do filtro “por relevância”, os quatro primeiros vídeos de cada resultado. Justifica-se o levantamento das primeiras referências surgidas na busca, pois é sabido que a lista se ordena em função do maior acesso por parte dos que buscam pelo tema. Foram então selecionados os cinco vídeos que tiveram mais recorrência no cruzamento das três listas, a saber:

- *Jingles inesquecíveis J&J*, do canal Caio Jonathan;
- *Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM*, do canal Relíquias do Rádio;
- *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*, do canal A Trilha Jingles;
- *Jingles brasileiros famosos*, do canal Propagandas Históricas; e
- *7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros*, do canal Megacurioso.

Optei, neste momento da pesquisa, pelas técnicas de levantamento e observação, para identificar a lógica de funcionamento da estrutura básica de atividades registradas nos respectivos canais, os recursos e os conteúdos ofertados, além da interação presente ou ausente entre os criadores dos canais e os usuários e consumidores destas memórias compartilhadas no YouTube. Outro objetivo foi

compreender o papel dos respectivos vídeos desta mídia social nos processos memorialísticos coletivos e individuais.

Destaca-se ainda que o compartilhamento destas lembranças, indistintamente, em todos os canais analisados, manifestou-se de forma atemporal – com distanciamento por vezes de anos entre um comentário e outro. O tempo transcorrido entre as interações não era relevante para os usuários, mas, sim, a afinidade e intensidade do comentário com o qual se identificavam e no qual se engajavam.

A afinidade pela lembrança parece ser o fio condutor do desejo de compartilhar experiências passadas, e a produção narrativa de uma nova memória se constrói com o reforço de cada usuário que entra no canal e oferece um pouco de si, de suas histórias, percepções e lembranças, por meio de comentários, reverenciando aquele lugar como um espaço digno do registro de suas lembranças mais queridas e potencializando, em um movimento constante, a memória coletiva que ali se instaura.

Nesta tese, a publicação dos vídeos é compreendida a partir das leituras que podem ser feitas dos comentários postados.⁹³ Nas constatações que se seguirão, verifica-se que a mídia social YouTube tornou-se um espaço que promove identidade coletiva, no qual os conteúdos compartilhados podem ser acessados, a qualquer momento, por aqueles que os produziram, bem como por outros indivíduos que não necessariamente possuem as mesmas experiências de vida, mas uma identidade de interesse.

Dessa forma, constrói-se um novo repertório a partir de três experiências distintas: o vivido, o imaginado e o desejado. Promove-se um movimento de articulação de memória coletiva neste espaço virtual convergente de memória, considerando esta mídia social tal como ela se apresenta – uma plataforma de compartilhamento, experiência, rememoração, colaboração e engajamento social, condições essenciais para uma referência de acesso à memória coletiva da propaganda brasileira, pelo próprio registro dos usuários dos canais.

Recordando Holzbach (2015, p. 39), em seus estudos dedicados ao YouTube, temos esta mídia em especial colaborando para a construção da memória, modificando

⁹³ Foi realizada uma análise interpretativa de conteúdo, sob a inspiração dos autores referenciados.

a relação entre produtores e consumidores de conteúdo midiático na medida em que oficializa o protagonismo da audiência na produção desse conteúdo, institucionalizando com isso a função preponderante do público na construção da narrativa histórica contemporânea.

Se nos apoiarmos nos conceitos de antropologia da experiência, verificaremos que o movimento dos usuários do YouTube de procurar por *jingles* em plataformas digitais se aproxima da *performance* de Turner (1982), estudada por Dawsey (2006, p. 19). Podemos então destacar o passo a passo dos usuários no YouTube, elencando cinco momentos. Inicialmente algo capta a percepção do usuário – a visualização e a escolha do canal que traz acervo de filmes publicitários antigos, tendo como critério de seleção o uso de *jingles* nas referidas campanhas. Num segundo momento, há a evocação de imagens ou sons ancorados em experiências passadas. Segue-se imediatamente ao terceiro momento, que é reviver emoções associadas a experiências anteriores vividas, tendo os *jingles* escolhidos como trilha sonora da história de vida do indivíduo. Passa-se ao quarto momento, no qual o *jingle* é o nexo entre passado e presente, fomentando a ressignificação da experiência, que pode trazer novas emoções – ou apenas as sensações e emoções antigas. Por fim, chega-se à manifestação física do indivíduo, por meio de expressão individual da experiência vivida. No YouTube, em especial, muitos manifestam suas percepções com registros voluntários de suas novas experiências ressignificadas.

5.1.2. Resultados da pesquisa de observação dos vídeos selecionados

Após a identificação dos vídeos e análise das formas de apresentação destes em cada canal, o levantamento das características e atividades de tais canais, a observação das dinâmicas dos comentários e das intervenções, a produção de *hiperlinks* e, por fim, o estudo das interações entre os proprietários e os usuários, constatei dois movimentos claros de identidade coletiva e alguns contextos recorrentes, que foram classificados em quatro quadros.⁹⁴ Os movimentos se distinguem em: i) movimento de rememoração coletiva de lembranças comuns; e ii) movimento de romantização e “nostalgização”. Importante ressaltar que esses movimentos não são excludentes e não ocorrem de forma distinta ou separada, podendo ser identificados, muitas vezes, no mesmo depoimento.

⁹⁴ Uso a expressão quadro como sinônimo de contexto. Estes quatro contextos (valorização estética da qualidade da propaganda antiga, saudade do passado e da infância, lembrança do *jingle* pela marca e apropriação pela nostalgia) serão clarificados mais à frente.

5.1.2.1. Movimento de rememoração: representação coletiva de pertencimento por lembranças comuns de desejo de consumo

Para estes indivíduos, manifestar-se nos comentários dos vídeos e áudios postados em canais pessoais no YouTube traz um sentido de pertencimento grupal, por estarem compartilhando lembranças que tiveram o privilégio de viver (experiências de consumo da marca e/ou do produto em sua vida, ou apenas experiências vividas no período em que a peça publicitária foi veiculada, independentemente de consumo). Neste caso, vê-se uma integração do grupo que ali compartilha uma memória coletiva de uma época percebida como “boa”, “antiga”, “que não volta mais”.

Reforça-se o caráter do consumo da peça *jingle*. Rocha (2006b, p. 26) afirma: “o consumo é governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e sustenta”. O desejo de possuir um brinquedo da marca Estrela, por exemplo, compartilhado nos comentários do canal A Trilha Jingles,⁹⁵ pode nos indicar uma referência à identidade de uma experiência ou emoção compartilhada:

Paulo Azevedo Azevedo 3 anos atrás

Essa musica da estrela me faz lembra a vontade de ter tido brinquedo quando crianca. so tinha o direito de ver outras criancas brincando. Estou digitando eas lagrimas caem.

S.A. 3 anos atrás

Eu tbm tive vontade de ter um brinquedo da estrela! :(:(:(:(:(:(

5.1.2.2. Movimento de romantização e “nostalgização”

Além das recordações de desejos de consumo comuns, há referências de outro movimento, o de indivíduos que se situam como os privilegiados que viveram determinada época, podendo, por isso, recordá-la e ter o direito de comentá-la, interpretá-la, julgá-la.⁹⁶

T. 6 anos atrás

Acredito que esse tempo foi o auge da Tv, da propaganda, novela e filmes..., onde existia pessoas realmente profissionais. Um privilegio para quem viveu e curtiu esse tempo, muito diferente de tudo de hoje. Qto mais tecnologia se tem, mas sem ALMA ,AMOR fica tudo. Coisa fáceis ou está podre ou bichado.

⁹⁵ Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

⁹⁶ Comentários disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

G.D. 6 anos atrás

É uma alegria ouvir os jingles de propagandas antigas, são simples, não tendenciosas, sem artificialismo gráfico, poéticas que traduzem os tempos que podia-se sair de casa e sabia que voltaria, que os produtos eram na maioria das vezes de excelente qualidade. Hoje são pornopropagandas, sem gosto incentivando o “eu tenho o melhor e último lançamento”. tornaram as pessoas uma drogadas em adquirir e viver o que eles ditam. Pena.

Frases como “Um privilégio para quem viveu e curtiu esse tempo, muito diferente de tudo de hoje” e “são simples, não tendenciosas, sem artificialismo gráfico, poéticas que traduzem os tempos que podia-se sair de casa e sabia que voltaria, que os produtos eram na maioria das vezes de excelente qualidade”, de dois comentários consecutivos de pessoas diferentes no mesmo canal, A Trilha Jingle, reforçam a ideia de que esses indivíduos associavam a qualidade das peças publicitárias a um passado melhor e, por isso, ao resultado de boas lembranças. Prejulgam que as campanhas publicitárias atuais não possuem qualidade e não promovem boas experiências. Esta percepção também foi indicada em pesquisa realizada por mim em 2017, na qual os entrevistados associavam o sucesso da lembrança dos *jingles* antigos à qualidade de sua produção. É notório o processo de romantização e conseqüente movimento de nostalgia por parte desses internautas.

A lembrança positiva do passado surge assim com ares de romantização do tempo ido, por se produzir no apagamento de nuances que poderiam corromper o doce dessa memória, mas também parece indicar uma tentativa de esquecimento do presente desolador, ainda que seja um esquecimento temporário. (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 61).

As memórias de “*jingles* inesquecíveis” – citando a promessa do título do vídeo postado no canal – passam a representar algo que hoje se torna inacessível a estes indivíduos, por se tratar de tempos passados, antigos, bons.

A.S 7 anos atrás

Agora, os comerciais de antes mexiam com a nossa emoção. O da estrela, gente, eu parava pra ver. Quem não queria um brinquedo da estrela? Bicicleta? era o melhor brinquedo. Hoje meus sobrinhos tem tudo e nem ligam.

Como afirmam Pickering e Keightley (2020, p. 28), “para muitos desses grupos, o passado tem sido um local de possibilidades e fonte de aspiração, de fornecer uma maneira de imaginar impossibilidades presentes se tornando possíveis no futuro”.

P. U. 7 anos atrás

bons tempos de minha infância que eu tomava guaraná tai,garoto isso que era guaraná de qualidade não essas porcarias de refrigerante de hj,que são puro açúcar e água dão e muita diabete,e o pior não tinham essa porcaria de garrafa de plastico pra poluir o mundo,maldito que inventou isso

Não se intenciona fazer juízo de valor dos comentários trazidos. É importante apenas destacar que a identificação da nostalgia no discurso demonstra a maneira como os indivíduos estão se relacionando com o passado e como sentem o momento presente.

Sinalizados na minha análise inicial estes dois movimentos, aprofundo-me agora nos contextos específicos dos comentários, verificando a recorrência dos quatro quadros que serão descritos mais à frente⁹⁷. A ideia não é enformar sentimentos e percepções, mas compreender a dinâmica das recordações de memórias advindas de um artefato cultural compartilhado coletivamente (*o jingle*), reforçando-se assim seu caráter social e coletivo nos movimentos e contextos comuns de recordação. Mesmo que as lembranças sejam diversas, trafegam em contextos coletivos de socialização da atenção, da relevância e do valor das experiências vividas. São eles os seguintes quadros: A – valorização estética da qualidade da propaganda antiga; B – saudade do passado e da infância; C – lembrança do *jingle* pela marca; e D – apropriação pela nostalgia.

Os quadros serão contextualizados à medida que destacarmos os comentários que neles se enquadram, sendo trazidos aqueles que conotam, com clareza e sem dúvidas, a tradução de seu sentimento e conseqüente facilidade de percepção do leitor do seu contexto. Reforço que não tenho a intenção de quantificar para hierarquizar em relevância a frequência de um quadro ou outro, mas acompanhar a integração dos grupos, por afinidades em suas percepções, verificando uma lógica comum de compartilhamento das experiências e emoções, motivadas pelos vídeos dos *jingles* referenciados. Este compartilhamento de histórias de vida, trazidas pela memória e vivenciadas pela nostalgia ou pela saudade, estaria, por fim, promovendo um encontro entre a sociedade, o indivíduo e a sua cultura, em meio à experiência emocional (REZENDE; COELHO, 2010).

⁹⁷ Veja apêndice A.

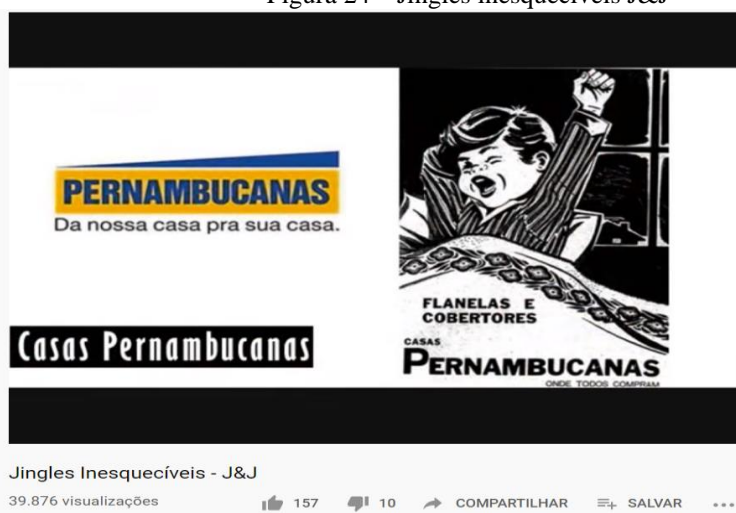
5.1.3. Vídeos selecionados

5.1.3.1. Jingles inesquecíveis J&J, do canal Caio Jonathan

Este vídeo, do canal Caio Jonathan, foi o primeiro que apareceu no resultado de busca quando filtrei por relevância a expressão “*jingles inesquecíveis*”. É um canal pessoal, com 105 inscritos, iniciado há oito anos (28 de julho de 2010) e com 156.941 visualizações no total. Está registrado na categoria pessoas e *blogs*. O canal apresenta, além do vídeo selecionado para análise nesta tese, outros dez com assuntos relacionados à carreira publicitária, parecendo ser uma seleção do portfólio do seu proprietário, assim como de seus trabalhos acadêmicos, realizados no período em que cursou Publicidade e Propaganda.

No espaço de descrição do vídeo em questão, o proprietário do canal define o *jingle* como “uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa”. O vídeo possuía, até 12 de janeiro de 2019, 39.876 visualizações e 157 curtidas. Exibe, ao início de cada áudio de *jingle*, uma imagem fixa da marca ou do produto em questão (figura 24).

Figura 24 – Jingles inesquecíveis J&J



Fonte: Canal Caio Jonathan. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=_SFsE19SS28. Acesso em: 12 jan. 2019.

A seleção das campanhas pareceu ser aleatória: Poupança Bamerindus; Casas Pernambucanas; Danoninho; shampoo da Johnson’s Baby; as duas campanhas da Parmalat, incluindo a dos mamíferos que cresceram; Dolly Guaraná; DDD da Embratel; a versão de Pipoca na Panela, do Guaraná Antarctica; e Pôneis Malditos, da Nissan. Ao final, o proprietário do canal incluiu o *off* da campanha de tubos e

conexões da Tigre, que não possui *jingle*. Foram realizados poucos comentários em se comparando com os outros vídeos disponibilizados na lista por relevância, totalizando seis mediações. Encontramos comentários que foram contextualizados nos quadros:

- B – saudade do passado e da infância; e
- C – lembrança do *jingle* pela marca.

5.1.3.2. Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM, do canal Relíquias do Rádio

Este vídeo, segundo na lista por relevância ao ser digitada a expressão “*jingles inesquecíveis*”, foi publicado em 12 de novembro de 2017, possuindo, até 10 de janeiro de 2019, 1.734 visualizações, 27 *likes* e nenhum *dislike*. Pertence ao canal Relíquias do Rádio, lançado no mesmo ano, inscrito na categoria pessoas e *blogs*. Apresenta uma identidade visual padrão na abertura de todos os vídeos, com logo própria identificando o canal. Possuía, à época, 3.180 inscritos, com 242.753 visualizações no todo e 84 vídeos.

O vídeo, com cerca de 1h15 – o maior tempo de produção registrado até agora no segmento –, apresenta a reunião de cem *jingles* – a maior verificada por mim até aquele momento –, o que não garantiu interação significativa, pois gerou apenas treze comentários. A descrição do vídeo pelo proprietário do canal informa que é um material comemorativo dos quarenta anos da ESPM, lançado em parceria com a revista *Meio & Mensagem*, de 1991. Como diferencial, apresenta a decupagem do áudio com secundagem,⁹⁸ para facilitar o acesso às peças individualmente, por interesse ou afinidade do espectador.

⁹⁸ Lista disponível no apêndice B.

Figura 25 – Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM



Fonte: Canal Relíquias do Rádio. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=IPjXahQA0wc>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Dos cinco canais analisados, este foi o que demonstrou mais participação do proprietário nos comentários, embora tenha havido poucos usuários que registraram depoimentos. Estas interações restringiram-se a parabenizá-lo pela qualidade do material apresentado. Ressalta-se ainda que, assim como o primeiro canal, não exibiu o *jingle* no formato comercial (material audiovisual) das campanhas e apresentou uma tela fixa com a identidade do canal – uma cartela com a logo, fundo azul e título do vídeo.

Nas poucas intervenções (comentários) realizadas até o recorte que realizei, evidenciaram-se três dos quatro quadros estruturados na análise da tese, além de interação com o proprietário do canal. Encontramos maior recorrência de comentários contextualizados nos quadros:

- A – valorização estética da qualidade da propaganda antiga;
- B – saudade do passado e da infância; e
- C – lembrança do *jingle* pela marca.

5.1.3.3. Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!, do canal A Trilha Jingles

O canal é de uma extinta produtora de *jingles* da região metropolitana do Rio de Janeiro. Até 12 de janeiro de 2019, possuía 792 inscritos, com dezessete vídeos postados. Desses, dezesseis são de *jingles* produzidos pela empresa para seus clientes, com visualizações, mas sem nenhum comentário, *like* ou *dislike*. O único vídeo que promoveu interações, que será analisado, tem como título: *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*. O

vídeo teve, no período de oito anos, 667.549 visualizações e 364 comentários. Neste canal, identificamos comentários que se enquadraram nos quatro contextos estruturados:

- A – valorização estética da qualidade da propaganda antiga;
- B – saudade do passado e da infância;
- C – lembrança do *jingle* pela marca; e
- D – apropriação pela nostalgia.

Figura 26 – Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!



Jingles Clássicos 1 - Alguns vão rir, ou TESE_05_05_2021 - Word todos vão se emocionar!

Fonte: Canal A Trilha Jingles. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=kcGcggXuwsU>. Acesso em: 12 jan. 2019.

5.1.3.4. Jingles brasileiros famosos, do canal Propagandas Históricas

O Propagandas Históricas se intitula o canal de vídeos com o maior acervo publicitário do Brasil. Possuía, até 12 de janeiro de 2019, 50.800 inscritos. Apresenta aberturas de programas, curiosidades da publicidade e campanhas publicitárias a partir dos anos 1960, independentemente de serem *jingles*. O vídeo do canal a ser analisado nesta tese foi postado em 4 de setembro de 2016 e contava com 77.995 visualizações, 1.400 *likes*, 63 *dislikes* e 110 comentários. Apresenta o texto introdutório:

Acesse nosso site: www.propagandashistoricas.com.br. Vamos fazer uma viagem no tempo? Hora de conferir uma seleção com famosos *jingles* da publicidade brasileira! São canções que muitos guardam na mente. A viagem começa na era do rádio nos anos 30 e termina na década atual.

É um canal cujo proprietário participa distinguindo *jingle de spot*, contando a história de algumas peças publicitárias e revelando curiosidades sobre os produtos em questão em comentários.

Ao contrário dos vídeos dos dois primeiros canais (Caio Jonathan e Relíquias do Rádio), que apresentam apenas o áudio dos *jingles*, este vídeo, assim como o do canal A Trilha Jingles, veicula as campanhas, porém fragmenta os VTs. Talvez por este motivo tenham esses dois canais incentivado uma maior interação entre os visitantes, como constatado. Além disso, ele apresenta uma seleção de campanhas, descrevendo a escolha pelo critério cronológico, desde os anos 1930:

- dos anos 1930, chopp da Brahma;
- dos anos 1950, Cerveja Caracu, leite Sol, açúcar União, Toddy;
- dos anos 1960, Casas Pernambucanas, sabonete Gessy, lenço Yes, cobertores Parayba, creme de leite Nestlé, biscoito São Luis, *drops* Dulcora e Varig;
- dos anos 1970, Us Top, Duchas Corona, bala de leite Kids, tabletes Valda e Pepsi;
- dos anos 1980, Faber Castell, Soda Limonada Antarctica, Casas da Banha, Danoninho, Coca-Cola e Brinquedos Estrela;
- dos anos 1990, Parmalat, Poupança Bamerindus, Yakult, Kollynos, chocolate Choquito, Honda, Galinha Azul da Maggi, McDonald's, biscoitos São Luiz, Babaloo Banana, C&A, Babaloo, Guaraná Antarctica; e
- por fim, dos anos 2000, parte dos comerciais Pôneis Malditos da Renault, shampoo Johnson's Baby, Oral B Complete, Dolly Guaraná e uma segunda versão do shampoo Johnson's Baby.

Contextualizamos os comentários nos quadros:

- A – valorização estética da qualidade da propaganda antiga;
- B – saudade do passado e da infância; e
- C – lembrança do *jingle* pela marca.

Figura 27 – Jingles brasileiros famosos



Jingles Brasileiros Famosos

77.995 visualizações • 4 de set. de 2016

1,4 MIL 63 COMPARTILHAR SALVAR ...

Fonte: Canal Propagandas Históricas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B-AcDfX3As8>. Acesso em: 12 jan. 2019.

5.1.3.5. 7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros, do canal Megacurioso

Criado em 16 de maio de 2013, o canal, até 10 de janeiro de 2019, possuía 1.400.000 inscritos. Apresenta cerca de 1.132 vídeos sobre curiosidades do mundo da ciência, astronomia, psicologia e comportamento. O vídeo em questão apresenta uma sequência de sete *jingles*, executando apenas parte dos comerciais, com os *jingles* ao fundo. O áudio em destaque é do *off* do apresentador do canal, que aborda curiosidades de cada campanha, porém dificulta a audição do *jingle*, que não é executado na sua totalidade. Talvez por este motivo tenha registro de comentários de usuários que se incomodaram com a forma como a seleção foi apresentada, direcionando a atenção mais para reforçar aspectos de produção, seleção dos *jingles* do que propriamente registrar memórias afetivas.

Figura 28 – 7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros



7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros

Fonte: Canal Megacurioso. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fPdwqPJ0A2E>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Foram escolhidos pelo proprietário do canal os *jingles* das marcas Parmalat, Honda, Guaraná Antarctica, Bamerindus, Big Mac, Nissan e Oral B, não revelando os critérios de seleção. O vídeo obteve 628 comentários até o momento da pesquisa, sendo a sua maioria de indicação de marcas, campanhas ou produtos esquecidos ou não contemplados na lista. Houve significativa participação dos usuários, que, como em outros canais, digitaram partes das letras dos *jingles* apresentados ou de outros não selecionados, mas lembrados na ocasião. Este canal apresentou poucos comentários de lembrança afetiva. Os comentários foram contextualizados nos quadros:

- A – valorização estética da qualidade da propaganda antiga; e
- B – saudade do passado e da infância.

5.1.4. O enquadramento dos comentários

5.1.4.1. Quadro A: valorização estética da qualidade da propaganda antiga⁹⁹

Aqui se enquadram comentários em que os usuários se posicionam analisando ou valorizando a seleção de *jingles*, a qualidade destes, conotando “conhecimento de causa”: a relação com o material postado se dá de forma não menos emocional, pois observam-se percepções de lembrança e referência do usuário com os conteúdos postados. O discurso, porém, é mais analítico, com o usuário somando informações, concentradas nas peças publicitárias em questão. Trago dois registros postados no vídeo do canal Relíquias do Rádio. O segundo comentário traz efetivamente expressão que registra a valorização e a qualidade das peças veiculadas, associando-as ao que pode ser referenciado como a era do rádio.

Paulo Aquino 1 ano atrás (editado)

Essa postagem é sensacional! Tem alguns clássicos e outros, eu diria, curiosos, como o da Maionese Hellmans, que na época se pronunciava "Elmanns" sem o H com som de R.

João Renato Amorim 2 anos atrás

Não me arrependi em ter me escrito nessa maravilha de canal. Que mais documentos desse quilate aqui possam aparecer. Totais felicitações por ser um importante canal de resgate do maravilhoso universo do rádio brasileiro. Aproveito para perguntar o

⁹⁹ Neste quadro, temos comentários de quatro vídeos selecionados: *Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM*; *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*; *Jingles brasileiros famosos*; e *7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros*.

que virá nos próximos dias e se por um acaso possui material ligado a eleições (jingles, spots e/ou íntegras de horários eleitoras).

Importante observar que a lembrança do veículo rádio pode ter sido induzida pela forma como foram apresentadas as peças publicitárias: o vídeo simula a transmissão de um programa de rádio. A experiência oferecida pelo canal (total ausência de imagem ou vídeos de campanhas) pode estar associada à baixa frequência de comentários, lembrando que muitos dos *jingles* apresentados em áudio foram, em suas épocas, apoiados em campanhas de TV.

Por sua vez, no vídeo do canal A Trilha Jingles, há uma recorrência de percepções nas quais a lembrança dos *jingles* veiculados antigamente está associada a uma qualidade das peças publicitárias produzidas no passado, sinalizando ainda que a publicidade de hoje não possui a mesma qualidade.

Nilton Renna Artista Plástico 3 anos atrás

Na época que a publicidade brasileira valia pena. Hoje só tem lixo!!!!

Romário Rodrigo 6 anos atrás

NÃO SOU DESSA EPÓCA MAIS O QUE VEJO É A QUALIDADE DOS COMÉRCIAS DO PASSADO HOJE EM DIA SÃO MUITOS MAU FEITOS E COM CERTEZA NÃO IRÁ DEIXAR SAUDADES...

Leandro Abreu 1 ano atrás

É impressionante como a qualidade dos comerciais caiu, só se vê porcarias hoje em dia.

Verifiquei, nesse mesmo vídeo, uma atenção desses indivíduos ao teor da mensagem, considerando aspectos como frequência de veiculação, redução da criação de canções próprias para as marcas, diretamente proporcional à percepção do aumento de paródias (ou versões), considerado um aspecto negativo pelos mais nostálgicos.

Leonardo Silveira 5 anos atrás

os jingles antigamente traziam uma mensagem tão bonita e criativa apesar de alguns comerciais eram de bancos ou grandes corporações(que hoje estão falidas e nem existem mais) mais eram bom de assistir e hoje em dia os comerciais são tão pobres em todos os sentidos.

Roberto Dallossi 5 anos atrás

Conheço a imensa maioria deles, mas de todos, minha absoluta paixão é pelo jingle dos Brinquedos Estrela para o Dia das Crianças de 1987. Ele é simplesmente brilhante! Me pego cantarolando-o inteiro até hoje, 27 anos depois. Outro que adoro, mas não está nesta lista, é o de lançamento do condomínio residencial Barramares, na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Pode ser ouvido digitando-se "Barramares 30 anos" na barra de procura do "YouTube". Publicidade (e consequentemente os jingles) é uma de minhas grandes paixões. Considero peças publicitárias bem feitas como sendo mesmo uma forma de arte.

cfandrade 7 anos atrás

Sem sentimentalismo bobo, hoje em dia as agencias já procuram musicas consolidadas pra usar em seu anuncio, mas antigamente era muito melhor, uma coisa feita especialmente pra marca....

Mateus Cândido 6 anos atrás

Nossa, você está certo. Eu andei estudando e comparando as propagandas de, antigamente, e as de hoje. Poucas agências do Brasil tem o nível de criatividade que as agências antigas tinham, talvez o problema seja de uma geração nova, acomodada, que acha q por ter tecnologia a criatividade pode ser deixada de lado.

M.E.F. 7 anos atrás

Tenho 38 anos e revivi esses jingles que eu não escuto a pelo menos 20 anos. Incrível o que é o poder da propaganda bem elaborada. Alguns dos anos 60 e 70 (Eu não me lembro, claro) estão na TV até hoje, mas guaraná, corneto, koynlos e danoninho parece que serão inesquecíveis: são criatividades que marcaram época.

Everaldo Ballejos 7 anos atrás

É saudade da aqueles tempos em que tínhamos mais criatividade me nossos comercias de tv os chamado gingles tocavam o emocional das pessoas muito bacana relenbrar bom tempos obrigado ao pessoal da trilha gingols parabéns pelo trabalho !

Sergio Barros 6 anos atrás

Muito Legal!! Hoje Se Tem Muita Tecnologia e Pouca Criatividade. O Pior é Que Isso Vale Para Quase Todos os Setores da Atividade Humana. Um Abraço a Todos.

João Moreira 5 anos atrás

Embora não seja formado em música, hoje trabalho com jingles. Jingles marcam muito mais que propagandas onde ha apenas falas. a maioria desses jingles eu tinha menos de 8 anos de idade , alguns eu tinha sei lá, 3 anos ou 4 anos. Mas lembro de todos. e tenho carinho por todos. criamos uma intimidade com os jingles impressionante e consequentemente com os produtos e é isso que tento passar aos meus clientes.

Interessante notar que estes usuários se posicionam como se fossem especialistas no assunto, ressaltando aspectos como “secundagem” e “frequência” das veiculações das peças publicitárias, associando essas referências à qualidade das campanhas exibidas no vídeo do canal A Trilha Jingles. Outro aspecto observável é que essas discussões possuem um significativo distanciamento cronológico de anos, como sinalizado nos exemplos a seguir.

Ana Maria 4 anos atrás

Gente , as propagandas eram grandes assim? Hoje é tudo curtinha

Flávio Paim 3 anos atrás

Ana Maria Acredito que esses sejam as versões completas dos Jingles, as propagandas eram de 15, 30 e 60 segundos, como acontece até hoje.

Ana Maria 3 anos atrás

Flávio Paim mas eu me lembro da música toda. Devia passar em algum lugar.

Monica Zorel 2 anos atrás

Qdo era lançada passava umas 10 vezes completa.... Até a música pegar... depois era reduzida para 15 30 segundos

O vídeo do canal Propagandas Históricas também apresentou vários usuários que demonstravam “autoridade” sobre o conteúdo:

Gilson aparecido da silva 1 ano atrás

Além de boas lembranças, também é um referencial para profissionais de comunicação. Valeu mesmo!

Há usuários que se preocupam em corrigir conceitos e se posicionam sobre o que acreditam ser a definição de *jingle* ou ainda questionam o conhecimento do proprietário do canal:

René Graebner Prouvot 1 ano atrás

O da Faber Castell não era exatamente um jingle, mas uma música adaptada, mas com certeza é muito linda e sempre lembrada.

André Francisco Facchin 2 anos atrás

Alguns não são jingles, são apenas músicas utilizadas em comerciais. Como Aquarela, do Toquinho, por exemplo.

Curumim Net 1 mês atrás

Colocar o jingle ridículo da ronda (nada haver) e não colocar o jingle histórico do café seleta. É prova de que esse rapaz não entende nada de jingle, quem dirá de propaganda.

Esse comportamento também se verificou no vídeo do canal Megacurioso:

marciothebest 4 anos atrás

Desculpa aí pessoal do Mega Curioso, mas quem fez o vídeo não manja nada de jingles de comerciais! Os únicos jingles que realmente alguém lembra nesse vídeo, são Mc Donalds e Bamerindus, o resto nunca ouvi! Se ouvi, não lembro, se não lembro não foi MARCANTE! Agora deixa eu falar de Jingles REALMENTE MARCANTES: Duchas Coronas, Groselha Vitaminada MILANI iahuu!!!, DDDRIM, Bala de leite Kids, Sorvete Cornetto, Danoninho (como já lembraram aqui) e mais atualmente a Dolly (que vocês não podiam ter esquecido). Quem não conhece os jingles que eu falei, é só procurar aqui mesmo no youtube! Obs: tenho 42 anos!

E F Teixeira 5 anos atrás

Pra mim erraram feio na primeira e na última. Essa da oral B foi bem fraquinha se comparado com a da parmalat.

aner Rilho 5 anos atrás

todos muito recentes.... tem obras primas um pouco mais antigas. .. Nós viemo aqui pra bebe ou pra conversa..... liberdade é uma calça velha, azul e desbotada... quem tava ligado nos anos 70 sabe as marcas letra e música até hoje.

Lucas Costa 5 anos atrás

não gostei do vídeo pq não dedicou um tempo ao tema: os jingles. Gostaria de ter ouvido os jingles que foram falados, não só receber informação sobre eles

5.1.4.2. Quadro B: saudade do passado e da infância¹⁰⁰

Neste tópico, enquadram-se os comentários de usuários que referenciam o passado como quem o viveu e demonstram ter alguma recordação associada ao *jingle*. Há expressões, gírias associando a experiência da lembrança de forma carinhosa ou engraçada. Veja comentários do vídeo do canal Caio Jonathan:

AMAZON NEWS 3 anos atrás
uma viagem no tempo!!!! hahaha

Tamires Naamah 6 anos atrás
Como grudam na cabeça! uhasuhaus

Karina alves 2 anos atrás
Shuaaa voltando no tempo

No canal Relíquias do Rádio, seria esperado um registro maior de comentários saudosos ou nostálgicos sobre a seleção histórica apresentada; contudo, deve-se considerar que, para usuários de mídias sociais como o YouTube, a tendência é haver uma expectativa de experiências audiovisuais. O aspecto sensorial pode ter interferido na interação com o vídeo e nas respostas da audiência do canal. Do total de treze comentários postados, dois enquadraram-se mais explicitamente no quadro B:

Katia Fermiano 1 ano atrás
...chorei de alegria...chorei de saudades...sem palavras...Obrigada!!!!!!!

Anderson Siqueira 2 anos atrás
Sensacional, sem palavras pra agradecer a tantas lembranças que muitos desses jingles me trouxe

O vídeo do canal Propagandas Históricas também pontuou neste quadro, com vários comentários significativos:

ÉRICA FARINAZZO 3 anos atrás
Que legal!! emocionante dar uma volta nas décadas marcantes de nossas vidas, e no meu caso, a partir dos anos 80, mais pro finalzinho. Lembrei de todos!!

GERLANY CUSACK 3 anos atrás
AMEI VOLTEI NO TEMPO, É JÁ ENTREI NO SEU SITE E NA SUA PAGINA NO FACEBOOK TO AMANDO:)

L Santos 2 anos atrás
O da faber-castell fez cair um cisco no meu olho. 😞

Mariana Estevão 2 anos atrás

¹⁰⁰ Neste quadro, identificamos comentários dos cinco vídeos selecionados: *Jingles inesquecíveis J&J*; *Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM*; *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*; *Jingles brasileiros famosos*; e *7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros*.

guaraná Antártica eu amava quando era criança!

Ruth Barros 3 anos atrás
Muito bom o vídeo, parabéns!!!

José Carpinha 1 ano atrás
Nostalgia faz bem ao coração

Cleonilda Pires Severiano 3 anos atrás
Ôhh vontade de voltar no tempo 😊😊😊

wesley cesar 1 ano atrás
Esse canal é bom demais! Sempre que eu quero me animar, recorro ao Propagandas Históricas que é tão bom quanto lembrar tempos bons da vida ouvindo músicas, por exemplo. Massa! Parabéns!

Daiane Feitoza 2 anos atrás (editado)
anos 90 😊👏👏❤️😄 viajei no passado kkkk infância kkk

lidiana cristina 3 anos atrás
adoro muito dessas músicas de comerciais de TV

Isla Lima 2 anos atrás
Chorei ao ouvir o da 🌟 estrela.

Ainda neste vídeo, assim como no do canal Megacurioso, o engajamento dos usuários os incentivou a transcrever partes das letras dos *jingles*, demonstrando o prazer ensejado pela recordação, como se eles estivessem voltando à infância, brincando e cantando. Para alguns, é como um teste de memória:

Jean Junior 3 anos atrás (editado)
Tem aquele do Café do Norte, é bem assim: "Café do Norte, puro e forte, café do norte, puro e forte", a música é só isso, mas é mto chiclete

Fatima Fontes 1 ano atrás
Muito bom! Estava esperando o das "Bisnaguinhas Seven Boys, faz bem pra barriguinha!" Era muito lindinho. B A BA, B E BÉ, B I BI otônico Fontoura Bé bé bé mamãe eu quero bé, doce de leite gostoso nutritivo e saboroso é Doce de Leite Bé. Abra a boca é Royal! Parabéns! Muito bom matar a saudade! Abraço.

Juliany Marques da Silva 3 anos atrás
dois hamburguês , alface, queijo, molho especial, cebola, picles no pão com gergilim BICMAC kkkk gruda na mente.né

Nos canais A Trilha Jingles e Megacurioso, ficou evidenciado que, ao assistirem à seleção dos vídeos, os usuários se remeteram imediatamente a um tempo cronologicamente definido como a infância. Compreensível, pois grande parte das campanhas era veiculada em horários próprios para impactar públicos específicos, como no horário em que as crianças estariam em casa (Brinquedos Estrela) ou durante os horários de convívio da família, nas salas de estar ou jantar, com todos em volta da TV ou atentos ao rádio, gerando expectativa de compra e ao mesmo tempo de entretenimento. Muitos dos *jingles* veiculados no vídeo analisado

tocaram em momentos da vida destes indivíduos, que relembram histórias, sentimentos e experiências que lhes são queridas e memoráveis.

rogerio silva silva 6 anos atrás
vendo esses comerciais e jingles da uma saudade, me lembro da minha infância muito boa

Alexandre bartko 5 anos atrás
graças a deus q minha infância foi com essa alegria....

Gilson Moraes de Camargo 7 anos atrás
me emocionei principalmente no comercial da estrela lembra da minha infância

Sara Bahia 7 anos atrás
realmente eu fui uma criança muito feliz, meu deus, que tempos bons, os melhores anos da minha vida passaram pelos meus olhos agora, muito muito obrigado a quem fez a postagem, não imagina a felicidade que me proporcionou hoje, aqui e agora, deus te ilumine e te abençoe, pela vida afora, eu estou chorando, um abraço

Luiz Santana 3 anos atrás
muito obrigado quem postou hoje estou fazendo aniversário foi o meu presente lembrança da minha infância muitas saudades de tudo de um tempo bom

Celso Masquietto 3 anos atrás
lembrei que tenho o meu guardado até hoje. minha mãe fez faxina pra me dar. deus abençoe essa criança que existe em nós.

Eliane Alves 5 anos atrás
Emocionante, sensacional, maravilhosos, ai, ai que saudades.... lindo demais parabéns por nos fazer relembrar dessas preciosidades!!!!

Terequimica Essencia 4 anos atrás
Putz como o tempo passa bateu uma saudade!

Lutero 3 anos atrás
quero mais.... que saudade!

deborah diogo 5 anos atrás
chorei de saudades!!!!

danielmrtms 6 anos atrás
Putz! Não dá pra ouvir o jingle da Estrela... dá nó na garganta...

martins2101 4 anos atrás
Meu.... Se eu for para o céu, vou pedir ao Senhor para deixar eu sentir o "matar a saudade" É um prazer inigualável... Com 43, realmente, da vontade de chorar ao relembrar....

André Valente 5 anos atrás
Definindo em uma só palavra: SAUDADE!

Altair Godoy 5 anos atrás
Vontade de voltar no tempo, que saudade

Débora tb 2 anos atrás
Acabei de esgotar todo meu estoque de lágrimas. Puxa que nostalgia! Quantas saudades senti agora... que vontade de voltar no tempo e fazer tantas coisas diferentes... 😊

Rogério Alves de Sousa 5 anos atrás
A que saudades, se eu voltasse no tempo, viveria intensamente essa época !

PAQUINHA DE CUIABÁ 8 anos atrás

Legal. Ouvir esse jingles é voltar no tempo. Seleção nota 10. Como a gente absorvia tantos comerciais. Eu não me lembro dos programas, mas os comerciais ficam na nossa memória. Que coisa!!

Waldemar Freire 5 anos atrás

O jingle do guarana antártica marcou a minha infância, hoje em dia de vez em quando eu como pipoca com guarana, muito bom.

Leandro Nascimento 5 anos atrás

Nostalgia com pipoca e guaraná

Ana Drumond 5 anos atrás

Maaaaano! Pônei maldito, lembro bem de passar 4 horas com meus colegas cantando esse inverno! kkkkk

Matrix Heróis 5 anos atrás

Porra to velho, lembro do comercial do Guaraná antartica com pipoca como se fosse ontem e foi em 91 o.o.

Ressalta-se que muitas das lembranças não foram felizes, mas pertencentes a um romanceado passado “bom”, “melhor”, a despeito das dificuldades enfrentadas ou frustrações geradas:

Marcelo Nogueira 7 anos atrás

saudades da minha pobre, mais maravilhosa infancia.....abraços

Kal Moreira 8 anos atrás

Nossa... nessa época eu não tinha tv ia na casa do meu vizinho.

Emmanuel S 3 anos atrás

Então, brother... almejava tanto o Ferrorama. Lembro que fazia questão de passar numa rua do outro lado da minha cidade só pra ver um moleque brincar na calçada com o que ele tinha. O jingles da Estrela eternizou em meu coração. Abs

Hilton Filho 3 anos atrás

Eita tempinho bom que não volta mais, saudades e mais saudades. Meu papai ainda era vivo naquela época. Aguenta coração. Eramos muito pobres naquela época, porém, eu daria tudo que tenho hoje para reviver aquele tempo.

É como se o indivíduo, a partir de uma lembrança, percebesse o desconforto com o momento presente – desconforto este por ser um tempo diferente e conseqüentemente incerto, angustiante ou incômodo e por não compreendê-lo ou não querer se dar o trabalho de ressignificá-lo a partir de suas próprias experiências passadas. É a experiência da nostalgia, que é “marcada espacialmente, temporalmente, socialmente e, por sua íntima vinculação com a memória, está sempre suscetível a transformar-se” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 64).

No quadro B, observou-se a presença da nostalgia como algo bem específico, pontual, privilegiando o passado em detrimento do presente, característica do comportamento dos tempos atuais: “o impulso nostálgico parece emergir de um

desconforto com o presente, que acaba ressignificando, e quase sempre robustecendo uma memória do passado” (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 63).

Vejam alguns comentários bem perceptíveis, destacados dos cinco vídeos:

rogerio silva silva 6 anos atrás
com certeza, hoje nao tem mais o sabor de antigamente?

kleber Gasparoni 7 anos atrás
EU ERA FELIZ E NAO SABIA !!!!! ETA TEMPO BOMMMMMMMMMMMMM

Marcos Eduardo Carvalho 7 anos atrás
Pois é.. naquela época éramos mais felizes.Porém, o curioso é que naquela época os mais velhos falavam a mesma coisa que a gente fala hoje. KKKKKK

marcos roberto fernandes maia 7 anos atrás
Não só por isso, Ela foi boa mesmo...em matéria de cultura geral e de massa, anos-luz superior à época atual.

Rodrigo jesus carvalho 8 anos atrás
magnífico, vivi tudo isso melhor da vida 70, 80, 90

Cibele Raz Neves 7 anos atrás
Eu também chorei muito, são bons tempos que não voltam mais, infelizmente... :(

djroberio 7 anos atrás
realmente foi bons tempos o triste é rembrar e saber que nao podemos mais voltar e viver tudo de novo.

fabio tadeu 7 anos atrás
Sem dúvida um passeio ao passado ,relembrando emoções ao lado de pessoas que amamos . Curioso como o tempo passa e essas canções ficam eternizadas em nossas mentes .Parabéns

Michelle Kapiche 5 anos atrás
Grande parte dos jingles, hoje, não poderiam ser usados, nesse mundo politicamente correto e chato que vivemos hoje, iam alegar que estimula criança a querer doce, ou é machista, ou qq outra coisa que arrumariam pra reclamar... Saudade dos velhos tempos...

Sergio Barros 6 anos atrás
Muito Legal!! Hoje Se Tem Muita Tecnologia e Pouca Criatividade. O Pior é Que Isso Vale Para Quase Todos os Setores da Atividade Humana. Um Abraço a Todos.

Roberto Pereira 7 anos atrás
saudades...bons tempos..

Edna Leite 2 anos atrás
meu. pai. mal tinha. pra gente comer. e ganhar uma roupimha por ano. imagina comprar brinquedos estrela..via. os reclames. na TV. da vizinha. onde ia todo dia ver desenhos.. mas era bom. era feliz na simplicidade ..saudades

Antonio Filardi 1 ano atrás
Esse tempo se tinha amor

Antonio Filardi 1 ano atrás
Edna Leite tempo maravilhoso

DVD RB 7 anos atrás
O FUTURO NÃO É MAIS COMO ERA ANTIGAMENTE.

Gilmar de oliveira 7 anos atrás

feliz época e feliz tempos modernos q possibilita a nossa ida ao passado.....oh saudade a musikinha da estrela é d+..... abraços a todos.....

milton BS 10 meses atrás

Todos maravilhoso agora a k.}}kolinós é top meus Deus.tempos muito bom, o que será dessa geração do agora, daqui a quarenta anos, todos nós já se teraido desse mundo que tá terrível

Monica Zorel 7 anos atrás

Nem sei qual o q me emocionou mais, lembro de todos, amo todos....chorei desde o primeiro rs Parabéns pelo vídeo...

Leandro Baldasso 7 anos atrás

Maravilhosos, e emociona ao relembrar o passado.

Wantuil Filho 7 anos atrás

Minha vida toda se passou agora ouvindo esses jingles... Muito bom!!!!

Geraldo Dos Santos Júnior 4 anos atrás

Pois e mano quem dera ter uma maquina no tempo entra nela e ficar dentro dela pra sempre.

G.D. 6 anos atrás

É uma alegria ouvir os *jingles* de propagandas antigas, são simples, não tendenciosas, sem artificialismo gráfico, poéticas que traduzem os tempos que podia-se sair de casa e sabia que voltaria, que os produtos eram na maioria das vezes de excelente qualidade. Hoje são pornopropagandas, sem gosto incentivando o "eu tenho o melhor e último lançamento". tornaram as pessoas uma drogadas em adquirir e viver o que eles ditam. Pena.

Aqui verificamos a narrativa de memórias de um passado que é idealizado como um período melhor, inocente, mais feliz, com mais segurança. Coincidentemente, Holzbach (2015, p. 46) chegou à mesma conclusão na sua pesquisa sobre videoclipes dos anos 1980 no YouTube e registrou: a "fabricação de um passado que, embora nem sequer vivenciado pelo autor do comentário, transforma-se em referência de um ideal a ser perseguido". Ela relata a construção de "narrativas míticas" em relação ao passado.

Dedos&Arte 7 anos atrás

chorei to chorando tristeza felicidade sei la saudadesm, obrigado por me fazer chorar

Rodrigo Momesso 1 ano atrás

Eu vivi tão intensamente esses momentos. Hoje escuto e vai me dando um treco mais ruim de saber que o tempo jamais voltará.

Um dos sentimentos relatados por quem vivencia a nostalgia é a sensação dual e simultânea de, a partir da lembrança, rememorar sensações de alegria-tristeza; sentimento bom-sentimento ruim; lembrança doce-lembrança amarga; situação clara-situação obscura. Esse contexto controverso se registra nos depoimentos, verificados também nos outros canais analisados.

5.1.4.3. Quadro C: lembrança do jingle pela marca¹⁰¹

Neste quadro, o usuário comenta, cita, foca, reconhece a marca ou o produto, descrevendo a experiência do consumo. Aqui se enquadram os comentários que ancoram a identificação do *jingle* veiculado a experiências, vividas ou não, de consumo de produtos e marcas, referenciando-os pelo nome. A lembrança consolidou o uso do *jingle* como peça publicitária, que originalmente é criado e veiculado para a comunicação de produtos e serviços. Outro fato interessante é a lembrança de marcas não inclusas na seleção, consideradas relevantes para os usuários. Vejamos comentários do vídeo do canal Caio Jonathan:

aniquila canal 3 anos atrás
faltou corneto chamborcy calçados ortope?

Observa-se também que partes das letras dos *jingles* são digitadas como se o usuário do canal estivesse “cantando junto”, como numa *performance*, demonstrando lembrança da letra:

Patricia Batista 1 ano atrás (editado)
Compra mãe! compra Cremutcho... Tem um gostinho de queijo, sabor miã miã miã
kkkkkkk

Um aspecto em especial chamou atenção: em vez do texto que comumente se espera de um comentário, referenciando a percepção sobre o vídeo, houve uma postagem de *link* para outro vídeo no YouTube. Esse fenômeno, bem comum no mundo digital, é a prática do hipertexto,¹⁰² que permite ao usuário uma liberdade de intervenção, promovendo um aperfeiçoamento contínuo e constante da construção de uma memória coletiva, dinâmica e partilhada, em se tratando das mídias sociais:

Elson omega 1 ano atrás
<https://www.youtube.com/watch?v=L5bKsjdFbzU>

¹⁰¹ Este quadro contemplou comentários de quatro vídeos selecionados: *Jingles inesquecíveis J&J*; *Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM*; *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*; e *Jingles brasileiros famosos*.

¹⁰² O hipertexto é um termo associado ao uso de plataformas na internet, visualizado no monitor de vídeo, compreendendo um texto em que se agrega, por meio de *links* (hiperligações *online*), o acesso a *blogs* de textos, palavras ou imagens que compõem um conjunto de informações associadas. Esses *links* São acessos a caminhos sequenciais associativos, sem estarem presos a uma coerência linear de pensamento.

No caso em questão, o *link* dirige os usuários para um vídeo do YouTube de uma produtora de *jingles* do Maranhão – a Studio Omega –, que apresenta um *jingle* produzido e postado em 2018, divulgando uma feira agropecuária em Itinga do Maranhão. Apenas um comentário está registrado neste vídeo do canal: “Lindo demais”. Mesmo sem garantias de que os visitantes do canal Caio Jonathan tenham clicado no *link* da Studio Omega, fui em busca da conexão proposta pelo comentário e, coerentemente, ele remeteu a outra experiência de *jingle*, mais atual, moderna, bem produzida e eficaz, sob a perspectiva da proposta do *jingle* – aqui destacando o seu uso como peça publicitária, para divulgar um produto ou serviço – de convidar, de forma agradável, a participar da feira agropecuária. O *hiperlink* atendeu ao objetivo de ofertar novas conexões num espaço coletivo de compartilhamento e, portanto, de construção de um novo repertório. O resultado desta ação gerou entrevista em profundidade com o produtor de *jingles* e proprietário da Studio Omega,¹⁰³ que abriu as portas de uma realidade geográfica não conhecida, fora do eixo Rio-São Paulo, sobre o consumo de *jingles* pelo mercado publicitário (na perspectiva dos anunciantes) e pelos consumidores impactados pelos veículos de comunicação na localidade.

Novas construções podem ser feitas por meio da lembrança associada a uma “intercomunicabilidade” que promove associação, interação, criação e ressignificação “colaborativa” (ROSNAY, 2006). Observei ainda que esta prática do hipertexto é uma tentativa de reprodução do que nós, seres humanos, já realizamos: não pensamos sozinhos ou sem auxílio de recursos; pensamos em mídia, buscamos referências, sentidos, objetos, afetos, desejos, memória e seu repertório – e tudo é partilhado, dentro e fora. Isso se amplia no movimento das comunicações digitais.

No vídeo do canal Relíquias do Rádio, destaco a forma como os usuários fazem referência ao *jingle*: ao contrário dos outros canais, nos quais o registro se dava com o nome dos produtos e das marcas, neste utilizou-se o recurso da secundagem registrada nas informações do canal. Foram referenciadas as secundagens dos *jingles* da Goodyear e da M. Officer nos dois primeiros comentários. O uso desse recurso provavelmente se deu em função de a seleção

¹⁰³ A entrevista com Elson Almeida foi realizada em 1º de dezembro de 2020, integrando o grupo de especialistas que concederam entrevista em profundidade na perspectiva dos profissionais do mercado sobre o *jingle*. Veja no capítulo 6.

utilizar-se somente do recurso áudio, não sendo o *jingle* acompanhado pela campanha da TV.

Rui Ricardo Soares Melo Filho 1 ano atrás
49:50

Daniel Vieira 5 meses atrás
1:08:38

will tube 2 anos atrás

Molho inglês Jimmi, eu ouvia esse comercial na Transamérica por volta de 1992. E alguns mais antigos, eu ouvi no programa A Hora do Ronco, em 1997, pena que ficavam ou rindo ou comentando algo sobre o comercial Entre os comerciais que adoraria ouvir de novo estão alguns do supermercado Eldorado, Café Jaraguá, Teimosinha (da Caixa Economica, com o Guilherme Karan) sabão Brilhante, com o Miguel Falabella...

No canal A Trilha Jingles, a lembrança está associada a bens materiais e marcas que fizeram parte da vida das pessoas, ou por mero conhecimento da existência do produto, sendo um objeto de desejo do usuário, ou pela própria experiência de consumo no passado – geralmente na infância, adolescência e juventude. O prazer da recordação emocional ou afetiva se consolida na relação com o objeto (produto-marca), mediada pela lembrança evocada pelo *jingle*. O artefato suscita claros contextos:

- 1) A lembrança da experiência de consumo do produto ou da marca no passado e a conexão com estes no presente:

Jander Carlos 2 anos atrás

Guaraná taí uma delícia, porque esses caras acabaram com esse refrigerante

Andre Gollin 6 anos atrás

O Banco Mercantil e Industrial do Parana já foi banco hein... foi comprado e hj é um dos piores do mercado....

Ana Carolina Tesus 6 anos atrás

GUARANÁ TAÍ. NUNCA MAIS FOI A MESMA, O SABOR DAQUELA DE VIDRO, GANHA DE QUALQUER GUARANÁ DE HOJE, HOJE A TAÍ É UM LIXO, NADA A VER COM O SABOR DA VERDADEIRA DOS ANOS 80.

Isis Soares 7 anos atrás

O da estrela mexeu muito comigo. Ah como eram lindos os brinquedos. Lembro que nas cartinhas de papai noel, só pedia brinquedos da Estrela. E muitas vezes "papai noel", me dava alguns que eu nem tinha pedido..rs Que saudade da coleção da moranguinho. A boneca "cafezinho" ainda tem cheiro de café(coleção moranguinho). E a ganhei há mais de 22 anos....rs Qualidade total.

Claudinha Medeiros 7 anos atrás

rere eu tbm tenho a Moranguinho (Limãozinho) q tbm tem o cheirinho até hj!!!

Lucia Goes 3 anos atrás

Que saudades! Quero um corneto!

Susi Nunes 1 ano atrás
Que saudades pipoca e guaraná

Istoeumapemba 8 anos atrás
NOOOOOSSA, viajei na nostalgia quando ouvi a música do Cornetto! =D

Paulo Roberto Barriani Bellini 2 anos atrás
Deve ter alguém aqui perto cortando cebolas. Lágrimas saem dos meus olhos, principalmente no jingle da Estrela, ah meus 10 anos...

Gilson Moraes de Camargo 7 anos atrás
me emocionei principalmente no comercial da estrela lembra da minha infancia

2) O desejo não realizado de possuir o bem:

Andre Grippe 4 meses atrás
7:13 Essa me fez chorar aqui.... Só eu não podia ter um brinquedo da Estrela na época eram caros demais.... Mas eu cantava o jingle

Sandrigo Oliveira 5 anos atrás
O da estrela foi muito emocionante pra mim. Quando era criança eu vidrava naqueles carrinhos do "Comando em Ação".... Depois de adulto comprei todos hehehe

Bruno Silva 7 anos atrás
Ah meu Deus!! Viajei no tempo!! Que emocionante foi ouvir coisas que estvama te mesmo esquecidas, rsrs Ducha Corona?? Queria muitoooo uma qdo criança! E Kollynos eu amava os comerciais! Muito lindos!! Me lembrei do quanto eu gostava dos refrigerantes Teen, Mirinda, Guaraná Taí e Fretelli. Um brinquedo Estrela?? Era o sonho de qualquer criança!!! Os olhos brilhavam..meu sonho era um Ferrorama!! Pipoca com Guaraná SESACIONAL!! Noooosaa, eu timnha esquecido da Arapuã!!! Saudades!!!

TvMissionária 7 anos atrás
(DUCHAS CORONA) saudades da minha mãe e da nossa tv a válvula,que só funcionava depois de 20 minutos ligada na tomada. sempre que jogavam cruzeiro e palmeiras eu não sabia quem era quem,pois era tudo preto e branco,porém a emoção dos comerciais e programas estão anos luz na frente da nossa época. não tinham tantas tecnologias,mas tinham amor pelas coisas que faziam.

Estes comentários, em especial, trazem claramente a lembrança de uma memória afetiva, que nem sempre é feliz, mas que resgata a experiência de um passado de carência.

Robson kid 4 anos atrás
Triste aqui... meu ferrorama nunca veio... ah velhos olhos tristes que sempre assistiam a propaganda do ferrorama com aquele brilho de desejo que só as crianças teem... a cada natal eu dormia tentando flagrar o papai noel trazer o meu ferrorama que tanto eu pedia... só não entendia porque ele sempre trazia o brinquedo errado e deixava o recado com minha mae e meu pai dizendo que no natal seguinte traria o meu tão almejado ferrorama... propaganda que ainda me emociona e traz lembranças dos bons e velhos tempos onde o amanhã me esperava sempre com boas e velhas brincadeiras de criança e nada mais... Hoje guardo nas lembranças uma época mágica que vivi um dia e que nunca mais voltará...

Neusa Barbosa 7 meses atrás
Não sei se a boneca Tippy era da Estrela, sempre quis tê-la, mas só ficou no sonho. Ela andava de bicicleta.

Elizete Silva 1 ano atrás

chorei quando vi da lâmpada quando eu não era nascida ainda já tinha lâmpada é eu cresci na luz de candeeiro

3) A lembrança da marca e a percepção de entretenimento e diversão que a peça publicitária oferecia por ocasião da sua veiculação:

Marco Antônio 9 meses atrás

nuss a musica completa da duchas corona. pirei

sueli parmanhani 5 anos atrás

Lembro do colégio. "Guaraná Taí?" Tá não, tá em casa...Era tão bom ser bobo assim...rsrs #saudade

Gevan Oliveira 1 ano atrás

Para mim a melhor música de Natal de todos os tempos: 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. (2:55) Banco Nacional.

Edu Camargo 7 anos atrás

"Quero Ver", jingle do Banco Nacional, é a melhor manifestação em jingle de desejos de vida plena para todos. Especialmente quando as pessoas por força de alguma circunstância não tem tempo de olhar para a vida de um modo que se permita a enxergar alguma luz no fim do túnel. Dá-lhe Passarinho, autor do jingle.

Verdina Grünvald 7 anos atrás

Eu me emocionei com o jingles do Bamerindus,que lindo demais!mas todos os outros são inesquecíveis!!!!SAUDADES!!!!!!

shicross 7 anos atrás

Gente... até hoje toda vez que vou fazer pipoca eu canto a musica do guarana.... A da estrela e do bamerindus me fizeram chorar..... Me passou um filme ouvindo todos...

wilonline 7 anos atrás

O da Estrela é absolutamente magistral. Obrigado pelo vídeo.

O canal Propagandas Históricas também teve este quadro fortemente evidenciado, sendo que o tom dos comentários se enquadrava mais no contexto de lembrança positiva da marca associada à experiência divertida de ter sido sensibilizado pelo *jingle*, por ocasião da sua veiculação. Demonstra-se aqui que a lembrança da peça publicitária está diretamente associada ao nome da marca ou ao consumo do produto:

aunhas unhaspradiva 2 anos atrás

crê cremo cremo cremogema é a coisa mais gostosa desse mundo ...

Regis Prince 1 ano atrás

...eu esqueço a minha a, eu esqueço a minha boneca...

Daiane Feitoza 2 anos atrás

anos 80 marcou d+ a do danoninho kkkkk

Mariane Alves 2 anos atrás

A propaganda da empresa Honda foi campeã no ano de lançamento.. Inesquecível mesmo...até hoje canto o jingle do Daninho...muito bom rever esses momentos...

Jess Dolly 2 anos atrás

ah o Comercial da Bavária em 1997 toda sexta . Como esquecer ?

Genildo Lira 2 anos atrás

Faber castel e Danoninho !!! Marcou

henrique 1 ano atrás

De mulher pra mulher ,MARISAAAAAAAAAAAAA

Manuel Medeiros 2 anos atrás

Jingles da Pipoca com guaraná Antártica, eu canto até hoje.

Raquel Lorrane 3 anos atrás

a do Shampoo Johnson e a do babaloo é a mais chicletes

Fossil de Bucetossauro 3 anos atrás

a do baballo literalmente kkk

Raffael Bispo 2 anos atrás

essa da Pernambucanas é famosa até hoje

marcelo fontes 5 meses atrás

o da guaraná e muito inesquecível mas fala ai naquela época todo mundo queria um brinquedo da estrela e um Yakult não é? Vídeo muito bom nota dez continue assim

Suellen Santos 4 meses atrás

As músicas do dolly são um chiclete

Kobayashi Maru 1 ano atrás

Put merda bubbaloo de banana era muito bom.

Eloisa Savio 3 anos atrás

Os jingles do guaraná Antarctica são inesquecíveis. O da estrela dá uma saudade enorme, que chega a doer no peito .Quem não sonhava em ter todos aqueles brinquedos anunciados?

andré einsfeld bortoli 2 anos atrás

Ainda sonho em comer essa pizza kkkk.

Registra-se ainda que a seleção dos *jingles* apresentada no vídeo promoveu uma lembrança reforçada pela ausência de marcas e produtos, havendo inclusive intervenções de usuários que indicaram o que deveria ou não constar no canal como referência válida para *jingles* “históricos”, “inesquecíveis” ou “memoráveis”. Dessa forma, muitos resgataram *jingles* e marcas como sugestões para novas postagens no canal Propagandas Históricas (esse fato foi verificado também no canal Caio Jonathan). Destacando as marcas Papel Primavera, o café Selete, Leader Magazine, cerveja Bavária, Geléia de Mocotó, Cremogema, Chevrolet, Neston:

Vania Mello Alves 2 anos atrás

Faltou aí do papel primavera. era muito legal kkkkkk

Josaine Peruci 1 ano atrás
Amei, só faltou um que marcou muito, o café Seletto.

Danielle G Velloso 3 anos atrás
amei! só faltou o "já é natal na Leader" hahaha

Raone Castro da Silva 9 meses atrás
Faltou o da Palio Weekend coma música Fooll Around

HEVERTON MAESTRI ZERBINATTI 2 anos atrás
Faltou o Jingles do CAFÉ SELETO e do CAFÉ JARAGUÁ

Sr. Fulano 7 meses atrás
Ou eu deixei passar ou faltou a da DDDRIM essa é uma das melhores de todos os tempos.

Marcos Mesquita 2 anos atrás
faltou da geléia de mocotó imbasa. "Que delicia mocotó imbasa, a geleia que eu gosto mais de comer, muito nutritiva é demais..."

Josaine Peruci 1 ano atrás
Amei, só faltou um que marcou muito, o café Seletto.

VIVEMOS MÚSICA 2 anos atrás
Como fala dos anos 90 e esquece o Jingle da Bavária. Hoje é sexta feiraaaa.

Priy uchira .! 1 ano atrás
Faltou a do dddrim.! "" vou chamar dddrim, dddrim.! E os passeios da barata pela casa vão ter fim.!"" Kkk.!

Raone Castro da Silva 9 meses atrás
Faltou o da Palio Weekend coma música Fooll Around

will tube 2 anos atrás
Lembro muito de um jingle do Café Jaraguá que tocava em rádios em 1988.

Lucas Miotto 2 anos atrás
FALTOU O JINGLE DO MAPPIN

Danilo dos Santos Cruz Vaz de Farias 2 anos atrás
Faltou Zé Rodrix com o da Chevrolet na década de 80

Naralice Games 10 meses atrás
Ô cara esqueceu de colocar o da padaria Bragança...

Adriano Crioullo 2 anos atrás
senti falta da propaganda do Neston

5.1.4.4. Quadro D: apropriação pela nostalgia¹⁰⁴

Por fim, verificamos o registro de usuários num tom nostálgico de quem, embora não tenha vivido nos períodos em que se veicularam as campanhas, desenvolveu o quadro de nostalgia ao assimilar um repertório de memória coletiva por meio de canais de comunicação, informantes, histórias de familiares, amigos e conhecidos. O movimento de nostalgia promovido pelo *marketing*, e

¹⁰⁴ Neste quadro, temos comentários apenas do vídeo *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*.

consequentemente pelas mídias, é conhecido, gerando nos indivíduos a falta de algo que nunca viveram (APPADURAI, 1996).

Adriane gabrielle Santos silva pereira 7 meses atrás
Saudades dos tempos que não vivemos!

Aqui chamo esse fenômeno de nostalgia midiática, pela sua origem de criação, identificando a construção de repertório a partir do que se ouviu ou ao que se assistiu (narrativas das mídias) – o que Appadurai (1996) chamaria de “nostalgia imaginada” e Leal, Borges e Lage (2018) referenciam como uma nostalgia sem uma *certa qualidade* de memória.

Pode ser tentador classificar a nostalgia imaginada como menos autêntica do que a “verdadeira” nostalgia. Isso seria, porém, uma simplificação. Em primeiro lugar, porque significaria cair numa separação pura e simples entre o que seria “real” e o que seria “virtual”, dicotomia recusada pelo próprio Huyssen (2014). E em segundo lugar, dizer que a nostalgia alimentada por meios de produções do cinema e da TV é menos relevante é ignorar a nossa vivência cultural e a importância que as trocas simbólicas – e que se materializam de modo peculiar nos filmes, livros, séries, músicas e revistas em quadrinhos que aprendemos a consumir e a amar – exercem sobre a nossa experiência de vida e sobre a nossa relação com o tempo. (LEAL; BORGES; LAGE, 2018, p. 57).

Cabe também ressaltar que este movimento fortalece o sentimento de pertença a um grupo e, consequentemente, a construção de identidade. Talvez seja esta a motivação dos indivíduos ao se exporem, postando suas lamúrias ou anseios por uma época não vivida:

Raphael Freire Zanardo 8 anos atrás
que pena que só nasci em 1989

Rosina Burigo Possamai 8 anos atrás
Sou "novinha" mas recordo de muitas vinhetas das propagandas, algumas bem mais antigas lembro da madrinha e de minha mãe cantando... Tempo bom! Amo a da Parmalat, a melhor q existiu, a inocencia da criança em que hoje é só comercial vinculando comercio nada mais, nem novela hoje em dia reuni as familia para pensarem no dia a dia... Parabéns aos idealizadores desse video!

O quadro D foi identificado mais claramente somente no canal A Trilha Jingle, do vídeo *Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!*, porém seus comentários evidenciam uma prática cada vez mais recorrente. Não valorizar a nostalgia que aqui referencio como midiática seria negar a circulação da memória coletiva e a impossibilidade de sua apropriação pelo indivíduo em busca de um sentimento de referência social e pertencimento coletivo.

Importante ressaltar que, além de nostalgia, vemos aqui que os usuários desejam experienciar algo que já passou, vivido pelo seu grupo de referência, estando no campo dos vestígios de memória coletiva, pois

Com efeito, continuo a sofrer a influência de uma sociedade ainda que tenha me distanciado: basta que carregue comigo em meu espírito tudo o que me capacite para me posicionar do ponto de vista de seus membros, de me envolver em seu meio e em seu próprio tempo, e de me sentir no coração do grupo. (HALBWACHS, 1990, p. 121).

O sentimento de pertença que dá sentido ao indivíduo no grupo social o direciona a buscar referências na memória coletiva, mesmo que não vivida, para a construção de um repertório e busca de identidade. Os indivíduos precisam ser incentivados a rememorar e até a aprender a assimilar um repertório coletivo. A memória coletiva é efetivamente compartilhada, apreendida e interpretada por meio das instituições, nas quais incluo as mídias.

No contexto desta tese, ressaltamos a cultura digital, que, pela experiência ofertada pelo YouTube, claramente se apresenta como uma nova ancoragem para narrativas que possam compartilhar e ressignificar a memória coletiva. Holzbach (2015) afirma que esta mídia constitui espaço relevante de discussão e reinterpretação das narrativas sobre o passado e trata como fenômeno esse protagonismo dos usuários, com autonomia de produção e de expressão pessoal, que postam, comentam e ressignificam o papel social deste material, que referencia o passado, mas é publicado no presente.

Os comentários nos vídeos que trazem os *jingles* ressignificam a função e o papel desta peça publicitária, que se torna, neste contexto, *memorabilia*. O *jingle* transforma-se em referência de um passado, construindo, invariavelmente, um imaginário mítico acerca do que se viveu, dos afetos e das práticas de sociabilidade e de consumo do passado.

5.2. A pesquisa de levantamento

ainda somos os mesmos e
vivemos como os nossos pais¹⁰⁵



Como meu interesse é percorrer os labirintos seletivos da memória na busca de compreender o que é lembrado nos *jingles* utilizados pelas marcas para vender seus produtos e ideias, optei por integrar conexões e caminhos. Um deles foi tentar mapear quem se lembra dos *jingles* de ontem e como eles deixaram suas marcas e rastros na lembrança. O fio de Ariadne¹⁰⁶ foi primeiro a realização de uma pesquisa pelo Google Forms, postada na minha mídia pessoal do Facebook, LinkedIn e WhatsApp. O questionário *Propagandas da minha vida: memória e jingle* circulou pelas mídias sociais, impactando todos os gêneros, indistintamente, propondo uma reflexão sobre a presença do *jingle* na memória afetiva das pessoas, nos últimos cinquenta anos (1950-2000). Indiquei aos respondentes que partiríamos do conceito de *jingle* como a canção (combinação de letra e música inéditas ou música popular já conhecida e letra inédita, popularmente conhecida como paródia) criada especialmente para divulgar um produto, um serviço, uma marca, um conceito.

Minha ação atingiu um número de 313 visualizações no LinkedIn e foi compartilhada em dezoito grupos no WhatsApp, além dos contatos individuais. A partir dessa divulgação, obtive 220 respostas, no período de junho a setembro de 2020. O tema sensibilizou mais o público feminino, correspondendo a 138 respondentes – um pouco mais da metade do grupo participante.

O resultado reflete uma amostra por conveniência a partir da minha mídia pessoal e não é representativo estatisticamente da população, por não acompanhar o perfil de distribuição social, etário, econômico e de região de moradia dos habitantes do estado do Rio de Janeiro e do Brasil. A pesquisa, então, é construída a partir da minha trajetória profissional e de afetos, considerando que sou uma mulher de 52 anos, jornalista e publicitária, docente de ensino superior, com mestrado em Educação, integrante da classe média brasileira, moradora de Petrópolis e com família no Rio de Janeiro. Estudei em escolas pública e privada,

¹⁰⁵ *Como Os Nossos Pais*, de Antonio Carlos Belchior, 1976, interpretada por Elis Regina.

¹⁰⁶ Ariadne, na mitologia grega, é a filha de Minos, o rei de Creta, e foi responsável pelo sucesso de seu amor – Teseu –, ajudando-o a sair do labirinto do Minotauro, seguindo um novelo de lã, conhecido como o fio de Ariadne. A expressão representa o caminho percorrido para o desenlace de um problema com o uso da lógica, a partir de uma escolha, entre muitas disponíveis.

atuei em agências de publicidade e veículos de comunicação de massa – TV Manchete, TV Band Rio, Rádio Alvorada do Rio de Janeiro. Hoje, estou coordenadora dos cursos de bacharelado em Comunicação Social e em *Marketing* da UCP. Invariavelmente minhas mídias sociais refletem não apenas minha trajetória, mas meu campo de influência e os pontos de contato que promovi neste percurso.

Antes de ser ponderada a validade deste exercício no percurso da tese, trago fala da professora doutora Tatiana Siciliano, que relembra Mills (2009) e corrobora a viabilidade destes vieses da minha pesquisa:

O sociólogo Writh Mills, em *Sobre o artesanato intelectual*, aproxima a bricolagem do artesão ao processo de elaboração da pesquisa acadêmica. Para ele, o ofício intelectual se assemelha ao artesanato, pressupõe tanto os objetos pesquisados como os caminhos e rotas, que denomina como *métodos*, para a construção da análise que se traduz em um texto final. A imaginação sociológica, para o autor, pressupõe a combinação e associação de ideias, imagens, percursos não óbvios. É também fruto de uma experimentação intelectual.¹⁰⁷

Considero, então, válida esta sondagem, por ela permitir dar voz e representatividade ao que reputo de mais importante nesta pesquisa: o que dizem e o que sentem as pessoas que se lembram dos *jingles* e os rastros da memória por eles deixados. Interessa compreender a produção de sentido dos *jingles* e como as pessoas associam seus signos sonoros e textuais. Assim, em busca desses rastros, construí uma teia de reflexões promovidas por doze perguntas, com questões abertas e fechadas, formatadas no Google Forms (apêndice C).

Foram obtidas dos respondentes informações sobre faixa etária, gênero, escolaridade e veículos de comunicação que utilizavam com maior frequência. Para mim, no entanto, as questões mais relevantes buscavam descobrir se era mais fácil lembrar-se de um *jingle* antigo ou de um veiculado recentemente; se possuíam a lembrança de um *jingle*, seguida da reflexão sobre o motivo que os levou a se recordarem daquele *jingle* em especial; o que achavam do uso do *jingle* na propaganda e se perceberam alguma mudança na peça publicitária com o passar do tempo.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Comunicação oral por ocasião do encontro do grupo de pesquisa Narrativas da Vida Moderna na Cultura Midiática – dos folhetins às séries audiovisuais, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, em outubro de 2020.

¹⁰⁸ Foram criados gráficos, tabelas e quadros, para uma melhor visualização dos dados quantitativos, que apresentam uma visão geral do resultado da pesquisa, disponibilizados no apêndice D.

Volto a problematizar e correlacionar a posição que ocupo e o fato de os entrevistados, por terem sido selecionados a partir da minha mídia pessoal, refletirem um perfil semelhante ao meu e compatível com a minha profissão e trajetória. Deste modo, a maioria tem curso superior completo ou em andamento (184 respondentes); dezesseis possuem formação em ensino médio e fundamental; quinze informaram titulação de mestrado ou doutorado concluído ou em andamento; e cinco possuem pós-graduação *lato sensu* completa ou em andamento. Como relatado, sou docente universitária e conheço pessoas de várias faixas etárias, refletindo, também, no equilíbrio das faixas etárias dos respondentes, identificado no resultado das respostas obtidas. Alcancei 37 respondentes dos anos 1950; 44, dos anos 1960; 44, dos anos 1970; 49, dos anos 1980; 38, dos anos 1990; e oito dos anos 2000. Deste universo, reforço que tivemos 138 mulheres e 82 homens integrando a pesquisa de levantamento.

Uma das minhas perguntas para tentar entender como os entrevistados se informam e buscam entretenimento foi sobre as mídias que costumam utilizar com maior frequência. Destacaram-se, em primeiro lugar, as mídias sociais digitais, seguidas pela Netflix, pela TV paga, pelo YouTube, pela TV aberta, pelo cinema e pelo rádio. As outras mídias obtiveram menos de 1% de lembrança. Analisando de forma mais aprofundada, os resultados oportunizaram verificar informações sobre o uso do rádio, da TV aberta e do YouTube – as mídias envolvidas no contexto desta tese – pelas faixas geracionais.

Chama atenção, no escopo desta pesquisa, que, embora não possamos garantir a correlação da maior ou menor lembrança de *jingles* pela frequência do uso do rádio ou da TV aberta – tradicionalmente os veículos difusores do *jingle* entre os anos 1950 e 1990 –, podemos verificar uma tendência de maior uso e lembrança destas mídias nas faixas etárias dos anos 1950, com destaque para a TV aberta, e dos anos 1960 e 1980, com um equilíbrio no consumo de rádio e TV. Poderíamos associar o impacto do uso destas mídias nas gerações anteriores à era das mídias digitais (SOUZA, 2011; 2018), corroborando inclusive a percepção dos profissionais entrevistados para esta tese de que a peça *jingle* obteve maior difusão e lembrança em mídias que oportunizaram o seu hábito de consumo regular, o que ocorria com o rádio e a TV aberta, presentes nas casas e vidas destas gerações.

Na reflexão que explanarei a seguir, verificaremos que a percepção descrita pode ser um dos fatores que refletiram as sensibilidades acerca da presença do *jingle*

na mídia, na memória e na vida dos respondentes dessas faixas etárias. Ressalta-se que não houve referência de uso da mídia rádio e apenas uma referência ao uso da TV aberta no grupo geracional dos anos 2000. Contudo, por se tratar de uma representatividade baixa no total de respondentes, não nos permite inferir análises mais extensas nessa perspectiva. Cabe apenas sinalizarmos que neste grupo também se verificou a lembrança de *jingles* associados a memórias afetivas.

Outro aspecto a ser ressaltado no contexto geral foi a tendência da maioria dos respondentes em relação à recordação de *jingles*. Mais da metade afirmou ser *mais fácil lembrar um jingle antigo*. Esta resposta reforça o resultado da primeira pesquisa, realizada por mim em 2017, que também sinalizava que *a lembrança de jingles está associada a peças publicitárias antigas*. Naquela pesquisa, dos 52 respondentes, 37 registraram ser mais fácil se recordar/relembrar de um *jingle* antigo. Nas duas pesquisas aplicadas (2017 e 2020), recordar um *jingle* recente parece ser, paradoxalmente, algo mais difícil para as pessoas que foram sensibilizadas. Uma das premissas em estudos de memória é que o fato precisa ser esquecido para ser relembrado. Talvez o impacto de uma lembrança mais antiga se traduza em uma experiência de memória mais forte e evidente, por parte dos respondentes.¹⁰⁹

Dos 220 participantes, catorze informaram não ter recordação de *jingles*, embora dois tenham citado, na consecutividade do questionário, os *jingles* das marcas Itamarati Autopeças e Casas Pernambucanas; 135 disseram ser mais fácil se recordar de *jingles* antigos; 65 afirmaram se recordar de *jingles* recentes e antigos; e seis afirmaram possuir lembrança apenas de *jingles* veiculados recentemente. Em relação à faixa etária, destes que afirmaram se recordar apenas de *jingles* veiculados recentemente, temos representantes dos anos 1950, 1960, 1980 e 1990, o que não nos permite assumir que se trata de uma referência geracional.

Somada a informação sobre o uso de mídias aos depoimentos de alguns entrevistados, pode-se inferir que essa recordação está muito associada, primeiro,

¹⁰⁹ Recordo-me da fala de um estudante de Comunicação, num dos exercícios que realizava na disciplina de Publicidade e Propaganda da UCP para relembrar *jingles* que marcaram a vida de cada um. Espontaneamente, o estudante afirmou não ter nenhuma lembrança de *jingle* e continuou: “talvez quando eu for mais velho e já tiver meus filhos, eu tenha alguma lembrança para recordar” – como se a construção da memória afetiva fosse algo a ser adquirido e lembrado somente ao se tornar mais velho.

ao uso de determinadas mídias (rádio e TV) e, segundo, às experiências do momento em que se ouviam os *jingles* – poderíamos falar de hábitos ou rotinas –, na sua maioria relacionadas à convivência familiar ou à companhia de pessoas importantes para cada indivíduo impactado. A perspectiva de a lembrança do *jingle* ser geracional, por ser algo apreciado por uma faixa etária ou outra, não se enquadraria, visto que temos recordações positivas em todas as faixas etárias. Lembranças e esquecimentos passam por todas as gerações.

Antecipo e destaco aqui a resposta de uma das informantes da pesquisa de 2020, representante dos anos 1990, agora com 21 anos, que ressalta que a lembrança de *jingles* antigos estava associada a uma rotina familiar. Justifica sua afirmativa com a explicação de que, quando pequena, os pais ouviam muito o rádio, tanto em casa quanto no carro: “Todos os dias minha mãe ligava o Rádio FM enquanto ela trabalhava ou arrumava a casa”.¹¹⁰ Ela se recorda da presença do rádio e do *jingle* na sua vida a partir dos 10 anos de idade, quando havia muita veiculação de *jingles* de empresas locais (Itamarati Autopeças) e da mídia supermercadista Guanabara (na pesquisa de levantamento, ela se referiu ao *jingle* “Guanabara, tudo por você”), e enfaticamente afirma: “Para mim, *jingle* é rádio ou campanha de supermercado”.

A entrevistada não tem mais a rotina de ouvir o rádio ou assistir à TV. Seu hábito atual de consumo se concentra na Netflix, no YouTube e nas mídias sociais. Para ela, a experiência proporcionada pelas novas mídias se difere da vivida na sua infância, pois pode agora programar ao que quer assistir e não há frequência suficiente para marcar experiências, rotinas ou até mesmo guardar na memória a letra ou a música da peça publicitária. Ela não se sente mais impactada por *jingles*, apenas por assinaturas sonoras, vinhetas musicais, que não considera *jingle* e, mesmo assim, com pouca frequência e impacto.

Um outro jovem dos anos 1990 citou, na pesquisa de levantamento, a lembrança de “Quem bebe Grapette repete” e afirmou ter lembrado o *jingle* antigo porque “Minha mãe falava, e após anos voltou a passar na tv”. Outra citação dele foi a da experiência em Florianópolis, quando criança, “Antigamente e até hoje em Florianópolis passava um carro do gás com uma música falando que o carro do gás estava passando isso marcou minha infância”.

¹¹⁰ As respostas ao formulário foram transcritas sem se realizarem quaisquer correções ortográficas, de digitação ou ainda de pontuação, respeitando a autenticidade de cada participante.

Em termos gerais, da maioria que se recordava de *jingles* antigos, 42 citações se associavam diretamente a relações afetivas, lembranças de alguma pessoa querida, experiências de infância e adolescência, marcando a vida pessoal de alguma forma. Antecipando-me aos comentários, observo que as respostas trazem o reforço da lembrança de laços afetivos e sociais – elos reforçados por grupos de amigos, grupos familiares e geracionais –, ressaltando os aspectos da sociabilidade, integrando atividades domésticas com práticas lúdicas, sendo essas experiências recorrentes quando se fala de memória de *jingle*. Anteriormente, já vimos a sociabilidade representada nas brincadeiras infantis, nos jogos de repetição na escola. Destaco aqui algumas respostas ao questionário, mais pontuais ou específicas, na perspectiva da relação emocional e afetiva com o(s) *jingle(s)* que foi(foram) recordado(s):

Porque cantava em criança e cantei para meus filhos, mudando um pouquinho a letra.

Porque minha mãe cantava a música.

Fez parte da minha infância.

Meu pai cantava sempre que fazia pipoca em casa.

Eu era criança quando lançou e lembro que todas as crianças cantavam na escola a musiquinha.

Minha fase de ver filmes na televisão com todos reunidos e pipoca!

Bons momentos com meu avô.

Foi o primeiro que me veio a mente. Hoje vi fotos de meus filhos pequenos.

Uso muito com brincadeira entre amigos.

É dos mais icônicos, ouvi um bocado na infância.

Quando se fala em *jingle*, a melodia da leader já vem à cabeça porque é uma lembrança da infância e que é utilizada até hoje pela marca.

Cantava quando criança.

Recordo da minha adolescência.

A música vento no litoral fala sobre eu e meu marido. Tínhamos tantos planos e a morte levou ele de um dia para o outro.

Acho que porque traz memória da infância, de época de Natal, que eu adoro...

Marcou muito na minha época de adolescente.

Saudade daqueles tempos...

A música é boa. Marcou a infância.

Pq ouvia ela todo domingo durante minha infância.

Porque quando eu era criança, ficava cantando.

Outros registros de respostas associam a lembrança do *jingle* antigo a sensibilidades sobre elementos das peças publicitárias e aos respectivos produtos. Alguns denotam *relação emocional específica com a peça publicitária, com o produto*, recordação pela *frequência que tocava em períodos especiais como o Natal ou o inverno*:

Até hj amo.

Porque eu adorava e adoro até hoje.

Porque sempre soube cantar ele inteiro, e recentemente vi um vídeo no YouTube sobre *jingles* inesquecíveis dos anos 90.

Sei inteiro e apesar de não comer há anos, lembro até das imagens da propaganda.

Lembrança afetiva com o comercial.

Tinha porquinhos dançando.

Pq eu amo batom até hoje.

Muito clássico.

Eu treinava a música para ganhar um sanduíche na época. E ficou registrado.

Pq a música é fácil (rimada) e a mensagem é um senso comum(A passagem do tempo é percebida com algo que escapa). Virou brincadeira entre as pessoas.

Acho que porque adoro pipoca e sempre que como lembro do guaraná apesar de não beber refrigerante.

Expressava muito bem a chegada do inverno.

Eu treinava a música para ganhar um sanduíche na época. E ficou registrado.

Porque passava em todos os intervalos das programações.

Porque era muito tocado.

Por causa do natal.

Ele toca todo ano há vários anos.

Pq toca todo ano há muito tempo.

Porque estou tomando guaraná neste exato momento.

Porque estava falando hoje dele (e está muito frio).

É sempre o primeiro que me vem à cabeça. Ele e o da pizza com guaraná.

Colou como chiclete. Falava do frio e dos cobertores.

Expressava muito bem a chegada do inverno.

Pelos comerciais engraçados.

Por que marcou a propaganda e a música , montando o sanduíche, marcou.

Porque está frio.

E ainda, daqueles respondentes que se recordavam de *jingles* antigos, alguns associavam a recordação especificamente à perspectiva sonora, musical:

Devido à música que era muito atraente.

Gostava da melodia simples e engraçada.

Porque a música é um rap fácil de memorizar.

Por ser simples, repetitivo (e até chato). A repetição fez com que eu cantasse de forma automática. Ainda que eu detestasse o então candidato.

Não sei exatamente. Talvez porque tenha gostado da musiquinha.

Adorava o ritmo da música e sentia vontade de consumir.

Gostava da melodia simples e engraçada.

O refrão era fácil.

Música breve e envolvente.

Gosto da música.

Devido à música que era muito atraente.

Por causa da melodia da música.

Ritmo agradável.

Pela poesia.

A partir do próximo tópico, faremos uma descrição dos resultados das pesquisas, distinguindo os grupos por gênero e faixa etária.

5.2.1. Aprofundando dados e outras sensibilidades por grupos

O critério de análise por grupos se consolidou na perspectiva de gênero em função do impacto causado pelo maior número de respondentes do grupo feminino. Foi um movimento natural o início da análise e a fragmentação da reflexão pelo gênero; num segundo momento, a faixa etária permitiu consolidar a percepção de que o *jingle* como *memorabilia*, artefato de memória afetiva não é experiência exclusiva de um grupo geracional específico, sendo encontradas referências de memórias afetivas em todos os grupos. Os números absolutos referenciados não intencionam privilegiar dados quantitativos, mas refletir sobre a preponderância das percepções pelos grupos.

5.2.1.1. Mulheres dos anos 1950

Das 220 participações na pesquisa, temos 24 mulheres nascidas nos anos 1950, quatro com ensino médio, dezenove com ensino superior e uma com

mestrado. Deste grupo, três afirmaram não ter lembranças de *jingles*; *catorze informaram ser mais fácil lembrar um jingle antigo* contra sete que se recordavam de *jingles* antigos e recentes. Algumas das respondentes que se recordavam dos *jingles* (recentes ou antigos) registraram o porquê da lembrança. As respostas revelaram, em sua maioria, a percepção de uma peça publicitária que sempre se repetia (uma questão de frequência de veiculação), mas algumas registraram sua *associação à memória afetiva*:

Marcou minha vida

Memória afetiva

Me comove

Porque cantava em criança e cantei para meus filhos, mudando um pouquinho a letra.

Este grupo ainda aprecia o uso do *jingle* como peça publicitária, reconhecendo sua eficácia; acreditam que ajuda a lembrar o produto, a marca, ficando na memória. As expressões associadas ao *jingle* vão de “perfeito”, passando por “essencial”, “fundamental”, “excelente” e “superpertinente”. Uma das respondentes afirmou, com propriedade: “Dependendo do branding, um recurso a mais para ajudar o consumidor a lembrar da marca. Mas tem que se renovar de tempos em tempos”.

Neste grupo, quinze identificaram mudança no *jingle* com o passar do tempo, e as reflexões são interessantes: algumas perceberam mudança nas letras, sem especificar qual; outras comentaram o fato de não se repetir o *jingle* com mais frequência ou ainda a marca usar um novo a cada ano, em vez de repetir o mesmo; houve uma respondente que afirmou que os *jingles* “são menos sensíveis”, sem realizar mais explicações. Duas participantes percebem que o *jingle* está mais dinâmico e foi modernizado.

Sobre registros de memória, temos alguns interessantes a destacar. Uma informante que se recordava do *jingle* da Varig associava-o à seguinte experiência: “Meu pai, que viajava constantemente e ainda que fosse por outra empresa, a associação era com o avião”. A respondente que se recordou do *jingle* da Pepsi (“Só tem amor quem tem amor para dar”) afirmou: “Não me lembro em que ano aconteceu, mas quando o *jingle* da Pepsi foi lançado, até no Carnaval cantávamos entre as marchinhas”. Outra experiência registrada neste grupo foi a lembrança do *jingle* das Casas Pernambucanas. A participante afirmou “volta e meia” cantar o

jingle e, “Se alguém bate na minha porta, logo me vem na memória... ‘não adianta bater...’”. Uma respondente, que se lembrou do “*cha-cha-cha*” das Casas da Banha, comentou ao final sobre a memória de outro *jingle*: “Ficava alegre mas saudosa pois me remetia à época que morava no Sul, o da Casas Pernambucanas ‘Quem bate? É o frio ...’”.

5.2.1.2. Homens dos anos 1950

Neste grupo dos nascidos nos anos 1950, tivemos treze respondentes, a maioria com ensino superior completo (onze). Em relação ao consumo de mídias, a maior parte tem o hábito de assistir à TV paga e ao YouTube, em contraponto à TV aberta, com apenas quatro citações. Do total, dez disseram ser mais fácil se recordar de um *jingle* antigo, e os *jingles* que vieram à memória imediata foram os das marcas Varig, GE, Casas Pernambucanas, Banco Nacional e Casas da Banha.

Quando perguntados sobre o motivo que os levou à lembrança imediata desses *jingles*, poucos responderam:

Saudade daqueles tempos...

Marcaram presença

Devido à música que era muito atraente

Pelos comerciais engraçados

Por causa da rima e criatividade (olha eu nasci em 1946)

Me lembra tempos de infância

Apenas seis do total de respondentes dos anos 1950 perceberam mudanças na peça *jingle*, destacando que estão mais apelativos, não marcam tanto como antes, não são mais inspiradores e perderam a qualidade, além de observarem pouca produção e veiculação de *jingles* em relação às décadas anteriores.

Na questão sobre o que acham do *jingle* como peça publicitária, tivemos poucos informantes, mas estes afirmaram ser uma ferramenta eficaz para realçar a propaganda e reforçar a marca: “quando não é cansativo e dentro dos padrões éticos e morais”. Em relação ao registro voluntário de lembranças afetivas relacionadas a *jingles*, um respondente registrou: “Ainda sobre os *jingles* da Varig: minhas filhas, hoje adultas, adoravam ouvi -los”.

5.2.1.3. Mulheres dos anos 1960

Foram 33 respondentes neste grupo: 24 com ensino superior; sete pós-graduadas; uma com ensino primário; e uma com ensino médio. Dezesete afirmaram ser mais fácil lembrar um *jingle* antigo e oito disseram ser mais fácil lembrar *jingles* antigos e recentes. Uma disse não ter lembrança de *jingles*. Os motivos alegados para a lembrança do *jingle* foram variados: “decoreba para ganhar um Big Mac”, frequência de veiculação, ser o estilo de música que aprecia, “a música era boa e marcou a infância”, “colou como chiclete”, “ficou na memória” e “uma música que gosto de cantar até hoje”. As mídias mais utilizadas foram TV paga (22), YouTube (21) e TV aberta (quinze).

Do total, treze registraram perceber mudanças no *jingle* e dez não possuíam opinião formada. A maioria das que se manifestaram sobre a percepção da mudança coincidentemente aplicou as palavras “mais” e “menos” para classificar os *jingles* atuais, parecendo que o “mais”, na opinião das informantes, teria levado a um “menos”: “mais técnicos, menos criativos”; “mais modernos, menos interessantes”; “mais curtos e menos diretos, mais subliminares”; “são menores, mais objetivos”; “menos criativos, porém mais técnicos”; “mais curtas”; “mais elaborados”; “superficiais e pouco originais”; “menos criativos, menos divertidos”; “mais modernos e menos interessantes”; “mais objetivos e pouco originais”. Para a maioria, portanto, o estilo, a forma de executar a produção e de veicular essa peça publicitária foram percebidos como algo negativo.

Sobre o que achavam da relevância do *jingle* como peça publicitária, as respostas foram positivas: disseram ser um recurso lúdico, funcional, com associação imediata. Algumas respondentes associaram-no a um “gatilho mental”, “uma canção que fica na cabeça”, que “ajuda a gravar o produto e a marca na memória”; outras classificaram-no como “divertido” e “eficiente”. Apenas uma registrou que a peça “caducou” na sua função.

Sobre registros de memória, este grupo etário chamou atenção por apresentar lembranças de mais de um *jingle* em questões distintas da pesquisa de levantamento, ao contrário do que ocorreu em outros grupos etários. Uma participante referenciou o “Ortopé, Ortopé, tão bonitinho” na questão sobre o primeiro *jingle* que vem à mente, afirmando ter se recordado dele por ter visto uma foto dos filhos quando pequenos e, na questão sobre uma lembrança especial, afirmou: “Lembro mais da infância e adolescência que usávamos os *jingles* para

criar paródias. Eu e meus primos fazíamos competições de paródias”. Outra informante, que inicialmente citou o *jingle* da Us Top, registrou outro ao final da pesquisa:

Roda, roda, roda baleiro atenção, quando a roda parar por a mão, pegue a bala mais gostosa do planeta, não deixe que a sorte se intrometer, bala de leite Kids, a melhor bala que há, bala de leite Kids, quando o baleiro para. Fazíamos competição de quem cantava esse *jingle* mais rápido sem errar.

Uma respondente que tinha citado inicialmente o *jingle* das Duchas Corona registrou como lembrança especial ao final: “O *jingle* do Cremogema da década de 70 me remete não só a minha infância. Chego a lembrar de momentos em frente a TV assistindo a propaganda, consigo visualizar uma parte da sequência das imagens”.

5.2.1.4. Homens dos anos 1960

Este grupo está representado por onze respondentes, nove com formação em ensino superior e dois com ensino médio completo. Na questão relacionada à lembrança dos *jingles*, cinco afirmaram ser mais fácil relembrar um *jingle* antigo e outros cinco, relembrar *jingles* recentes. Apenas um registrou não ter lembrança de *jingles*. Os *jingles* que vieram como primeira lembrança foram os da Caixa Econômica, das Casas Pernambucanas, do Martini Bianco, das Casas da Banha, do café Capital, do café Seletto, do Big Mac, da bala de leite Kids, da Cremogema e das Duchas Corona. Os motivos relacionados a estas lembranças foram os mais variados:

Por causa da melodia da música

Porque está frio.

Canto até hoje

Recordo da minha adolescência.

Foi espontâneo, e também como publicitário trabalhava como atendimento na época.

Ritmo agradável

Infância

Não sei exatamente

Ouvi muito na minha infância

Porque gruda no cérebro

Sobre a percepção acerca da peça publicitária *jingle*, os registros que se repetiram estavam associados à sua importância para lembrar e fixar marcas e produtos. Seguiu-se a percepção de ser válido quando feito de forma inteligente. Destacam-se dois comentários pontuais e interessantes, sinalizando que, para estes informantes, o *jingle* perdeu sua referência no contexto publicitário:

Acho que não funciona da mesma forma que em décadas passadas. Uma identidade sonora acho que funciona mais.

É uma coisa do passado.

A maioria percebeu mudanças nos *jingles* atuais, ressaltando que a qualidade mudou, registrando que os *jingles* antigos eram mais bem elaborados e que estão sendo menos usados. Outros comentários demonstram que os respondentes possuem conhecimento do campo da publicidade, o que não seria difícil, dado o meu círculo de relacionamento ser também de publicitários, pela minha formação, não significando que isto invalide as percepções, muito coerentes:

Os de hoje tendem a repetir fórmulas. Jingles com assovios e ukeleles são de morrer.

Sim. O jingle ele evoluiu de acordo com o tempo, novos ritmos e novas faixas de consumidores como público-alvo.

Hoje o universo de novas Plataformas de Mídia, possibilita uma maior diversidade, velocidade, qualidade, mas também as ações de comunicação precisam se adequar ao formato de cada plataforma, e não é diferente com o jingle.

Hoje é mais comum aproveitar músicas de sucesso no anúncio do que criá-las.

Este grupo, mais engajado na pesquisa, compartilhou outras lembranças espontâneas relacionadas aos *jingles*:

Coca cola com Natal... sempre tomávamos coca cola no Natal por causa das propagandas.

O jingle "quero ver você não chorar" era sinal de que o Natal estava chegando.

Essa do Martini Bianco é fogo... me leva a um Rio de Janeiro em que não vivi, onde as noites terminavam de manhã e as pessoas desbundavam.

Um jingle bastante interessante é da antiga VARIG, veiculado nos finais de ano, próximo ao Natal. Trazia uma mensagem propícia para ocasião. Já era esperada com ansiedade. Era como a mensagem de final de ano da Mídia Globo.

Uma vez minha família e umas crianças desconhecidas compartilhamos a música dos mamíferos da Parmalat.

Jingle do Big Mac , até hoje quando vou comer um Big Mac me pego cantarolando 2 hamburgers, alface, queijo, molho especial...

5.2.1.5. Mulheres dos anos 1970

Das 22 mulheres participantes deste grupo, dezenove possuem ensino superior, uma, mestrado e duas, formação até ensino médio. *A maioria (dezenove) disse ser mais fácil se recordar de um jingle antigo.* No geral, afirmaram que gostam do uso do *jingle* na propaganda, pois “fixa o produto na memória”, “sendo marcante” e “excelente para manter a marca na mente do público”. Uma respondente registrou uma reflexão que discutiremos mais à frente: “Tenho a impressão de que era mais usado antigamente. Ou eu lembro mais de antigamente? Não sei”.

Foram vários os motivos de lembrança do *jingle*, destacando-se:

Até hoje eu amo.

Pq a música é fácil (rimada) e a mensagem é um senso comum(A passagem do tempo é percebida com algo que escapa).

Virou brincadeira entre as pessoas.

Porque quando eu era criança, ficava cantando.

Por causa do natal.

Foi marcante.

Memória afetiva , infância.

Lembrou a minha infância com minha avó.

Em relação ao uso do *jingle* como peça publicitária, evidenciamos as seguintes respostas:

Eu gostava mais quando tinha jingle com mais frequência. Hoje em dia a propaganda está muito apelativa.

Importante, ajuda na memorização e criar um laço afetivo

Eu sou suspeita pq sou muito musical, então tudo que tem relação com música me toca mais, eu memorizo melhor.

Sobre a percepção da mudança do *jingle*, onze afirmaram perceber que algo aconteceu, destacando:

Hoje não tem mais criatividade.

Eu não guardo mais jingles na memória, como costumava. Quando o jingle é bom, a gente guarda.

Acho que é menos utilizado hoje. Também acho que hoje usam artistas já famosos muitas vezes.

Desapareceu da mídia.

Estão menos relacionados ao produto em si
 Pouca fixação da música para o público. Mais imagens e menos música

Houve uma única percepção diferenciada da maioria, que destacava a mudança na perspectiva positiva: “As músicas estão melhores, menos bobas, mais emotivas”.

Sobre as lembranças especiais, destacamos as mais consistentes. Uma participante citou os *jingles* das Casas da Banha, das Casas Pernambucanas e do Danoninho. Afirmou ao final: “Eu gostava mais quando tinha jingle com mais frequência. Hoje em dia a propaganda está muito apelativa”. E finalizou: “Quando eu era criança, ficava doida para comer ‘bala Soft’, por conta do Jingle... Quando o baleiro parar, põe a mão, não deixa que a sorte se intrometa...”.

Uma das respondentes também trouxe como recordação o *jingle* da bala de leite Kids e registrou: “sobre um baleiro girando, daqueles com vários compartimentos cheios de balas de leite. Uma fase difícil da minha infância mas que ficou na memória afetiva”. Outra informante afirmou: “Eu gostava muito de decorar os bordões dos anúncios e usar no dia a dia como uma forma de brincar e descontrair com os amigos”. Também referenciou o *jingle* da Poupança Bamerindus.

5.2.1.6. Homens dos anos 1970

De 22 respondentes neste grupo, vinte declararam ter nível superior, um, ensino médio e um, mestrado. Quatorze confirmaram o uso das mídias digitais entre outras mídias; onze registraram o uso da TV paga entre outras mídias; sete informaram a TV aberta; e treze destacaram o YouTube, entre outras mídias. Do total, sete acreditam ser fácil se recordar de *jingles* recentes, mas a maioria (catorze) acha mais fácil se lembrar de *jingles* antigos.

As primeiras lembranças de *jingles* foram: Guaraná Antarctica, mamíferos da Parmalat, Varig, Coca-Cola (*jingle* de Natal), Duchas Corona, Poupança Bamerindus, gelatina Royal, Casas Pernambucanas, Ortopé, campanha política do Moreira Franco a governador do Rio de Janeiro e bala de leite Kids. Quase a totalidade dos participantes percebeu mudanças no *jingle* e os motivos se concentraram na pouca veiculação da peça ou por não estarem mais assistindo à TV aberta, pois pressupõem que é este o principal canal de veiculação das campanhas.

Outro motivo foi que perceberam que os *jingles* diminuíram de tamanho, estão mais acelerados, curtos, “quase um slogan cantado”, parecendo vinhetas, em contraposição ao *jingle* antigo, que inclusive tinha mais fixação. Estão menos criativos e mais eletrônicos, sendo usados em menos mídias:

Parece que acham que mídia social resolve tudo

Acho que se perderam um pouco, o jovem vê como algo antiquado – datado

Excetuando o fato de que eles sempre tem um apelo muito popular, no sentido das melodias serem simples, até por vezes simplórias, houve uma mudança grande no andamento, (velocidade), e também uma mudança tímbrica, com o uso dos sintetizadores e daws.

Não usam mais tantos *jingles* atualmente. O produto cola menos na mente sem os *jingles*.

Não há mais tantos *jingle* como na minha infância

Sobre lembranças afetivas relacionadas ao *jingle*, houve alguns poucos comentários espontâneos:

O *jingle* da Coca Cola sempre remete a temporada de final de ano [Natal]

Ele é um índio camarada...amigo da garotada... Biscoitos aymoré me lembram a minha infância

Durante as aulas de canto nós brincávamos com a melodia [Gelatina Royal]

Esse *jingle* era em preto e branco (Casas Pernambucanas) É eu era muito pequeno. Mas eu cantava a música INTEIRA mesmo sendo pequenino. Não esqueci e é um dos que canto até hoje 30 anos depois.

A música do anúncio da bala de leite kids, a melhor bala que há. Era um sonho de infância ter um baleiro de vidro pra girar e escolher a bala que quisesse.

“É Natal na Leader Magazine” (hoje, a letra mudou), para mim, iniciava o clima natalino. Em geral, o *jingle* aparece em setembro/outubro, indicando o fim do ano, muda o clima, para quem gosta dessas festas, como eu.

Sobre a relevância do uso do *jingle* na publicidade, com a exceção da resposta “indiferente”, encontramos as expressões “perfeito”, “marcante”, “maravilhoso”, “atraente”, “relevante” e “necessário” para tornar algo “memorável”.

Perfeito. Alia a recomendação e o consumo

Alta memorização, sendo um bom mecanismo para fixar a mensagem, lembrar de situações do dia a dia de forma lírica

Acho que o *jingle* sozinho perdeu sua força. Ele tem sempre que estar atrelado à imagens, que é a condição contemporânea da propaganda nos dias atuais. Mas acho que ele ainda é um ótimo recurso para a difusão da imagem de um produto.

Os comentários acima demonstraram conhecimento prévio e percebe-se que já houve, em algum momento, uma reflexão sobre o assunto por parte dos participantes.

5.2.1.7. Mulheres dos anos 1980

A pesquisa contou com 35 respondentes deste gênero e faixa etária, cinco com pós-graduação (*lato e stricto sensu*), duas com ensino médio; e 28 com ensino superior. Em relação ao consumo de mídias, trinta indicaram o uso de mídias digitais; treze registraram o hábito de assistir à TV aberta; e onze afirmaram acessar o YouTube. Neste grupo, a maioria (25) informou ser mais fácil se lembrar de um *jingle* antigo. As lembranças de *jingles* foram das marcas Leader Magazine, Banco Nacional, Danoninho, Guaraná Antarctica, Arapuã, Bamerindus, Ortopé. A razão da lembrança desses *jingles* está associada à memória, à ludicidade, à infância: “uso como brincadeira entre amigos”, “traz memória da infância, da época de natal”, “marcou muito na minha época de adolescente”, “quando criança foi o que marcou mais”. Oito respondentes informaram se recordar de *jingles* antigos e recentes; uma não se recorda; e uma se recorda apenas de *jingle* recente, citando o *jingle* “dos Bichinhos da Parmalat”.

Sobre o uso do *jingle* pela propaganda, algumas informantes acham “eficaz para tornar a marca memorável”, criar “conexões e identificações”, “eficiente”, “eficaz” e “importante”. Houve uma reflexão que vale destacar: “Acho que pode ser eficiente. Mas essa campanha que eu lembrei, por exemplo, não lembro de qual empresa era, então fico na dúvida se alcançou o objetivo desejado”.

Nas menções espontâneas compartilhadas, cabe trazer alguns comentários que reforçam os registros de memória promovidos pelo *jingle*:

Lembro dos *jingles* mais relacionados a infância ou a adolescência. O pipoca e guaraná, o do bigmac, o da tesourinha do Mickey (Eu tenho, vc não tem).

Acredito que relacionamos os *jingles* com fases da nossa vida, e que *jingles* bem feitos e que apelem ao nosso emocional, fazem com que lembremos com nostalgia da fase da vida que estávamos vivendo no momento que foram lançados.

Posso me lembrar quando via filme com amigos na época da escola comendo pipoca e tomando guaraná.

Me deu nostalgia, foi gostoso lembrar, e tudo isso porque lembrei do *jingle*.

O *jingle* do Quero ver você não chorar era aninha música preferida da infância. Minha sobrinha só comia com a música da Parmalat: o búfalo falou que é bom...

"Peru de natal" era cantado pela família toda no natal...

A gente sempre comprava leite Parmalat pra juntar as caixas de leite pra trocar pelos bichinhos de pelúcia.

Minha mãe, tios e crianças contemporâneas iam dormir na hora passava a propaganda dos Cobertores Parahyba, justamente antes da novela das 22h.

"Eu ficava frustrada com aquela campanha promocional do Big Mac, que oferecia o hambúrguer de graça para quem cantasse o jingle (que mencionava todos os ingredientes), porque sabia a música perfeitamente, mas não gostava desse sanduíche, aí não adiantava. Queria poder ganhar outro.

A letra de "O Natal existe" já foi cartinha de namorado para mim.

As propagandas da C & A com músicas qualidade preço, preço e qualidade e a brincadeira com os amigos na época

Que o natal da Leader Magazine chegue logo esse ano

5.2.1.8. Homens dos anos 1980

Totalizaram catorze respondentes neste grupo, sendo onze com ensino superior, um com doutorado e um com pós-graduação *lato sensu*. Onze assistem ao YouTube, sete consomem TV aberta e nove, TV a cabo, entre outras mídias. A maioria (oito) acredita que seja mais fácil lembrar de um *jingle* recente e seis acham mais fácil relembrar *jingles* antigos. Os *jingles* de lembrança imediata foram: a assinatura sonora do Quik ("Faz do leite uma alegria"), Banco Bamerindus, Leader Magazine, Varig, Insetisan, Guaraná Antártica, filhotes da Parmalat, a assinatura sonora do grupo GPI, Auris-Sedina e Cassino Boulevard.

Em relação ao motivo de terem lembrado do *jingle*, há os seguintes registros:

A Música [Quik]

De vez em quando me pego cantando ele à toa [Poupança Bamerindus]

Ele toca todo ano há vários anos [Leader Magazine]

Porque é antigo e atual

Por que ouvi essa música com 8 anos e nunca mais esqueci (tenho 37 atualmente) [Guaraná Antarctica]

Memória afetiva [mamíferos Parmalat]

Sobre a relevância da peça *jingle* para a divulgação de marcas, temos um informante sinalizando que é um "saco". Os outros indicaram ser "importante", "eficiente", a "alma da propaganda". Todos concordaram que a peça *jingle* mudou. Os motivos que os levaram a observar essa alteração são a redução do uso e da frequência, estando menos memoráveis. Destaca-se o comentário: "Hoje se

aproximam de música pop, sendo que antes possuíam linguagem própria. O que gerava mais identificação com marca e produto”.

Este grupo registrou como recordações afetivas relacionadas aos *jingles* os seguintes comentários:

Lembro do Bamerindos porque guardava todo meu dinheiro de adolescente lá. Kkk

Tenho uma lembrança do jingle da Faber-Castell associado a música aquarela.

Gosto muito dos jingles políticos mais antigos

Sou de Belo Horizonte, e aqui tem uma mesma propaganda exibida há pelo menos uns 20 anos nos intervalos de Chaves (talvez até hoje, não sei dizer). Essa música chega a ser tocada em todas de violão, virou ícone, meio que uma piada. Lembro de um colega de faculdade vindo do interior contar que ficou chocado ao chegar em BH e descobrir que a Loja Lua de Mel, dona do jingle, era na verdade uma mera portinha no centro da cidade.

5.2.1.9. Mulheres dos anos 1990

São dezenove respondentes: uma com ensino médio, uma com pós-graduação e as outras dezessete com ensino superior completo ou em andamento. Deste grupo, todas possuem o hábito de mídias digitais; sete possuem o hábito de assistir à TV aberta e não houve nenhuma citação da mídia rádio. Quinze sinalizaram o uso do YouTube, entre outras mídias. Uma disse ser mais fácil se recordar de um *jingle* recente; nove disseram ser mais fácil relembrar um *jingle* antigo; outras oito, lembrar de *jingles* recentes e antigos; e uma informante não tinha lembrança de *jingles*.

Os *jingles* lembrados foram: Pôneis Malditos, Guaraná Antarctica, Big Mac, PagSeguro, “bichinhos” da Parmalat, Danoninho, Itamarati Autopeças, supermercado Guanabara, Poupança Bamerindus, Natal da Leader Magazine, Dolly Guaraná, Johnson’s “cabelo enroladinho” e uma citação de um *meme*, o “Compre Batom”, confundido com a peça *jingle*. O motivo pelo qual se recordaram destes *jingles* variou entre a lembrança de uma ocorrência na infância, uma prática de consumo ou ter sido impactado pelo *jingle* mais recentemente:

Eu era criança quando lançou e lembro que todas as crianças cantavam na escola a musiquinha.

Porque estou tomando guaraná neste exato momento

Muito falado em sala de aula

Vem sendo muito veiculado recentemente [PagSeguro]

Meu pai cantava muito para mim na infância

Porque sempre soube cantar ele inteiro e recentemente vi um vídeo no YouTube sobre *jingles* inesquecíveis dos anos 90.

sempre tocou nos rádios da cidade

Cantava quando criança

Sempre gostei dos hamburques do mc donald

Pois eu gostava muito

Estava próximo ao Mc Donald's

Pois na época da escola era a música que mais cantávamos quando queríamos implicar com alguém. Era bem chiclete. [Pôneis Malditos]

Foi o que mais ouvi na minha infância e o que todo mundo sempre lembrou quando perguntam, ficou marcado.

Eu sempre cantava quando tomava banho com minha prima e minha irmã, éramos crianças e a gente tentava imitar a propaganda.

Fez parte da minha infância

Pq toca todo ano há muito tempo

Porque cantei muito na minha infância na escola

Ao avaliarem o *jingle* como peça publicitária, os comentários reforçam a validade de sua ação para fazer marcas presentes na vida das pessoas, pois “fixa na mente” e é uma “ótima forma de ser lembrado”. A palavra “útil” foi referenciada três vezes. É “muito útil e efetivo”, “bem chamativo”, sendo uma “ótima forma de ser lembrado ou ainda “importante para criarmos uma conexão maior com o produto”. Houve quem dissesse ser “chato”. Uma reflexão chamou atenção: “Não sei se funcionou muito bem, eu lembro muito do *jingle*, mas não lembro qual era a marca do carro”.

Alguns comentários ressaltaram a relevância do *jingle* como recurso para fazer a marca presente na vida, mente e memória das pessoas:

Adoro, acho que é uma maneira muito mais "cool" de se fazer a marca presente na vida dos consumidores

Necessários por vezes pois fixa na mente o que faz lembrar da marca

Útil, para que a marca seja conhecida.

Uma ótima forma de ser lembrado

Dá vida a propaganda tanto que umas se tornam inesquecíveis

Eficiente porque sempre que eu penso em peças de carros, essa loja me vem a mente.

Auxilia e fixa na memória do cliente

Neste grupo, ao contrário dos demais, houve uma menor percepção em relação à mudança da peça *jingle*: sete respondentes disseram percebê-la com o passar do tempo; duas disseram que não perceberam alteração na peça publicitária e nove não possuíam opinião formada. Interessante registrar que só respondentes desta geração perceberam e indicaram o uso da paródia no lugar do *jingle* clássico. As características sinalizadas foram:

Estão fazendo versões de músicas que já existem ao invés de criar uma toda do início.

Percebo que eles vêm sendo feitos com adaptações de músicas de sucesso.

Tem sido menos usado. Talvez seja por que ultimamente quase não assisto TV, mas percebo que pouca gente "semeia" jingles por ai.

Hoje não é tão usado. Também não pegam tanto.

É usado de uma forma mais “grude” repetitivo. E também usado fazendo associação a músicas atuais.

Acho que diminuiu.

Já não temos visto tantos *jingles*.

Sobre o registro de lembranças especiais associadas a um *jingle*, temos cinco no grupo geracional feminino dos anos 1990. O primeiro é uma paródia e pertence a uma campanha recentemente veiculada, da marca Sandero. A campanha, de 2020, criada pela DPZ&T Brasil, traz parte da ária da ópera Carmem, de Bizet, com letra apresentando os recursos do novo modelo Sandero: “Fala sobre a aparência de tudo ao redor e lembro que sempre ríamos do ‘cachorros baixinhos de pelo baixo’, porque era exatamente como meu cachorro era”. O segundo registro é do *jingle* do Guaraná Antarctica: “O *jingle* da ‘pipoca e guaraná’ marcou minha infância, pois sempre pedia, cantando”. O terceiro traz o *jingle* do shampoo da Johnson’s “cabelo enroladinho” como trilha sonora de lembranças de infância:

Bom, como comentei recente, eu tive uma infância muito próxima a minha prima, então era uma diversão tomar banho e ficar cantando essa música do shampoo. Como hj, moro distante dela, algumas lembranças simples, me faz rir e viver bons momentos.

O quarto registro foi de respondente que afirmou: “Todos os dias minha mãe ligava o Rádio FM enquanto ela trabalhava ou arrumava a casa”. Ela indicou que não tinha mais o hábito ou a rotina de assistir à TV ou de ouvir o rádio, o que impedia a frequência e o impacto necessários para as campanhas serem assimiladas, como ocorria com os *jingles* na época de sua infância. A fala, de certa forma, pode

ser corroborada pela de outra informante deste grupo, que trouxe a lembrança do shampoo da Johnson' Baby e refletiu ao final da pesquisa:

Antigamente eu via mais televisão e para assistir os programas e filmes na tv, você automaticamente era obrigado a assistir os comerciais também. Tenho impressão que os Jingles são mais curtos hoje, uns se resumem em um intervalo de duas notas, tipo o "Ifood"! Acho que antigamente os Jingles duravam mais até por essa questão de você não poder pular o anúncio.

Mais uma vez, algumas evidências são reforçadas à medida que caminhamos pelos depoimentos dos participantes da pesquisa. A primeira delas é a mudança do hábito de consumo de determinadas mídias (TV e rádio) com o advento de novos ambientes digitais de comunicação e o baixo impacto que as peças publicitárias promovem hoje em função da dispersão do público. A variedade de mídias proporciona a autonomia e independência da audiência, ressaltando-se a possibilidade de o conteúdo que chega a cada indivíduo ser personalizável. A segunda evidência é que, se esse indivíduo não se dispõe a ser impactado pelas campanhas (bastando programar, na maioria das mídias digitais, os critérios de seleção de cada conteúdo a ser veiculado em seus aparelhos), a capacidade da peça publicitária de ser fixada na sua mente é mínima. A terceira percepção, relacionada à produção da peça, que apresenta um uso maior de paródias ou de curtas assinaturas sonoras, pode se justificar pela necessidade de adaptação a este movimento de falta de atenção da audiência.

5.2.1.10. Homens dos anos 1990

São dezenove respondentes, dezoito deles com ensino superior e um com pós-graduação *stricto sensu*. Todos os respondentes consomem mídias digitais. Soma-se o uso do YouTube (dezessete menções), seguido da TV aberta (dez) e da TV paga (oito). Para oito informantes, é mais fácil se recordar de *jingles* antigos e as primeiras lembranças de *jingles* foram: Minizinha do PagSeguro, Pôneis Malditos, Oral-B Complete, Guaraná Antarctica, Grapette, Fininvest e Leader Magazine. Entre os motivos das recordações, foram listados:

Estava ouvindo Wesley Safadão, que é um dos artistas presentes no comercial da marca. [PagSeguro]

Primeiro q veio a cabeça [Pôneis Malditos]

Lembrei dele tem alguns dias, e quando eu li a pergunta foi algo automático. [Oral B]

Além de marcar época, recentemente refizeram essa campanha com uma ex-bbb. [Guaraná Antarctica]

Minha mãe falava, e após anos voltou a passar na tv [Grapette]

Pq ouvia ela todo domingo durante minha infância [Fininvest]

Quando se fala em *jingle*, a melodia da leader já vem à cabeça porque é uma lembrança da infância e que é utilizada até hoje pela marca.

Do total, oito respondentes concordam com a transformação do *jingle* como peça publicitária e os motivos elencados foram:

Algumas marcas passaram a utilizar instrumentais de músicas que estão bombando no momento para fazer os jingles. Inclusive, alguma delas até convidam os próprios artistas para criar as novas versões, o que ajuda na identificação com o público.

Mudaram por causa do politicamente correto

Na diminuição do tempo e na adequação de outros elementos (como imagem) para compor a peça, pois atrair a atenção no mundo tecnológico atual é muito difícil para as marcas.

Tenho visto muitos jingles utilizando da linguagem digital e com um tom mais eletrônico em suas composições, mas o principal detalhe é que muitos atuais não tem fixado na mente do consumidor, por talvez ser muito do mesmo.

Normalmente são frases de efeito genéricas com músicas da moda

Perguntados sobre o que acham do *jingle* como recurso publicitário, este público afirmou gostar da peça, afirmando se tratar de um recurso estratégico para a comunicação das marcas por vários motivos:

Acredito que seja uma ótima forma de fixar a marca no imaginário coletivo, além de ser uma maneira bem divertida de passar a mensagem sobre aquele produto ou serviço.

Acredito que é uma estratégia muito eficaz para conquistar um espaço na mente do consumidor. Consequentemente, a lembrança do *jingle* (e também da marca) pode perdurar.

Essencial para a memória afetiva do consumidor e fácil lembrança da marca.

Um meio persuasivo e direto

Normalmente fica vivo na sua cabeça por anos

Particularmente eu gosto porque, quando bem feita, fixa a melodia em nossas mentes e consequentemente a marca é lembrada.

Por último, sobre as recordações afetivas relacionadas aos *jingles*, tivemos algumas colaborações expressivas:

Uma das minhas lembranças favoritas relacionadas aos jingles são ligadas a marca Amoeba.

Uma lembrança memorável era chegar da escola correndo pra ver desenho, ligar na tv e cantar o comercial da Dolly. Sempre!

Antigamente e até hoje em Florianópolis passava um carro do gás com uma música falando que o carro do gás estava passando isso marcou minha infância

Continuo no jingle da Leader pois é muito marcante. Só de escutar você já sente que o Natal está chegando juntamente com o espírito natalino e é uma melodia que já estamos acostumados a escutar todo ano e já se tornou um clássico entre as pessoas.

Estes comentários demonstram que, independentemente da geração, quando há uma memória associada ao *jingle*, ela se reveste de afeto e emoção, não importando se você tenha 30, 40 ou 50 anos de idade.

5.2.1.11. Mulheres dos anos 2000

No grupo das nascidas nos anos 2000, temos cinco respondentes, sendo quatro com ensino superior e uma com ensino médio. Todas escolheram as mídias digitais como entretenimento, mas uma também registrou a TV aberta como mídia de uso frequente. Duas informaram ser mais fácil lembrar um *jingle* antigo e as outras três, lembrar *jingles* antigos e recentes. Dos recordados, temos o do Guaraná Antarctica, do ENEM, das Lojas Marisa (que aqui registro como uma assinatura musical e não *jingle*) e a do Big Mac. Os motivos que levaram à lembrança imediata destes *jingles* são:

Meu pai cantava sempre que fazia pipoca em casa.

Porque foi bem chiclete na memória

Frequência em que escutava

Porque acabei de comer um sanduíche de lá rs.

Sobre a percepção do uso do *jingle* na propaganda, os comentários foram:

Acho sensacional! Essa estratégia torna os comerciais muito mais memoráveis.

Acho ótimo pois a maioria das informações que gravei foi porque lembrei do *jingle*.

Acho uma boa maneira de fixar o nome na marca na cabeça das pessoas.

Excelente pois ele é a formação do hambúrguer (literalmente) e é rápido, faz com que a gente queira aprender, chama a atenção

Deste grupo, três afirmaram haver mudanças no comportamento do *jingle*, uma sinalizou não ter opinião formada e a outra não percebeu alterações. As mudanças percebidas envolviam a percepção de que o *jingle*, como peça publicitária, reduziu a sua frequência e ficou mais curto na perspectiva da produção da peça:

Tenho visto pouco comerciais com jingles nos últimos anos
 Antes tenho para mim que os jingles eram mais longos
 Ele foi parando de ser usado.

Nos comentários acerca de lembranças especiais associadas a um *jingle*, tivemos apenas dois registros e eles repetem as mesmas temáticas: *infância*, *ludicidade* e *integração com os amigos*.

Lembro muito de canais locais (minha vó tinha muito hábito de assistir) quando eu era criança.

Esse jingle do big mac ele se tornou algo frequente na minha vida por um tempo, pois eu e meus amigos ficávamos disputando quem gravou realmente a letra e quem conseguia fazer cada vez mais rápido e se errar.

Mais uma vez, independentemente da faixa etária, temos como mote a brincadeira, entre outras práticas de sociabilidade, integrando pessoas a grupos e reforçando a importância do *jingle* como um elemento integrador. Sentimentos positivos ou negativos nestes contextos promovem a memorabilidade do *jingle*.

5.2.1.12. Homens dos anos 2000

Tivemos apenas três respondentes registrados neste grupo, todos com ensino superior em andamento. O primeiro afirmou ser mais fácil se recordar de um *jingle* antigo; no caso, sua lembrança foi o do Guaraná Dolly. O segundo declarou não ter lembrança de *jingles*, mas cita o da marca Itamarati Autopeças. O terceiro afirmou que se recorda de *jingles* recentes e antigos e reforça a importância deste, pois às vezes uma melodia pode se fixar na cabeça de quem a vê/ouve e cita o *jingle* do Danoninho, por ter marcado sua infância.

Os veículos utilizados com frequência por eles são essencialmente a Netflix e as mídias sociais. Não há registro de hábito de consumo de TV aberta ou paga. Embora sejam pouco impactados pelos *jingles* e só um possua memória afetiva relacionada a esta peça publicitária, todos acreditam ser uma ferramenta “essencial” e relevante, como afirma um dos depoimentos: “Para as pessoas ficarem com o *jingle* na cabeça e logo quando cantar ou ouvir remeter ao produto”.

Sobre a percepção de mudança da peça *jingle*, afirmaram que “aparentemente há menos *jingles*” e que ele “ficou muito mais usado e versátil em regiões do Brasil”. O respondente que apresentou memória afetiva relatou: “A da Dolly na

páscoa, aonde rolou o jingle na televisão e eu estava abrindo o ovo de páscoa com meus pais e isso acabou marcando a minha infância”.

5.2.2. O que podemos concluir?

Não acredito em conclusões herméticas, finais, cristalizadas. Creio ser mais correto apontar tendências que podem nos inspirar a vislumbrar um cenário provável. Vimos que o *jingle* é reconhecido como uma peça publicitária de valor, eficaz, que possui seu lugar de destaque na memória das gerações, mesmo que em uma representação pequena. Independentemente de qual geração for – dos 20 aos 70 anos –, sempre encontraremos alguém mobilizado por um *jingle*, que, ao revê-lo ou ouvi-lo, irá se lembrar de práticas, experiências, sentimentos e afetos vividos. O *jingle* fez e ainda faz parte da trilha sonora da vida das pessoas, tenham elas hábitos de mídias abertas, fechadas, digitais (como o YouTube ou outras mídias sociais), não importa: sempre haverá um *jingle* que impactou ou impactará (mesmo em situações raras, mais escassas) telespectadores, ouvintes ou usuários de mídias digitais.

Outro aspecto que verificamos é a sensibilidade da maioria dos respondentes, que reconheceram a transformação do *jingle* em sua criação, produção, execução, frequência e impacto, revelando que ele não passa despercebido. Para notar e compreender a mudança, devemos possuir uma experiência anterior, um repertório minimamente construído acerca do objeto. Aqui, registra-se a relação do indivíduo com as mídias e as mensagens que o impactam no transcorrer de sua história de vida, constituindo o seu repertório; podendo, portanto, articulá-lo, com sensibilidade e propriedade, em diversos níveis:

A essência dessa pluralidade irá permear o contato do indivíduo com a mídia, fazendo-o retroagir para os momentos fundamentais que conformam a subjetividade daquele indivíduo. É esse passado, essencialmente cultural, que irá servir de referência para toda a leitura das mensagens midiáticas. O indivíduo/receptor não é um viajante sem bagagem, mas um ser conhecedor, tanto no nível histórico/filosófico quanto no empírico. (DALMONTE, 2002, p. 68).

Vimos declarações muito bem elaboradas, típicas de um público que viveu a experiência e acompanhou, com sensibilidade, a sua transformação. Isso é muito bom, pois revela uma atenção do público em geral em relação ao *jingle*. Essa sensibilidade e percepção sobre o não uso do *jingle*, sua pouca veiculação e a mudança de suas características talvez surpreendam alguns profissionais do

mercado publicitário, que acreditavam que a peça chamava pouca atenção das audiências, especialmente nas faixas etárias mais jovens. Conclui-se que, por não passar despercebido, o *jingle* ainda possui força em ambas as suas funções: utilitária e de *memorabilia*.

Estas percepções sobre a mudança da peça *jingle* estão associadas a uma estética aprendida pelo próprio público, com o passar do tempo, criando um “padrão” do que seja um *jingle* “bom”, de “qualidade”, “memorável”. Verificamos que há campanhas recentes veiculando *jingles* com uma estética diferenciada, nova, inclusive utilizando-se de outras mídias, que podem influenciar a experiência de recepção. Os depoimentos nos canais do YouTube demonstram engajamento de diversos segmentos do público, em várias faixas etárias, preconizando sucesso e permitindo que vislumbremos estes *jingles* como futuros *memorabilia* da publicidade brasileira em algumas décadas.

Os *jingles* não são só e apenas “marcas do que se foi”, uma prática ultrapassada, sem força ou atenção. Neste ponto da tese, comprovamos novamente que, *voluntaria e espontaneamente*, representantes de todas as gerações (dos anos 1950 a 2000) revelam que o *jingle* fez e ainda faz parte de suas memórias de vida, mesmo que timidamente. Em maior ou menor grau, marcas que promoveram experiências de contato com o público por meio do *jingle* permearam o cotidiano destas pessoas e ficaram registradas nas mentes – e por que não – nos corações delas.

E o que isso importa para as marcas e sua comunicação com seus consumidores? Em tempos de escassez de concentração, o *jingle* ainda se revela um catalisador de atenção dos mais diversos públicos e faixas etárias, concedendo à marca a potencialidade de um capital de memória, que pode fazer diferença quando se intenciona investir em propaganda de lembrança, se diferenciar da concorrência e ser *top of mind*.¹¹¹ Em tempos de estratégias como *inbound marketing*¹¹² e grandes esforços na produção de conteúdo para construir relacionamentos duradouros, não há nada mais envolvente do que as próprias histórias de clientes, usuários,

¹¹¹ Expressão utilizada no meio publicitário e mercadológico, traduzindo a capacidade de uma marca de ser lembrada, a ponto de ser a primeira referência na mente da pessoa.

¹¹² Expressão utilizada no campo da publicidade e do *marketing*, especialmente no contexto digital, significa uma prática de envolvimento explorando os pontos de contato com o público, como *blogs*, *sites*, *podcasts*, vídeos, *eBooks*, *newsletters*, *whitepapers*, *search engine optimization* (SEO), e outras formas de *marketing* de conteúdo acerca de produtos, serviços, marcas e temas afins, para conquistar atenção e promover engajamento.

consumidores e seguidores, construídas pela experiência com a comunicação das marcas, contadas por eles mesmos no questionário da pesquisa, como os depoimentos sobre o *jingle* da Leader Magazine, já referenciado.

Ao final da reunião de depoimentos adquiridos nos canais do YouTube e na pesquisa de levantamento, temos os registros de percepções de infância, momentos de sociabilidade, integração com as marcas e os produtos; temos os sentidos, os prazeres, os afetos, mas também os desafetos e as experiências tristes. Todas as vivências emocionais, memoráveis e resgatáveis pela força da lembrança da propaganda, trazida de décadas passadas ou de alguns anos atrás, veiculada na TV, no rádio ou nos canais do YouTube. Podemos inclusive inferir que o *jingle* promove sentido de pertencimento ao ambiente cultural e histórico de um grupo do qual cada informante faz parte. Como afirma Eneus Trindade Barreto, em entrevista a Pavan e Maia (2008, p. 204):

São os acontecimentos que marcam também a presença da propaganda no cotidiano da gente, no jeito de falar e de viver. A propaganda faz uso do cotidiano e o cotidiano faz uso da propaganda. Muitas vezes a propaganda extrapola o limite do lugar de simplesmente estimular o consumo. Ela faz parte da nossa cultura, do nosso dia a dia, da nossa forma movente de ler o mundo.

Podemos ainda inferir que encontramos, no transcorrer desses registros, informantes conscientes (em sua maioria) da força do *jingle* como *memorabilia*. Também o reconhecem como respeitável ferramenta para “colar” marcas e produtos nas mentes das pessoas, criando conexões emocionais. Mesmo reconhecendo a redução da sua força de veiculação em tempos mais recentes, ou ainda a perda de qualidade e o uso de versões (ou paródias) e *logotons* no lugar dos *jingles* memoráveis (“não são mais como antes...”), o *jingle* não perde seu lugar cativo. Ousaria dizer que esse momento pelo qual passa é transitório. Estamos em processo de aprendizado pela ação, conhecendo novas mídias, desenvolvendo novas sensibilidades com as experiências digitais e individuais de recepção. Assim como o rádio não feneceu quando do surgimento da TV, e a TV não perdeu sua força com o advento das mídias digitais ou o *on demand*, já podemos identificar sinais de que o *jingle* não está morrendo.

Sobre os afetos, precisamos deixar claro que a memória afetiva associada ao *jingle* não é geracional, assim como o encantamento das pessoas pela música. Encontramos experiências de afeto ancoradas em *jingles* em todas as gerações

contempladas na pesquisa: umas mais, outras menos. O afeto pertence ao indivíduo e não à sua geração. Expressões e registros de afeto são culturais e vão estar presentes na vida do indivíduo pela forma como ele se relaciona com seus pares. As experiências de afeto atreladas aos *jingles* sempre existirão, desde que campanhas publicitárias possam expressar os anseios dos ouvidos e dos corações. Como preconiza Paludo (2009, p. 42): “Afinal, todos buscamos a felicidade. Oferecer de modo sonoro um conceito que ilumine essa busca é sinônimo de inteligência e sensibilidade”.

6. Marcas do que se foi? O que dizem os especialistas

Por isso uma força
Me leva a cantar
Por isso essa força estranha
Por isso é que eu canto
Não posso parar
Por isso essa voz tamanha¹¹³



Trago, neste capítulo, reflexões realizadas a partir da minha interação com publicitários, produtores e demais profissionais que atuaram ou atuam na criação, produção e veiculação de *jingles*. No período de janeiro de 2020 a abril de 2021, foram realizadas onze entrevistas em profundidade síncronas, por Skype, Zoom ou WhatsApp.¹¹⁴ Realizei poucas intervenções, não intencionando direcionar comentários dos entrevistados. O objetivo era identificar a sensibilidade dos profissionais sobre a função e atuação passada e presente da peça publicitária *jingle*. Aqui também trarei depoimentos dos anos 2007 e 2008, de jinglistas e produtores referenciados pelos profissionais entrevistados, bem como pesquisas e matérias jornalísticas sobre campanhas que envolviam *jingles* que possam contribuir para a reflexão proposta nesta tese sobre a perspectiva do *jingle* no mercado publicitário brasileiro nas últimas décadas.

O *jingle* não foi criado com a intenção de se tornar um artefato de memória afetiva, mas se consolidou como tal a partir da ambientação proporcionada pelo hábito de consumo das mídias. Sua presença marcou momentos especiais das rotinas das pessoas em suas casas, ambientes de trabalho e nos deslocamentos por automóvel, sendo lembrado de forma nostálgica por muitos. A relevância do *jingle* na vida das pessoas, além de um *flight*¹¹⁵ de campanha, se deu a partir da constante presença e alta frequência das mídias que acompanhavam a história de vida dessas pessoas – o rádio, inicialmente, e depois a TV, presentes nas salas de estar, de jantar, nos quartos, nos carros, nos ambientes de trabalho, diuturnamente.

Campanhas institucionais que traziam, além da informação publicitária, o entretenimento da qualidade musical de suas produções, em um tempo de poucas ofertas de mídias e grande disponibilidade de atenção dos públicos impactados. A

¹¹³ *Força Estranha*, de Caetano Veloso, 1978.

¹¹⁴ Para mais detalhes, ver quadro 1 (no capítulo 1), que esquematiza as informações de todas as entrevistas.

¹¹⁵ Expressão utilizada em planejamento de mídia que corresponde ao período de veiculação de campanha.

partir de 1990, com a introdução das tecnologias de informação, a segmentação de mercado, a introdução do *on demand*, vemos hábitos de consumo de mídias serem alterados: “A pulverização cultural dos novos tempos transformou os modelos da comunicação de massa. Até mesmo a televisão, tradicional canal de comunicação de massa, é desintegrada em nichos cada vez mais específicos” (AUCAR, 2016, p. 284).

A partir de então, a estratégia de aplicabilidade da peça *jingle* mudou, assim como os objetivos que justificavam o investimento em tal material publicitário e as mídias às quais ele estaria associado. Além disso, observou-se, pelos comentários dos profissionais entrevistados, que há diferenças regionais no uso do *jingle* e, conseqüentemente, uma apropriação diferenciada do artefato na perspectiva regional.

Contudo, antes de trazer as sensibilidades dos entrevistados “especialistas”, faço uso aqui de uma pesquisa recente para contextualizar a reflexão deste momento da tese. Souza (2018, p. 165), em pesquisa realizada em 2011 e 2017, dedicou-se a mensurar a “presença temporal dos *jingles*” na produção do comercial, com o objetivo de verificar a perda de importância desta peça no contexto das veiculações em *breaks* comerciais:

Foram medidos os tempos dedicados ao *Jingle* em mil comerciais, abrangendo três épocas distintas, denominadas “Era do Rádio” (definida entre os anos de 1932 e 1950), “Era da Televisão” (entre os anos de 1950 e 2000) e “Era dos Meios Digitais” (delimitada entre os anos de 2001 e 2017).

O mais interessante é que Souza (2018, p. 184) traz uma constatação próxima da percepção que eu colhi de parte dos entrevistados e respondentes desta tese, de que o artefato, em função da redução de sua veiculação – especialmente no período indicado pelo autor como a era dos meios digitais –, estaria fenecendo: “o *Jingle* perdeu espaço no complexo expressivo do comercial de 30 segundos, ao longo dos primeiros anos do século XXI”. Isso foi constatado pelo autor na sua primeira pesquisa em 2011. À época, ele afirmou:

O *Jingle* perdeu importância dentro do comercial da Era dos Meios Digitais e não mais ocupa o papel de protagonista desempenhado há algum tempo; ora desempenha o papel de (...) coadjuvante funcional e vem, aos poucos, cedendo espaço para outras espécies de discursos expressivos que habitam o comercial. (SOUZA, 2011, p. 504).

O autor fez um extenso e imbricado estudo quantitativo, analisando o tempo de veiculação do *jingle* dentro dos comerciais. Ao final de 2011, a partir dos resultados da primeira pesquisa, declarou que o *jingle* estaria “em vias de desaparecer ao menos do ponto de vista quantitativo” (SOUZA, 2018, p. 182). Já a segunda pesquisa do autor, realizada em 2017, cumprindo os mesmos procedimentos metodológicos, reverteu esse cenário:

os resultados obtidos, na pesquisa realizada no ano de 2017, indicam a possibilidade de que, como fosse a retomada de um movimento cíclico na estruturação do discurso da peça publicitária, a música inserida no complexo expressivo do comercial esteja em processo de recuperação de espaço. (SOUZA, 2018, p. 184).

Apesar de nossos trabalhos apresentarem abordagens distintas, tratam do mesmo objeto e possuem a mesma sensibilidade inicial sobre a provável decadência do uso do *jingle* e suas consequências – no meu caso, na contribuição da memória da publicidade numa perspectiva afetiva. Quis trazer as referências de Souza (2011; 2018) para ressaltar que, na trajetória da minha pesquisa, sem o distanciamento temporal dos resultados apresentados em Souza (2018), constatei que as percepções de parte dos respondentes e entrevistados desta tese eram resultado de uma experiência de consumo de mídias influenciada por aspectos socioculturais regionais. Verifiquei empiricamente que as informações obtidas por produtores musicais e publicitários que atuavam em outras regiões – interior dos estados do Nordeste e do Sul, fora, portanto, do eixo Rio-São Paulo –, apontavam ainda a forte presença do *jingle* como prática publicitária, contrapondo as práticas de seleções de mídias dos grandes centros urbanos, com foco em meios digitais. Ressalto a relevância dos hábitos de consumo das mídias como fator preponderante para a escolha das peças publicitárias que mais impactam determinados públicos.

Finalizando sua reflexão em 2018, o autor alega que:

podemos arriscar uma afirmação alvissareira para os produtores, apreciadores e consumidores de *Jingles*: neste momento da história contemporânea, o final do ano de 2017, ao menos do ponto de vista quantitativo, qual o samba da frase-epígrafe deste trabalho, o *Jingle* agoniza, mas não morre. (SOUZA, 2018, p. 184).

Ressalto que ainda há lugar para a criação, produção e veiculação de *jingles* de qualidade, que podem deixar lembranças afetivas na memória. Existe um público que acolhe com sensibilidade a sua contribuição funcional e utilitária. Há ainda outro grupo que frui o *jingle* como um recurso de entretenimento, podendo,

portanto, ser assumido como um artefato cultural sem constrangimento. O *jingle* se torna um instrumento que oportuniza a apropriação e produção de novos significados, com base em experiências individuais.

Aproprio-me aqui do caráter híbrido que a peça assume nas mãos de quem a utiliza. Quando o *jingle* é traduzido pelos informantes como algo que vem à lembrança, ele é ressignificado e preenchido de um segundo sentido – que não aquele a que se propôs inicialmente, como peça publicitária, para divulgar marcas, produtos, experiências. O *jingle* assume um novo lugar, onde pode ser fruído e passa a pertencer – por apropriação – à vida e à memória do indivíduo. Torna-se *memorabilia*: é recordado como algo querido, saudoso, positivo, alegre, que promove ainda entretenimento, ludicidade e, mais, reflexão de uma condição passada, de experiências do presente e de vislumbres de práticas futuras. Douglas e Isherwood (2006 p. 108) apresentaram um novo olhar sobre a mercadoria, tirando delas a força de seus atributos e a sua função utilitária:

Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.

Parafraseando os autores, proponho que *esqueçamos a ideia da utilidade do jingle e tentemos em seu lugar a noção de que, como artefato ressignificado, o jingle é bom para pensar: tratemo-lo como um meio para a faculdade humana de criar novos sentidos*. A fruição musical disponibiliza ao indivíduo a capacidade de dar sentido aos acontecimentos sociais, tornando o mundo compreensível. Para Mazer (2015, p. 28), “O consumo musical é, portanto, um âmbito de valor cognitivo, que pode ser útil para reflexão e ação na vida social”, servindo para “expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos”.

Essa perspectiva transformadora, esse atributo camaleônico que o *jingle* do passado adquire no presente, trazido ressignificado da memória de seus ouvintes, ninguém pode tirar. O *jingle*, como produção midiática e publicitária, é um produto cultural e compõe o tecido social. Invariavelmente, os indivíduos são permeados e impactados por essa produção, de alguma forma, integrando o seu repertório individual e coletivo. Dalmonte (2002, p. 68) chama atenção ao movimento dos estudos culturais, que centra parte do foco na interação das mídias com a sociedade:

“a partir dessa premissa, a diversidade cultural é responsável por distintas formas de apropriação e consumo da produção massiva”.

Nos comentários de usuários de canais ou nos depoimentos dos informantes entrevistados, verificamos discursos de mediações sensíveis, que dão um novo significado ao que foi ouvido, sendo mais relevante a experiência, a emoção e o sentimento gerados do que o conteúdo da mensagem à época. O consumo do produto e/ou da marca trabalhados no *jingle* fica sempre em segundo plano quando se é recordada a primeira função deste: a de peça publicitária. A música assume papel preponderante, resgatando sua essência primordial das partituras de propaganda do século XIX, ofertadas para entreter, integrar, socializar no contexto familiar ou entre amigos, ficando a marca ou o produto em segundo plano.

Temos as sensibilidades de alguns entrevistados como Giovani Marangoni, Fábio Dias e Marcelo Abud, que, a partir de suas experiências pessoais e profissionais (como publicitários, músicos, professores universitários, produtores musicais, jinglistas), observam que a prática do *jingle* está escasseando, especialmente no eixo publicitário Rio-São Paulo, em detrimento de uma realidade farta e presente no interior brasileiro. Segundo Fábio Dias, “Se pegar a realidade do Nordeste, a dona de casa ouve rádio o dia inteiro; chegar em casa, sentar em frente à televisão, esses Brasis que tem dentro do Brasil se comporta de maneira diversa da nossa” (em entrevista concedida a esta tese, em 26 de fevereiro de 2020).

Nos “Brasis” do interior, onde o rádio, a TV e o “carro de som” ainda apresentam audiência significativa, como também registrado pelos entrevistados Elvis Dalastra e Giuliano Bianchi, ainda temos uma presença forte do *jingle*. O fato é que, no tempo presente, essa peça deixa “marcas do que se foi” na memória daqueles que por ela foram sensibilizados. Não se observa essa perspectiva em um anúncio de revista ou jornal. É um privilégio exclusivo do *jingle* e podemos inferir que isso se dá pela força da música – elemento essencial integrante do artefato. Para Mazer (2015, p. 27),

escutar música leva aos estágios de entendimento e de compreensão de uma realidade que só pode ter seu sentido construído pelo próprio sujeito, em um contexto de mediações com outros sujeitos. (...) Os significados produzidos na canção só ganham sentido quando interiorizados e ressignificados. De forma que a prática cultural de escutar música exerce uma força fundamental a partir do entendimento de letras de músicas, ritmo e do contexto/ambiente de fruição estética.

Já consolidamos o YouTube como espaço de compartilhamento, ressignificação e mediação de uma memória que pode ser trazida por meio da postagem de vídeos e áudios de antigas campanhas com *jingles*, promovendo *flashbacks* nos usuários dos canais pesquisados. Dessa forma, comprovamos a força e a potencialidade desta peça narrativa musical para a publicidade.

Nesse espaço de articulação de lembranças, identificamos três práticas a serem destacadas: a primeira promove o registro dos *jingles* no passado dos usuários, que comentavam estar muitas vezes assistindo à TV, ouvindo o rádio, em casa, em família, com amigos, sendo esta prática uma rotina em suas vidas passadas, permitindo o registro de memórias de experiências com significados relevantes. A segunda é a integração entre os usuários dos canais no YouTube, ao compartilharem as experiências relevantes passadas, gerando emoções, nostalgia e relembando afetos. A terceira é, pela própria natureza da mídia YouTube, o acesso aos artefatos de memória – os *jingles* –, a ressignificação destes objetos culturais e o compartilhamento dessa nova produção de sentido, que se torna coletiva.

Iniciamos aqui a construção de uma narrativa composta por diversas falas dos profissionais envolvidos com o *jingle*: publicitários, músicos, jinglistas, professores universitários, pesquisadores e autores. Alguns aspectos comuns foram identificados nos discursos e, por isso, foram alinhados em uma sequência de sensibilidades. As narrativas foram livres, deixando que cada profissional trouxesse suas memórias e experiências, passadas e recentes, sobre o *jingle*.

6.1. Sensibilidades sobre a produção e veiculação dos *jingles*

Lula Vieira traz o perfil do jinglista nas décadas passadas como um aspecto a ser considerado na perspectiva da transformação da peça publicitária. Nas primeiras décadas,

se tinha o *know-how* dos fazedores de samba, dos fazedores de música de Carnaval. Esse pessoal sabia exatamente procurar uma maneira de fazer uma música repetível, cantável e uma letra que uma palavra puxasse a outra: você ouvia três vezes, na quarta você cantava junto. O *jingle* (...) é a tentativa ou é a busca de você encontrar conceitos ligados ao produto que te tragam rapidamente uma lembrança e um reconhecimento, uma participação em relação ao produto. Não vamos esquecer também que naquele tempo – estou falando de duas, três, quatro décadas atrás ou mais um pouco –, no começo da televisão, onde as audiências eram enormes, então estamos falando da busca por um posicionamento para ficar na cabeça das pessoas, muitas vezes sem muita razão de ser. Por simpatia mesmo, não precisava haver um diálogo no nível do racional. Você ouvia tanto falar de um produto que você acabava

achando que era ele o dono da categoria. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Para Giuliano Bianchi, publicitário há mais de 48 anos, os *jingles* são obras de um meio que estava no auge anos atrás – o rádio. Nesse período ao qual ele se refere, as pessoas ouviam muito o rádio e assistiam à TV aberta. Para o especialista, portanto, o sucesso passado do *jingle* se dava pelo uso do rádio e da TV:

Os *jingles* são obras de um meio que estava no apogeu há uns bons anos atrás, que era o meio de rádio. Depois foi utilizada também na televisão; só que naquele período as pessoas ouviam muito rádio e assistiam TV aberta e pronto. Esses eram os meios que aconteciam, que permitiam o uso do áudio. Hoje as coisas mudaram muito. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020).

Para Fábio Dias, o *jingle* diminuiu muito o seu protagonismo nas campanhas e na publicidade, de uma forma geral: “eu penso também que isso de certa maneira se reflete, como sempre refletiu, os movimentos culturais; como está a produção musical, produção cultural, nos últimos tempos, também” (em entrevista concedida a esta tese, em 26 de fevereiro de 2020). Ele ressalta que os *jingles* memoráveis das décadas de 1960 e 1970 foram compostos por músicos profissionais que já despontavam à época:

se você for pegar quem trabalhava na criação de *jingle*, 90% eram músicos (...). Poucos eram os profissionais que só criavam *jingles*, então toda aquela efervescência musical cultural das décadas passadas de certa maneira se refletia na produção de *jingles*. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de fevereiro de 2020).

Giuliano Bianchi associa a produção de *jingles* memoráveis à necessidade de repertório dos profissionais no mercado, para valorizarem e melhor se apropriarem da peça publicitária. Ele usa a expressão “milhagem”: “Nós, publicitários mais antigos, percebemos isso; é que a geração mais nova de publicitários não lidou com isso, não fez milhagem com isso e tem uma certa dificuldade em criar peças que possam se tornar memoráveis, que possam se tornar marcantes” (em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020).

Paludo (2009, p. 41), em sua coluna na revista *Backstage*, já contextualizava o cenário de produção musical publicitária, reforçando que ela carecia de muito mais competência: “Em 2009, só têm êxito aqueles que sabem seduzir sutilmente o público. O apelo antes simplório foi se metamorfoseando em algo bem mais complexo e sofisticado”.

Fábio Dias também traz a questão do saber lidar com a peça publicitária: “Se não houver uma renovação, ele vai perder sua força e ser substituído; cada vez menos haverá músicas para a publicidade. Os grandes jinglistas estão falecendo (...). Para trabalhar com *jingle*, tem que ser generalista e especialista”. Ele acrescenta que “é difícil hoje emplacar um *jingle*, até mesmo porque tem um custo relativamente maior”. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de fevereiro de 2020).

Orlei Gonçalves, o Passarinho, produtor e proprietário da Studio Nova Onda, também contextualiza que as gerações mais novas de profissionais têm uma tendência em fazer filme publicitário sem considerar o *jingle*, ou melhor, considerando-o menos, por achar que o jingle funciona essencialmente na mídia rádio: “eu acho que eles entendem que o *jingle* funciona para a rádio, mas para o filme eles querem botar a ideia do roteiro bom; o *jingle* não faz parte para eles.” (Em entrevista concedida a esta tese, em 4 de fevereiro de 2021).

É necessário, segundo Passarinho, gostar de trabalhar com a peça e reconhecer a sua aplicabilidade; perceber o que o *jingle* pode fazer pelo filme publicitário: tem a ver com o repertório de quem está cuidando da conta. A falta de experiência (e oportunidade) em trabalhar com o *jingle* pode ser um impeditivo para que ele seja mais utilizado atualmente. Na rotina da produtora, Passarinho tem observado que a sonorização ganhou importância nos filmes publicitários. Para ele, a música incidental ganha uma relevância maior e a criação caminha para privilegiar mais essa aplicabilidade na propaganda, em detrimento do *jingle* clássico, embora o especialista reconheça que ainda são feitos *jingles* de qualidade:

o publicitário tem que gostar de *jingle*... Essa turma nova, eles não são criados para isso, a referência deles são coisas internacionais, são filmes premiados internacionalmente em Cannes, são filmes com ideias interessantes, com pouca música (...); em raros casos, ele pensa criando em música, em *jingle*. (Em entrevista concedida a esta tese, em 4 de fevereiro de 2021).

Marcelo Abud traz outra diferença que salta aos olhos em relação às décadas de 1980 e 1990: o tempo de veiculação dos *jingles*. Estes tiveram seus *flights* atualmente reduzidos em relação ao praticado nas décadas anteriores, quando havia um largo uso da peça e uma maior frequência de sua veiculação no rádio e na TV:

A questão é que o que é bom fica muito pouco tempo no ar; é feito para um momento de uma campanha publicitária, então é o lançamento, coloca ali a música, ela fica

duas semanas no ar e nunca mais você ouviu aquela música; falta especialmente a relação emocional com as músicas mais excelentes (...), quando o *jingle* é muito bom, ele fica pouco tempo no ar. Esse é um fator que faz com que a gente tenha menos memória dos *jingles* recentes do que dos que ficaram. (Em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

Essa reflexão nos leva a um novo ponto: as campanhas veiculadas nas décadas dos *jingles* memoráveis (referenciadas pelos entrevistados como anos 1960 a 1980) tinham a proposta de construir e incrementar a imagem institucional. Eram *jingles* cujos *briefings*¹¹⁶ traziam em seu cerne a intenção de criar uma relação emocional, com uma narrativa que envolvesse a audiência. Hoje, ao contrário, a criação, segundo os entrevistados, seria voltada mais para o resultado, ou seja, foco no produto; na promoção; na usabilidade; para informar uma troca de embalagem; para tirar produto da prateleira. “Hoje se apropriam da música para fazer uma campanha pontual. O *jingle* não tem sido usado para trabalhar imagem institucional”, conclui Marcelo Abud (em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020). Conseqüentemente, cai bastante não só a aplicabilidade do *jingle* para a construção da marca pela experiência da emoção e do afeto, mas também se reduz essa conexão do público com as mídias e conseqüentemente com os *jingles*, que perdem a sua força de *memorabilia*.

Na seqüência dos aspectos levantados sobre a mudança no processo de produção e veiculação dos *jingles* está a qualidade das peças, ressaltando-se o processo criativo que “já não é mais o mesmo”, como constatam alguns. Para Abud, hoje:

a gente vive um momento mais crítico do que há cinco anos. Existe um investimento baixo em produção e muitas vezes faz uma paródia, isto está sendo muito comum. (...) por outro lado, eu vejo coisas brilhantes muito bem feitas em termos de música publicitária. (...) São mais institucionais, de posicionamento da marca, criar essa identidade. (Em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

Existe a percepção de que o hábito de consumo de TV e rádio diminuiu e, por este motivo, só um investimento elevado – não apenas nas mídias convencionais, mas também numa integração com os meios digitais mais frequentes e num *flight* mais extenso – poderia gerar visibilidade e retorno do investimento nesta peça publicitária. Giovani Marangoni relata:

¹¹⁶ No contexto publicitário é o documento criado pelo atendimento da conta com todas as informações necessárias do cliente ou prospect, para a criação e produção de uma campanha, uma peça publicitária ou outro serviço de comunicação.

Aqui no Rio, da experiência que eu tenho, não tenho ouvido *jingle*. O que eu ainda consigo acompanhar e ver grandes anunciantes têm preferido fazer intertextualidade (...). O *jingle*, quando é inédito, ele vai precisar ser repetido muitas vezes pra que, pelo menos quatro vezes, com atenção, para lembrar de uma melodia. (Em entrevista concedida a esta tese, em 31 de janeiro de 2020).

Em sua produtora, Passarinho tem feito *jingles* majoritariamente para o rádio, mas ressalta que, no momento atual, tem produzido mais assinaturas sonoras e trilhas do que *jingles*. Houve uma redução da produção, mas ele chama atenção para a existência de trabalhos muito bons para a TV, como o *Hino dos Lambuzados* do Bob's, veiculado em 2015 (figura 29); a campanha de Natal da Leader, regravada em 2016 pelo grupo Roupas Nova (figura 30); e o samba *jingle Retorna Essa Boa*,¹¹⁷ que apresenta a embalagem retornável da Antarctica, veiculado entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

Figura 29 – Comercial do Bob's (2015)



Fonte: Canal Bobs Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CWyyjYz7ruQ>. Acesso em: 24 maio 2021.

Figura 30 – Comercial de Natal da Leader Magazine (2016)



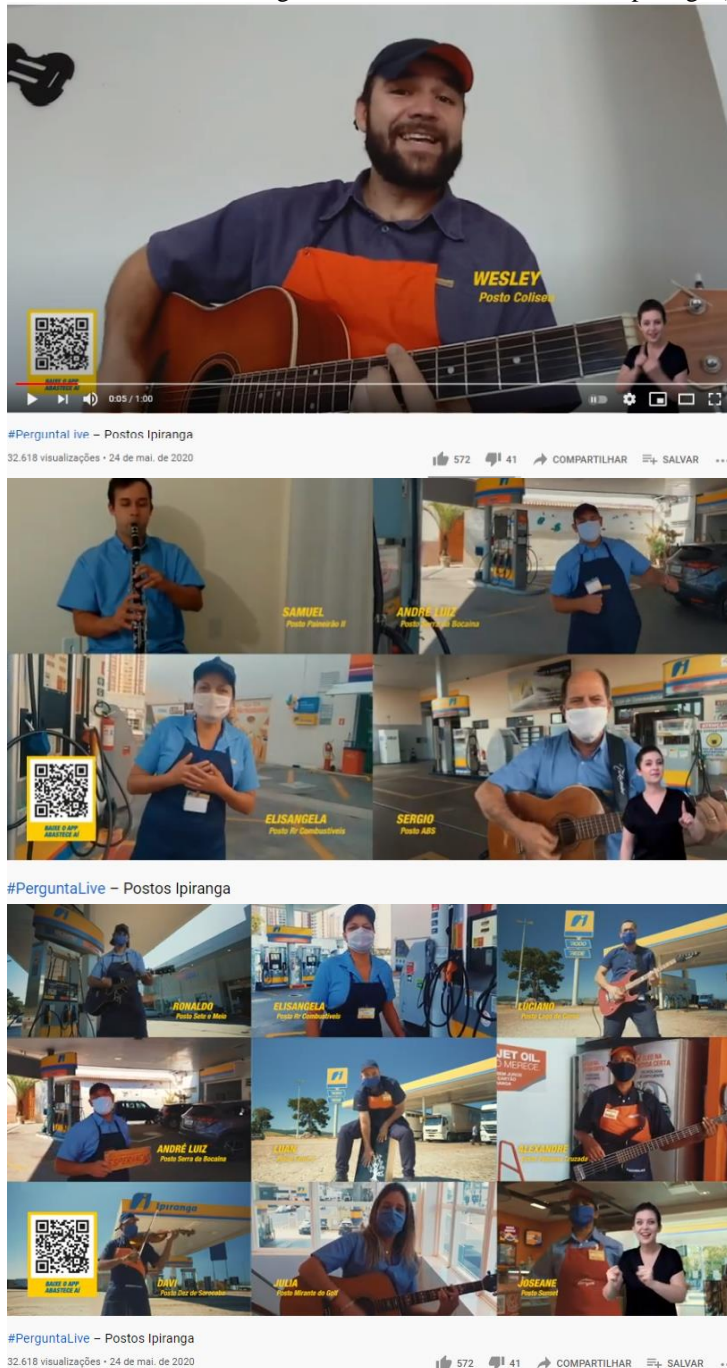
Fonte: Canal Nova Onda. Disponível em: <https://vimeo.com/190549341>. Acesso em: 21 jan. 2021.

¹¹⁷ Ouça o *jingle* em: <https://bit.ly/3iU6X5X>.

Passarinho menciona também a campanha criada para os Postos Ipiranga, veiculada em maio de 2020, no início do processo de distanciamento social por conta da pandemia de Covid-19. Neste caso em especial, o anunciante oportunizou o engajamento de toda a empresa, selecionando colaboradores da área de Mídia, que tocavam instrumentos e cantavam, para produzir o *jingle* para a campanha. O filme, produzido em distanciamento social para a TV e as mídias sociais, traz vários profissionais tocando e cantando *Acredita Ai* – uma balada que traz a mensagem de que a pandemia vai passar e que todos precisam acreditar no amanhã:

Se alguém precisar da nossa atenção
Sozinho no meio da estrada num mundão
E precisar de um sorriso, um motivo pra sonhar,
É só perguntar lá
Todo mundo sempre pode ter esperança
Encontrar o sorriso amigo no Posto Ipiranga
Se abastecer com força e acreditar no amanhã
Todo mundo sempre pode ter esperança

Figura 31 – Comercial dos Postos Ipiranga (2020)



Fonte: Canal Ipiranga. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hpapzx6-29E>.
Acesso em: 10 jan. 2021.

No canal do Ipiranga no YouTube, dos 51 comentários, 33 elogiaram a iniciativa e destacaram o *jingle* como o ponto alto do comercial. Desses, um afirmou ter chegado ao vídeo por meio de outra mídia social, pois o comercial viralizou em grupos do WhatsApp. Outro comentário afirma que assistiu à campanha na TV e foi buscá-la no YouTube para revê-la. Podemos destacar ainda outros comentários relevantes para compreendermos o quão envolvente a campanha se tornou,

demonstrando que, independentemente da idade e dos hábitos de consumo de mídias, o *jingle* ainda é muito bem acolhido pela audiência:

Marcia Feigel Meisler 7 meses atrás

Linda propaganda, com o otimismo tão necessário nesses tempos e valorizando os funcionários. Junto com o apoio financeiro e as atitudes de solidariedade a Ipiranga marca um golaço ! Parabens!

Alana maressa Lima da silva 7 meses atrás

Linda essa música amei

valdete cavalcanti 7 meses atrás

Amei essa música, me dá uma emoção tão grande, melhor homenagem é preciso ter esperança 🙏🙏🙏

Tania Regina Mendonca 7 meses atrás

Maravilhosa propaganda.

Cesar Stati 8 meses atrás (editado)

Uma das melhores propagandas que já vi do posto Ipiranga

Marcobainy 8 meses atrás

Fiquei encantado com a música e a produção desse comercial!! Além da valorização dos profissionais que trabalham no Grupo Ipiranga. Parabéns!!

Cláudia Bressler 8 meses atrás

Quero dar os parabéns pela música linda e pela valorização das pessoas que fazem parte da empresa. Como cidadã penso que iniciativas que promovem a esperança são o verdadeiro motor para que possamos melhorar. Parabéns a quem planejou essa ação, afetiva e importante!

Clausens M Q 8 meses atrás

Excelente! Parabéns pela oportunidade aos trabalhadores da Mídia Ipiranga! Muito bom! Um acalento neste período conturbado... mas vamos passar por isso, juntos!



**Agnaldo* José B Silva Empreendedor* 8 meses atrás

Parabéns, muito lindo esse comercial. Valeu mesmo.

Francisco Rogerio Pires 8 meses atrás

sugiro fazer mais

Francisco Rogerio Pires 8 meses atrás

Parabéns pela ideia, criatividade ,gratidão

vailson vitorio 8 meses atrás

Vamos acreditar, sim. Não está fácil, Que Deus abençoe a todos nesses momentos difíceis.Parabéns pela iniciativa e valorização desses profissionais que se dedicam todos dias. VIPS tmj.

Encontramos ainda um comentário em outro canal do YouTube que referenciava a mesma campanha de maio de 2020:

Ivete Sueli de Souza 4 meses atrás

Onde encontramos os melhores *jingles* ?

Nos comerciais do posto Ipiranga !!

O que se observa é que há, sim, iniciativas de investimento em *jingles* por parte dos anunciantes, porém alguns aspectos da maioria das campanhas de hoje diferem das de décadas anteriores: criação e veiculação com um propósito específico, com um *flight* bem menor e para um fim que não garante o seu retorno em outros momentos da trajetória da comunicação da marca. O que verificamos nas campanhas referenciadas por muitos como “memoráveis” foi que seus *jingles* pontuavam a comunicação das marcas de forma recorrente e frequente, trabalhando a mesma peça em vários momentos da comunicação. Passarinho sinaliza que há “muitos bons *jingles*”, com a qualidade de campanhas antigas memoráveis, sendo criados, mas a questão está na veiculação. Ele afirma:

um bom *jingle* é o *jingle* que é veiculado. Você pode fazer o melhor *jingle* do mundo, se ele não veiculou ou veiculou pouco, não vai adiantar porque só você e o pessoal da tua equipe vai conhecer. No máximo, alguém lá da agência ou do cliente. Esse que é o segredo. (...) esse é o problema. (Em entrevista concedida a esta tese, em 4 de fevereiro de 2021).

A música é uma ferramenta de construção de relacionamento que se apropria de uma abordagem muito mais emocional e afetiva do que cognitiva ou racional (GUERRA, 2013). Tendo como essência e origem a música de propaganda, o *jingle*, pela sua integração com a música, tem a capacidade de sensibilizar as pessoas e se conectar com os sentimentos e as percepções dos indivíduos, transportando-os para os mais diversos lugares, inclusive para o passado, já nos primeiros acordes. As rotinas sonoras promovidas pelas marcas “interferem no sistema afetivo das pessoas e enriquecem as experiências do público (...) em todos os níveis de envolvimento” (GUERRA, 2013, p. 86).

Abordo aqui o lançamento, em setembro de 2020, do *jingle* e *hit* *Alô Ambev*, da dupla sertaneja Zé Neto & Cristiano, que foi ouvido mais de 65 milhões de vezes no Spotify e mais de 61 milhões de vezes no YouTube (ROGENSKI, 2021):

Traz uma gelada pra mim, por favor
 Que só de pensar a boca já secou
 Dessa vez não foi brincando
 Ela terminou e não tava blefando
 Ai ai ai, eu já tava prevendo
 Cê nunca me bloqueou por tanto tempo
 Ai ai ai, alguém chegou mostrando
 Fotos com cenas fortes de alguém te beijando, oh-oh!
 Alô, Ambev?
 Dobra a produção aí, que a gente bebe

Eu mandei saudade, ela mandou vida que segue
 Então segue sua vidona
 Eu sigo sofrendo e bebendo Brahma (2x)

É sofrência pra mais de metro!
 Cê tá doido
 Bora, tomar uma?

E traz uma gelada pra mim, por favor
 Que só de pensar a boca já secou
 Dessa vez não foi brincando
 Ela terminou e não tava blefando
 Ai ai ai, eu já tava prevendo
 Cê nunca me bloqueou por tanto tempo
 Ai ai ai, alguém chegou mostrando
 Fotos com cenas fortes de alguém te beijando, oh-oh!

Alô, Ambev?
 Dobra a produção aí que a gente bebe
 Eu mandei saudade, ela mandou vida que segue
 Então segue sua vidona
 Eu sigo sofrendo e bebendo Brahma (2x)

Alô, Ambev?
 Cê tá doido
 Cêis quer um golin', gente?

Figura 32 – Clipe oficial de *Alô Ambev* (2020)



#ZéNetoCristiano #AlôAmbev #publi
 Zé Neto e Cristiano - ALÔ AMBEV - Clipe oficial



#ZéNetoCristiano #AlôAmbev #publi
 Zé Neto e Cristiano - ALÔ AMBEV - Clipe oficial



Fonte: Canal Zé Neto e Cristiano. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=OZrKgUAP2-0>. Acesso em: 15 jan. 2021.

A experiência do “consumo” do *jingle*, registrada no canal do YouTube que apresenta a versão oficial do clipe, demonstra um envolvimento com o público como há muito tempo não se via. São verificados diversos elogios ao *jingle*: “a música vai ficar para sempre”, “não tem como não cantar quando vê o carro da Brahma passar na rua”, “passou a fazer parte da vida”, entre outros:

Lara Pires 2 dias atrás

Então como meu esposo e funcionário da AmBev esse hit não sai da minha cabeça e só eu ver ele com uniforme q canto kkkkkkkkkk

Ana Beatryz 3 dias atrás

Já escutei essa música mais de 1001000000mil vezes

•*Ruan*• 1 mês atrás

Nunca vi uma propaganda tão bem feita igual a essa música kkkkkkkk

mica & filha melissa Silva 3 dias atrás

Eu sou apaixonada nessa música onde eu saio ela vai junto

Jéssica Sol 4 dias atrás

Não tem como olhar pro caminhão da Ambev aqui no bairro e não começar a cantar a música, quando você vê já tá cantando toda hora o refrão sem saber a letra toda kkkkk

Maria Rita 2 dias atrás

Essa música é maravilhosa 😊

Lucas N 1 hora atrás

Alooooo Ambeeeeeev, dobra a produção ai que a marvada ta machucando o coração

Bruno Silva 1 mês atrás

Tem como enjoar dessa música não kkkkkkkkkk ela vai ser atual pelo resto do milênio kkkkkk

Paula Raianis 1 semana atrás

Amo ❤️ essa música 🎵

Mylena Walechinski 1 mês atrás

O único defeito dessa música é que ela acaba, show demais

eduarda souza 3 dias atrás

viciada nessa música meu deus 🔥

JCOliveira 2 meses atrás

Esses dias eu vi um caminhão da Ambev e cantei bem alto: alooooo Ambeeeeeveeee. Os cara : aaaaoooooooo Lkkkkkkkkk

Cristianne Rodrigues 2 dias atrás

Não bebo mas essa música se você ficar ouvindo demais vira alcoólatra essa música dói na alma...

Lopez Lopez Clean 2 dias atrás

Eu amo muito a musica

Marinalva Gabriel Mary 5 dias atrás (editado)

Carro cheff musica top onde mistura propaganda amor tudo

prrfeito 🍷❤️👉👉👉👉

Angelo Oliveira 15 horas atrás
Toca no fundo da alma da pessoa

Léo Alvorada 2 semanas atrás
Meu vizinho escuta tanto essa música que já estou começando a sentir saudade da ex dele.

Parecia que a Ambev tinha assistido à entrevista de Fábio Dias para a tese, em que ele afirmava acreditar que o *jingle* “precisava de uma oportunidade”. Para ele, um dos motivos pelo qual esta peça publicitária estaria em declínio no eixo Rio-São Paulo era porque o mercado não estava explorando a sua potencialidade nas mídias sociais:

Outro ponto: plataformas digitais, elas são pouco exploradas. Hoje, a casa do *jingle* é onde ele está sendo veiculado. Se tiver um bom tema, um bom *jingle* (...). Não tem essa história que o *jingle* não “casa” com as plataformas digitais. Tem gente que decide, que não tem essa percepção. (Em entrevista concedida a esta tese, em 27 de fevereiro de 2020).

E, indagado sobre uma forma de se resgatar a posição do *jingle* no contexto da publicidade brasileira, afirmou:

Se não houver uma renovação ele vai perder sua força e ser substituído; cada vez menos haverá músicas para a publicidade. (...) *Um fator crucial para resgate do jingle: um grande anunciante acertar a mão com um grande jingle para resgatar o jingle, ficar em evidência e se isso acontecer, teremos esperança de reaquecer. Não só em mídias convencionais, como plataformas digitais.* (Em entrevista concedida a esta tese, em 27 de fevereiro de 2020, grifo nosso).

Outro caso de sucesso recente de integração de mídias convencionais e digitais foi a veiculação de uma paródia para a comunicação institucional da marca Guaraná Antarctica para o Natal de 2020.

Figura 33 – Comercial de Natal do Guaraná Antarctica (2020)



#NatalCoisaNossa
Paula Fernandes - Jingle Bell & Natal Rock



Fonte: Canal Paula Fernandes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zvG9rNSW5tk>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Lançado em 19 de dezembro de 2020, o clipe traz uma versão nacional para a cantiga de natal americana *Jingle Bell Rock* – a *Jingle Bell e Natal Rock*, executada por Paula Fernandes e um *cast* de artistas e dançarinos que a acompanham. O videoclipe gerou um filme que foi lançado no digital e na TV aberta. A produção promoveu um grande burburinho, até porque brinca com o icônico urso polar da Coca-Cola e desconstrói os referenciais do Natal americano, trazendo as cores, os animais e os rituais brasileiros.

Jingle Bell, Jingle Bell & Natal Rock
 Christmas de gringo não é bom assim
 Não tem nosso jeito, nem nossa paixão
 Claro que eu prefiro coisa nossa sim

Jingle Bell, Jingle Bell & Natal Rock
 Um natal maneiro, do jeito brasileiro
 Neve a gente vê só na televisão
 E Naná geladãooooo
 Não tem meia, nem lareira
 Conto os dias para ceia
 Amigo secreto, churrasco e confusão.
 E só piada de tiozão!
 Aqui não tem urso, mas tem lobo guará
 Que rima com guaraná!
 Aquela pergunta todo ano tem:
 E os namoradinhos, hein?

Jingle Bell, Jingle Bell & Natal Rock
 Christmas de gringo não é bom assim.
 Não tem farofa boa, nem uva passa
 E maionese de batata.
 A família reunida
 Só falta você!
 Vai ter sobra pras visitas
 E sempre tem espaço pro pavê
 Aqui não tem urso, mas tem lobo guará
 Que rima com guaraná!
 Amigo secreto, churrasco e confusão
 E piada de... e piada de... e piada de tiozão!

O vídeo no canal oficial da Paula Fernandes teve quase 8 milhões de visualizações e muitos comentários elogiosos à iniciativa, que iam da provocação com a Coca-Cola, passando pela afirmação dos aspectos culturais e simbólicos com que o brasileiro se identifica, além do bom humor que envolve e engaja o espectador:

João Paulo Lima há 3 meses

Todo ano que eu via comercial da Coca Cola sobre Natal e inverno (neve, urso, etc) eu falava que tinha que ter comercial sobre o Natal BR. Parabéns ao Guaraná Antarctica, autêntico brasileiro, por celebrar nosso Natal, do nosso jeito.

The Phunto há 3 meses

Guaraná só da bola dentro há décadas nas propagandas. Mais uma nota 10.

Luan Netto há 3 meses

O melhor comercial que já vi em 15 anos.....

L&F IMPORTADOS há 3 meses

"Aqui não tem urso, mas tem lobo guará " kkkkk alfinetada na coca kkkk

Maria Luisa S. Evangelista 3C há 3 meses

Falem oque quiser, mas o melhor comercial de refrigerante é esse...
Brasileirissimoooooooo

Dilcemar wolski há 3 meses

Dando adeus a síndrome de vira lata e valorizando o melhor do brasileiro, guaraná Antartica e a cultura brasileira. 🍌🍌🍌🍌 inclusive o cachorro 🐕 amarelo caramelo, que já devia estar em alguma cédula de real. 🏆🏆

Guaraná Antartica há 4 meses

Tudo nosso! Natal BR brilha mais que pisca pisca e ainda tem música da rainha das traduções e cachorro caramelo #NatalCoisaNossa

Mariane Neri há 3 meses

Tô assistindo depois do natal. Mas amei o comercial 😄😄😄😄😄😄😄

Paulo Henrique há 3 meses

Gente muito criativo os produtores desse comercial merecem um prêmio orgulho de ser brasileiro !!!!

Pedro Neves há 3 meses

Essa música não sai da minha cabeça, uma referência melhor que a outra kkkkkkkk

Lígia Timóteo há 3 meses

Quero adicionar essa música na minha playlist de natal do spotify, é perfeitaaaaa!

Maria Ellen Alves há 3 meses

Guaraná não é mais só um refrigerante, ele tem agora literalmente a cara do Brasil, as piadas, a música, o humor ácido, amor e alegria. Nunca fiquei tão feliz com uma marca brasileira, essa sim leva sabor e cultura 💕

Podemos confirmar nos dois exemplos – Ambev e Guaraná Antartica – que o uso da mídia digital pode, sim, ser apropriada para impactar, sem dispersão, o público-alvo das campanhas. Neste contexto, se transfere do espaço físico do lar, da casa dos amigos a integração da experiência para a prática do compartilhamento, pela postagem de comentários nos canais. É preciso, no entanto, que alguns ingredientes estejam presentes e promovam a mobilização do público.

Giovani Marangoni lança luz sobre a influência das tecnologias de informação, mas na perspectiva da recepção. Para ele, a redução do uso do *jingle* foi essencialmente causada por dois movimentos: a passagem do formato das

transmissões de comunicação *appointment*¹¹⁸ para *on demand*¹¹⁹ e a transição das tecnologias digitais para as tecnologias digitais *online*. Para ele, não existe mais a imposição de se assistir ao *break*. Na era do controle remoto, “eu zapeio, ou então eu vou ao banheiro, vou à geladeira pegar uma água, coisa assim. Tinham barreiras que acabavam te mantendo diante da televisão” (em entrevista concedida a esta tese, em 31 de janeiro de 2020).

Com a possibilidade de transpor a barreira do comercial no formato *on demand*, novos hábitos de consumo de mídias e seus conteúdos foram criados. Reflito aqui, conforme já visto, que, para uma campanha ficar na memória dos ouvintes, telespectadores ou usuários de mídias digitais, manter o hábito “imposto” do *break* comercial se faria essencial. Havia a imposição do formato *appointment*, que hoje não existe mais nas novas mídias. Sem o hábito de ser obrigado a assistir aos *breaks* comerciais, as experiências emocionais e afetivas dos indivíduos poderiam perder a força, não havendo, inicialmente, mais como transformar um *jingle* em parte da “trilha sonora da vida” dessas pessoas. Por conta do *on demand*, fica mais difícil ter aquela experiência passada. As lembranças serão mais escassas e menos fortes, mas isto não significa que o *jingle* está fadado a fenecer. Segundo Marangoni,

Do meu sentimento, houve uma diminuição drástica de *jingles*. É muito pouca coisa diante do que foi, do que a gente via. (...) Dentro da linha do *jingle*, o que substitui é a paródia. O que faz sobreviver ainda de maneira mais forte a presença da música na marca é a paródia. Agora, o que se está produzindo e ainda não se deixou de produzir, mas também bastante complexamente, são as trilhas sonoras. Os comerciais têm trilha sonora, não tem jeito. As assinaturas, os *sound branding*, os *five notes*, isso é uma coisa muito sofisticada, só quem tá pensando em *five note* tá pensando em assinaturas musicais neste sentido, tem veiculação muito grande e tem uma sofisticação de entendimento dessa possibilidade mais subliminar muito desenvolvida. Não consigo ver isso em anunciante comum. Anunciante médio comum, ele tá interessado em colocar rapidamente a oferta. (Em entrevista concedida a esta tese, em 31 de janeiro de 2020).

Por isso, hoje, faz-se necessário romper outra barreira: a da atenção. No formato *on demand*, o interlocutor assiste ao que quer. Por isso, a necessidade de uma estratégia excepcional que surpreenda, como foi o caso de *Jingle Bell & Natal*

¹¹⁸ Expressão utilizada para indicar o formato de veiculação dos meios de comunicação de massa, como TV e rádio, cuja programação é consolidada e pré-determinada pelos próprios veículos, ficando o telespectador ou ouvinte preso à disponibilidade dos programas ofertados na grade.

¹¹⁹ Expressão designada para veículos como TV paga, por assinatura, Netflix, em que o cliente pode determinar a qual conteúdo assistir, imprimindo seu ritmo e tempo à programação.

Rock do Guaraná Antarctica e de *Alô Ambev*, como bem resume um dos comentários no vídeo do clipe oficial deste último:

Gabriel Véras 3 meses atrás

Publicitários de outras cervejas: investem milhares de reais em comerciais que todo mundo pula antes dos vídeos Publicitários da AMBEV: Faz parceria com Zé Neto e Cristiano e cria uma música que faz a gente voltar toda hora pra dar play de novo. (Stonks)

A lição que o mercado pode ter aprendido é que o *jingle* não perdeu ainda a sua validade, para manter-se vivo, necessita ser integrado ao novo contexto das mídias digitais: “A gente está reorganizando este tipo de demanda. *On demand* veio muito forte e quebrou a obrigatoriedade do *break*. *Jingle* não vai morrer, o formato *appointment* não vai morrer. (...) Os insumos necessários para o *jingle* acontecer estão aí, ampliados” (Giovani Marangoni, em entrevista concedida a esta tese, em 31 de janeiro de 2020).

No caso de sucesso da Ambev, podemos verificar a sua difusão no meio virtual utilizando-se de todas as mídias sociais:

COMENTARISTA ♡ 4 dias atrás

Só eu que vim do insta pra cá com essa música? 😊👁️❤️

Luana Gabriela 3 dias atrás

Eu tbm kkk

Yuri Dias 2 dias atrás

Tamo junto kkk

Raquel Francisco Alves 1 dia atrás

♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡

Hoje essa estratégia é considerada pelo mercado publicitário como *music branding*. A base que contextualiza essa prática, no entanto, continua sendo um *jingle* composto intencionalmente envolvendo a marca, com o enredo romanesco de um jovem ignorado nas mídias sociais pela amada. Uma narrativa, uma história. Contextualizado na estratégia da marca, o *jingle* e o clipe criado para sua veiculação nas mídias sociais associam à cerveja a atmosfera de consumo do produto – neste caso, de sofrimento pela perda do amor. Aqui temos elementos essenciais dos *jingles* clássicos, envolvendo emoção e consumo do produto. Podemos verificar ainda a apropriação de um dos recursos utilizados nas décadas iniciais de envolvimento da música na propaganda, ocorrido na partitura de propaganda e na música de propaganda: a marca no título e na letra da música. O sucesso da

campanha chamou atenção do *Meio & Mensagem* de janeiro de 2021. Pondera a matéria, a partir da entrevista com Raul Santahelena:

Embora as oportunidades sejam vastas para a relação entre música e marcas, o profissional acredita que essa parceria precisa ser orquestrada com muita sensibilidade. Em sua visão, essa simbiose pode ser solidificada com uma estratégia consistente no tempo e no discurso, com determinado artista ou até gênero musical, até mesmo para a marca não soar “caronista” ou “gratuita”. (ROGENSKI, 2021).

Entendemos, portanto, que a memorabilidade daquele *jingle* que envolve e “pega feito chiclete” é uma questão também de recepção: ele precisa estar contextualizado em produções com investimento em mídias integradas. Verificamos sucessos recentes aplicando com eficácia essa estratégia, como o caso da Ambev. Marcelo Abud cita ainda a campanha da Coca-Cola *Abra a Felicidade*¹²⁰ como exemplo de sucesso de uma expressão de música integrada à marca (*music branding*): “A música (...) tocava no rádio como música na programação e não falava em Coca-Cola e tinha só aquela marca sonora muito legal” (em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

Reforço que a estratégia de *music branding* se aproxima muito da origem do *jingle* – a partitura de propaganda, prática recorrente pelo comércio de 1859 a 1935, como ação promocional para os seus clientes, para que pudessem executar as composições em suas residências. Neste tempo, não havia fonogramas, vitrolas ou rádio e, para se ter música em casa, era necessário ter um instrumento e ler a partitura da música. O objetivo inicial era ofertar um recurso para a experiência sonora agradável, para o entretenimento entre familiares e amigos. Como já dito por Passarinho, temos algo cíclico, que se retroalimenta, havendo sempre a apropriação da música pela propaganda, não perdendo a sua essência: música, sociabilidade e memória.

Alguns publicitários acreditam que o advento das mídias sociais, ambiente digital diverso, repleto de possibilidades, fez com que o *jingle* se perdesse, estando em total processo de decadência. A Revolução Digital promoveu o surgimento das novas mídias e estas geraram novos canais de comunicação. Os pontos de contato das empresas, das organizações, das marcas com os seus clientes se ampliaram e se dispersaram. As marcas vivem, hoje, virtualmente, em todos os lugares. A internet

¹²⁰ A trilha, executada pelo NX Zero, gerou a assinatura sonora da *tagline*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tdErokqZhus>. Acesso em: 18 jun. 2021.

facilitou os processos de enviar, publicar e compartilhar sons. Deve-se, então, buscar uma nova estratégia para o uso da música publicitária, aprofundando o contato emocional e afetivo do consumidor com as marcas.

Poderíamos pensar que o deslocamento da concentração dos públicos, das audiências e das campanhas publicitárias da TV e do rádio para as mídias sociais geraria uma grande dispersão, fazendo com que o *jingle* fenecesse, mas não é isso que ocorre. Viveremos ainda um processo de aprendizado, não muito longo, no qual as experiências sonoras de consumo se ampliarão e, talvez, poderemos ver a migração do *jingle* tal como o conhecemos para essas novas mídias de forma mais efetiva.

Marcelo Abud referencia o jinglista e produtor Thomas Roth,¹²¹ que, em 2007, concedeu uma entrevista para seu programa INTERFERÊNCIA. Roth, à época, comentou sobre sua percepção em relação ao futuro da música na publicidade:

Não só o rádio, como a TV digital, e a multiplicação das mídias e as novidades todas que estão se abrindo no horizonte, para a gente que trabalha com música, que trabalha com áudio é uma grande promessa aí no futuro. As possibilidades se ampliam e muito. Não só as possibilidades técnicas, em termos de qualidade, de possibilidade de um som melhor, mas a possibilidade realmente de você poder criar pensando em todos os outros e novos mecanismos que você tenha. (...) De uma forma mais interessante para o próprio ouvinte, para o espectador, que não essa de hoje, que é uma coisa de certa forma passiva. (ABUD, 2007).

6.2. Uma experiência atual em mercados regionais

Outros produtores que atuam fora do eixo Rio-São Paulo trazem um discurso diferenciado em relação à experiência de produção e veiculação de *jingles*. Em Santa Catarina, por exemplo, o produtor musical Elvis Dalastra, diretor da produtora Jingle Oficial, afirma que o *jingle* está em franca expansão. Quando questionado sobre a possibilidade de o *jingle* estar em decadência, respondeu:

Muito pelo contrário, *jingle* está mais presente do que nunca, pois cada vez mais as empresas buscam alternativas para divulgar e impulsionar suas marcas. *Com a internet em evidência, a tendência é que esses canais de comunicação sejam cada vez mais usados e, com isso, o jingle é e sempre será a principal ferramenta para*

¹²¹ Publicitário, produtor musical, compositor e cantor brasileiro. É sócio da Lua Nova Produtora e diretor musical do SBT.

trazer uma mensagem em forma de música. (Em entrevista concedida a esta tese, em 17 de janeiro de 2020).

Elvis afirmou que, apesar das restrições feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em algumas comarcas, como estratégia de *marketing* político, o *jingle* é um recurso forte em campanhas nas praças onde ele atua e ressalta que foram “as musiquinhas chatinhas” que elegeram candidatos, sendo a principal ferramenta que impulsionou os votos. O produtor explica: “Quando falo *jingles*, englobo tanto paródia quanto algo mais exclusivo” (em entrevista concedida a esta tese, em 17 de janeiro de 2020).

Piero Bianchi, produtor musical da Buzzina, em Recife, comenta sua experiência de mercado regional em relação ao uso do *jingle*:

A gente ainda faz um bocado porque é uma peça ainda estimada aqui do Nordeste, assim de uma maneira geral. Como a gente trabalha muito com o mercado daqui do Nordeste, com Fortaleza, as capitais todas encomendam coisas pra gente. A gente vê que ainda é uma coisa bem forte aqui. (Em entrevista concedida a esta tese, em 22 de janeiro de 2020).

Piero comenta que as peças são compostas para campanhas de mídia de oportunidade, sem a intenção de criar uma identidade sonora, e que são veiculadas no máximo, por um período de seis meses. O produtor não vê uma preocupação por parte dos anunciantes com uma identidade sonora ou *sound branding*. As datas como Natal e São João são as mais procuradas. Em relação às mídias, o rádio e a TV ainda são os principais veículos utilizados; em relação às mídias sociais, não há, na percepção dele como produtor, a criação de *jingles* com a intenção de atuar nas mídias digitais. Como as mídias são definidas em função do público-alvo, os *jingles* criados pela produtora, em sua maioria, são direcionados: “são construídos para donas de casa. (...) *Shopping* é que consome muito *jingle*, loja de departamento, aviamento, pois o público desses segmentos é que ainda consome TV e rádio” (em entrevista concedida a esta tese, em 22 de janeiro de 2020).

O produtor ainda comenta que o perfil do grande anunciante são empresas familiares, que possuem a tradição de utilizar o *jingle* e investir em rádio e TV. Ele cita o caso das Casas José Araújo, varejo tradicional fundado em 1890, na cidade de Pesqueira, especializado em moda feminina e masculina, tecidos, decoração, cama, mesa e banho. A empresa possui *site* e está presente nas mídias

sociais. Como anunciante, possui um registro histórico de décadas veiculando em rádio e TV, sempre utilizando-se de *jingles*, que inclusive se tornaram referência no repertório cultural da cidade de Recife.

No YouTube, há registro de várias campanhas da marca, com comentários dos usuários do canal que acessam os vídeos para “matar saudade do meu Recife”. Comentários como este e o uso de estratégias de comunicação privilegiando os rituais e costumes regionais reforçam a afirmação de Sergl (2010, p. 222) de que o *jingle* é um produto de estilos musicais diversos e da cultura nacional, “refletindo elementos temáticos regionalistas em sua estrutura de comunicação, com o fim de atingir as diversas regiões do país”.

Figura 34 – Comercial das Casas José Araújo (1979)



Casas José Araújo Senhora da Conceição

Fonte: Canal HORALEGAL ZUMBA. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=KjJ8JecfNO0>. Acesso em: 12 abr. 2021.

A agência Itaity Publicidade, fundada em 1968 no Recife, assina as campanhas das primeiras décadas da marca, que contou, inclusive, com o compositor Luiz Gonzaga, o Gonzagão, cantando um dos *jingles*. Ao digitar no YouTube a marca Casas José Araújo, vários vídeos de comerciais – a maioria com *jingles* – veiculados nos anos 1970 e 1980 trazem registros de memórias afetivas, e um pouco mais. Verifica-se o repente, o frevo e o baião como ritmos utilizados nas campanhas, apresentando uma linguagem muito alegre e “colorida”, que expressa os rituais da cultura pernambucana, marcando a vida de gerações. Aqui registro alguns dos depoimentos.

danielves21 3 anos atrás

Que saudades da minha infância, os comerciais das Casas José Araujo, sei cantar todos... Relembrar é viver!

Anderson Maia 2 anos atrás

gente, que coisa mágica! de arrepiar... minha infância pura!

Nyna Nascimento 3 anos atrás

Casas José Araújo que até hoje nos emociona!!!! Gostaria de conhecer os proprietários e dizer o quanto eles contribuíram para uma infância feliz e cheia de fé. Rendemos graças a Virgem da Conceição!!!

Adriano Silva 2 meses atrás

Esse comercial me remete aos anos 80, cheiro de bolo, de carinho e de avós nesse feriado em Recife. 08.12.2020, obg por essa doce e emocionante recordação. Adriano, Recife PE.

Um dos comentários traduz a relevância da marca, que prestigiou e promoveu o registro da tradição, da cultura e do folclore regionais, por meio de suas campanhas. Faz referência especial ao comercial que traz a louvação à Nossa Senhora da Conceição, com a produção de um repente que acompanha uma procissão de velas nas ruas do Recife:

LUIS SOUSA 2 meses atrás

QUANDO, UM SIMPLÓRIO COMERCIAL TELEVISIVO MUSICALIZADO, VENCE A QUESTÃO MATERIAL E MIGRA PARA ALÉM DO FOLCLORE, DE UM ÍCONE GEOGRÁFICO, OU DE UM MARCO SOCIAL, E CONSEGUE ATINGIR O ÍTEM: FÉ.....ASSIM, DEIXOU DE SER SIMPLES, PARA REGISTRAR NA RELAÇÃO ESPAÇO "X" TEMPO O EMOCIONAL DE MUITOS...PARABÉNS AOS INVESTIDORES

O usuário Luis Sousa, em seu comentário postado no canal, resume a força que uma peça publicitária adquire a partir da sua veiculação e apropriação pelos telespectadores e/ou ouvintes (à época), que a ressignificam como um artefato de memória da sua cultura, consolidando a representação social de um grupo – neste caso, o “povo pernambucano, devoto de Nossa Senhora da Conceição”. Aqui ressalto Guerra (2013, p. 103), que afirma que a música, como símbolo de pertencimento, “cria e expande laços de identidade de grupos e funciona como elemento definidor de traços nacionais”. Vejamos as sensibilidades dos pernambucanos mobilizados pelo *jingle*:

Djalma andrade 3 anos atrás

So quem e de pernabuco vai entender a fé do morro da Conceição gente que subia de joelhos , nadando, descalço e etc

Karynne Freire 2 meses atrás

Nascida em 1977, passei a infância inteira assistindo aos comerciais das Casas José Araújo. Devota da Virgem da Conceição, passo todo o dia 08 de dezembro vestida

de azul e branco. Salve, Nossa Senhora da Conceição, livrai-nos dos males visíveis e invisíveis, cuidai-nos e amparai-nos, lembrai que somos filhos vossos em degredo nesta terra! † 08 de dezembro de 2020

Vânia Gomes 4 anos atrás

Muito obrigada por publicar este comercial raríssimo de 1978, que está gravado na memória dos pernambucanos.

Glauds Aragão 2 meses atrás

Saudades da minha infância, esse comercial marcou e muito a vida dos pernambucanos. Só quem é devoto da Virgem da Conceição entende tudo isso.

É evidente como o *jingle* reforça o sentimento de pertença, mesmo atravessando algumas décadas. Karynne Freire, nascida em 1977, compartilha, em 2020, a sua memória de infância, a devoção de décadas e o ritual religioso de vestir-se de azul e branco no dia de Nossa Senhora da Conceição, motivada pela veiculação do comercial, disponível em acervo no YouTube - uma das mais eficazes ferramentas de construção da memória coletiva no suporte digital (PUHL; FERNANDES ARAUJO, 2012).

Não foi possível localizar os publicitários que cuidaram da conta à época, mas, no próprio canal do YouTube, alguns usuários trocaram informações sobre a produção e veiculação das famosas campanhas da loja, que sensibilizaram milhares de pernambucanos ao homenagear as tradições culturais regionais e associá-las à marca:

josue bezerra da silva 4 anos atrás

Saudades da saudosa tv TUPI canal 6 que passava esse comercial, quanta falta faz essa grande emissora para o povo pernambucano.

Thiago Henrique 4 anos atrás

josue bezerra da silva Madeswani mas eu nasci em 1989 e esse comercial eu me lembro dele quando pequeno

josue bezerra da silva 4 anos atrás

Esse comercial é de 1979 amigo.

HORALEGAL ZUMBA 4 anos atrás

O ano exato da produção desse de dos outros comerciais, eu não sei, O que sei que é que eles eram gravados em película, segundo Pedro ex-funcionário da Itaity propaganda, havia uma equipe que vinha de São Paulo com equipamentos e fazia um pacote de produção e filmagens em alguns estados do nordeste. Por exemplo se gravava um filme de natal, ou carnaval, dia das mães no mês de setembro, para baratear o custo pois cinema é muito caro. No final da década de noventa, eu estava começando minha carreira de Editor de Imagens em uma produtora no Recife, foi ai que conheci o representante da Itaity, que veio com várias fitas em Umatic, transcodificadas, edita-las em betacam. pedir a permissão para fazer uma copia em VHS. e ai é o que esta no youtube.

Lara Ribeiro 2 anos atrás

Pode ter começado na Tupy, mas passou por anos na Globo na década de 80. Sou de 84 e lembro perfeitamente de assistir nos intervalos do final de tarde.

O jornalista pernambucano Aldo Paes Barreto associa o crescimento da publicidade nordestina com a chegada da TV Globo Nordeste (1972) e destaca a atuação da agência de publicidade mencionada:

E a Itaity aceitou o desafio, produzindo filmes criativos, indo catar inspiração no dia-a-dia ou na rica tradição nordestina (...). Telúrico, Carol Fernandes sempre buscou no folclore nordestino motivação para os temas de algumas dezenas de comerciais, feitos ao longo dos últimos vinte anos para um reduzido número de clientes, quase sempre para a televisão (BARRETO, 1990, p. 410).

O jornalista cita longa lista de trabalhos, destacando: “Outras vezes, poético, como o ‘Escuta, Néelson’ de rara harmonia melódica, produzido para as Casas José Araújo, cliente para quem as músicas dos filmes comerciais sempre têm recall garantido” (BARRETO, 1990, p. 410). Também transcreve a fala do publicitário e jinglista Carol Fernandes, hoje já falecido, ressaltando que os comerciais no Nordeste adquiriram forte característica de destaque às representações, trazendo elementos como “raízes e gente nordestina, cheiro de frutas, clima tropical”: o advento da TV “mudou o conceito da propaganda e a Globo imprimiu as mudanças no Nordeste. Afinal, a mídia foi quem puxou a propaganda” (BARRETO, 1990, p. 410).

Aqui cabe fazermos um adendo, destacando o crescimento da publicidade no Nordeste,

O clima tropical e um palpite no desenvolvimento econômico do Nordeste foram os motivos que trouxeram para Pernambuco o italiano Italo Bianchi, o homem que deu forma à propaganda nordestina – atesta Carol Fernandes – injetando ideias novas, reunindo em torno do seu trabalho uma equipe de profissionais detentora da maior coleção de prêmios na propaganda local. (BARRETO, 1990, p. 410).

O profissional referenciado é pai e avô dos entrevistados desta tese Giuliano e Piero Bianchi, publicitários e produtores musicais, que disponibilizaram suas referências e sensibilidades para este trabalho. Giuliano Bianchi identificou um período de redução do uso do *jingle* em função dos hábitos de consumo das mídias:

acho que os meios mexeram muito com isso e fizeram com que os *jingles* fossem encostados por um bom período desses anos. Digamos que, dos quinze anos para cá, eu acho que o *jingle* praticamente desapareceu aqui na nossa região também, e o rádio com a queda dele. Com o empobrecimento, os anunciantes não se interessavam em investir muito em *jingle* e passaram a fazer *spots*, que eu acho que é uma forma

muito inadequada para usar rádio, eu acho que o rádio, ele é essencialmente um veículo musical e houve uma perda bastante grande, *mas vejo uma retomada hoje*. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020, grifo nosso).

Ele percebe, contudo, que ainda há espaço para a produção e veiculação, com sucesso, do *jingle*. Pelo menos, na região Nordeste, onde atua:

Aqui na região, ainda se ouve muito rádio, muito. (...) Tanto que você tem um universo bastante grande de produtoras de áudio que produzem *jingles* bastante bons. (...) Eu já experimentei aqui; eu fui de São Paulo e tô no mercado aqui há 35 anos; já tive experiência de *jingles* memoráveis aqui, para clientes locais, para clientes regionais. Sem dúvida alguma, a música em si, ela é que mexe com as emoções das pessoas. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020).

O publicitário acredita que a transformação dos veículos tradicionais pode integrar e potencializar essa peça publicitária. O uso do veículo por parte do público-alvo das campanhas publicitárias influencia o investimento – ou não – em *jingle*. Mais ainda, influencia a fixação da campanha pela memória do ouvinte ou telespectador:

Eu acho apenas que o tratamento hoje pra gente colocar através da música um produto, uma marca, um serviço, ele precisa considerar os meios que estão aí hoje, que são um leque muito expressivo, como é que a gente pode sensibilizar consumidores através de *jingle* para ter as emoções deles, não necessariamente ouvindo rádio. Ao mesmo tempo, está acontecendo um fenômeno que ele [o rádio] está voltando a crescer, utilizando outras plataformas – não é mais o velho radinho que a gente tinha em casa ou até mesmo só no automóvel. E eu tô vendo uma retomada um pouco disso. Acho que as marcas e os produtos perderam uma grande ferramenta que é a música para poder marcar seus conceitos, para poder marcar através de bordões o que essas marcas se propõem e vejo que isso tá começando a ter uma retomada, aqui mesmo na região eu já vejo isso, já tá voltando as TVs, agora TVs fechadas, a própria internet. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020).

Não me furto de trazer uma reflexão que Zé Rodrix fez, em uma entrevista de 2008, disponível no *blog* do publicitário Marcelo Abud. O músico e famoso jinglista posicionava o rádio como um veículo ainda estratégico, mesmo com o advento das tecnologias digitais *online*:

Zé Rodrix também deu voz a um pensamento interessante: as agências de publicidade que torciam o nariz ao ver uma tabela de rádio pela frente correm o risco de ver o modelo de negócio delas acabar, enquanto o rádio segue mais vivo do que nunca. Rodrix lembrou que o rádio está em todo canto e, na era da internet e da convergência, ele leva vantagem sobre qualquer outro meio de comunicação tradicional. É o único que transmite informação, cultura, entretenimento e – sobretudo – imaginação enquanto fazemos inúmeras tarefas no computador. Afinal

ver TV ou ler um jornal na tela do computador exige que paremos tudo para isso. (ABUD, 2008).

Elvis Dalastra, por sua vez, ressalta que ele e também outras produtoras na região de Santa Catarina estão aplicando *jingle* em outras mídias além da TV e do rádio. Suas campanhas veiculadas nas mídias sociais contemplam vídeos com *jingles* integrados.

Criaram um vídeo em cima do *jingle*: se a empresa sabe atuar nas tendências do mercado, sabe usufruir dos canais de comunicação nos quais nos favorece muito hoje em dia – Facebook, Instagram, WhatsApp –, vai muito bem pegar esse *jingle* e fazer um formato de vídeo onde ele pode tá, sim, postando nas mídias sociais. Fazer desta forma vai frisar mais a empresa, mas poucas empresas têm essa visão empreendedora, têm essa visão de *marketing*. Pensando nisso, o *jingle* ainda assim é uma excelente mensagem de transmitir, de frisar a marca de empresas, tanto de empresas que estão começando como empresas conceituadas, embora o que falta para as empresas pequenas investirem, saberem usar, por mais que às vezes o *jingle* foi bem feito, foi bem projetado, planejado, elaborado, mas se eles não souberem veicular nos canais de comunicação certos, obviamente que o público não vai conhecer a marca, mas a gente tem, sim, uma demanda muito grande. (...) O *jingle* sim ainda está muito em evidência, muito embora as pessoas não sabem aplicar e usar da forma correta, mas é uma excelente, ao meu ver, a melhor maneira de transmitir uma mensagem da marca através da música. (Em entrevista concedida a esta tese, em 17 de janeiro de 2020).

A força do meio rádio, atendendo ao mercado regional, pode ser corroborada pelo acompanhamento histórico da evolução desta mídia, que, mesmo com o advento da TV nos anos 1950, adaptou-se ao cenário e tornou-se mídia fundamental para anunciantes que não conseguiam investir em televisão pelos motivos óbvios: alto custo de produção e veiculação.

Portanto, diante da concorrência da TV, que começava a ocupar o papel que anteriormente pertencia ao rádio de unificar o país com uma programação nacional a ser retransmitida para várias cidades do país, o rádio com transmissão FM tornou-se um meio de comunicação local, com uma programação que passa a privilegiar os acontecimentos e a cultura local. (MELLO VIANNA, 2009, p. 39).

Clientes regionais utilizavam-se do rádio e do *jingle* – e ainda o fazem –, como comprovado nos comentários dos entrevistados.

O *jingle* é utilizado, mesmo aproveitando-se de uma música já consolidada na mente da população. Falamos das versões de canções já conhecidas ou paródias. Em 2007, em entrevista a Marcelo Abud, o produtor musical e jinglista Thomas Roth relatava a prática como uma alternativa de tornar o *jingle* um sucesso:

Então, você pega uma música já consagrada e coloca uma nova letra em cima. É um instrumento, sem dúvida, porque as pessoas já conhecem a letra. (...) Então, o que foi feito? Foi colocada uma nova letra numa música que já está no inconsciente coletivo, no consciente coletivo. É um recurso. Claro que, no caso de obras conhecidas, primeiro tem que se pagar o direito autoral para poder usá-la. (ABUD, 2007).

A Rede Marabraz é outra marca que também se apropriou de compositores consagrados para veicular suas campanhas institucionais em propagandas de lembrança com *jingles* que “grudam como chiclete”. Ao analisar o canal do YouTube da Marabraz, percebem-se vários comerciais, desde 1999, protagonizados pela dupla sertaneja Zezé di Camargo & Luciano, integrando *jingles* que consolidam a estratégia de comunicação da marca. Observa-se que, neste caso, não são paródias, são *jingles* rápidos, com letras curtas e rimas fáceis, sempre finalizando com a assinatura da marca “Lojas Marabraz, preço menor ninguém faz”. Inúmeros comentários demonstram apreço pelas letras dos *jingles* e provavelmente a comunicação eficaz está associada ao investimento nos “garotos-propaganda” da marca.

Em 1999 (figura 35), a dupla sertaneja gravou, pela primeira vez, o comercial de fim de ano da Marabraz:

Um anjo azul desceu do céu
 Nasceu Jesus
 Senhor da luz
 Chegou o Natal
 trazendo paz
 Pra nos fazer
 todos iguais
 Lojas Marabraz
 Natal assim ninguém faz

Em 2009 (figura 36), registrou, em comercial, o *jingle* institucional da marca:

É só olhar em meus olhos
 para ver a felicidade
 o que era quase impossível
 agora é realidade
 quando entrei gostei me apaixonei
 enfim encontrei o sonho que sonhei
 gostoso é compra na Marabraz
 Lojas Marabraz
 preço menor ninguém faz

Em 2010 e nos anos seguintes, a dupla regravou o *jingle* do Banco Nacional de 1971, “Quero ver você não chorar”, reforçando a escolha desta peça publicitária

como estratégia principal para incremento da imagem institucional (DIAS, 2017). De lá para cá, protagonizaram a maioria das campanhas da marca.

Mais recentemente, em 2020, em tempos de distanciamento social por conta da Covid-19, há o registro de um novo *jingle* no próprio canal da marca no YouTube, com o título *A Volta* (figura 37). Publicado em dezembro, apresenta a letra do *jingle* por meio do recurso de legenda, para que os espectadores assimilem e acompanhem cantando, o *jingle*. Com duração de um minuto, o vídeo traz imagens que parecem ser de acervo, alternando a dupla sertaneja e os consumidores e colaboradores dentro de uma das lojas, em situações de demonstração de produtos. Ao final do comercial, aparece a frase “Em breve estaremos juntos de novo. Aguarde!”.

A saudade foi demais não pude resistir
 Meus sonhos meu lugar e as coisas que deixei aqui
 Seus olhos, seu sorriso, nossa casa
 Eu não pude esquecer
 Por isso estou voltando pra você
 Lojas Marabraz
 amor assim ninguém faz

Figura 35 – Comercial de Natal das Lojas Marabraz (1999)



Filme Musical de Natal Marabraz - 1999



Fonte: Canal LojasMarabraz. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=7pQ3czvXiUc>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Figura 36 – Comercial das Lojas Marabraz (2009)



Gostoso Comprar na Marabraz

Fonte: Canal Beto Coimbra. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=EmP1uUT48fg>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Figura 37 – Comercial das Lojas Marabraz (2020)



Musical A Volta Edição 2020

Fonte: Canal Lojas Marabraz. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Kh3f4OcbXNU&list=PLXfh-ay-4EPF01oi8IUV9XJFkXms3h1dY&index=7>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Aqui foram indicados apenas alguns dos comerciais de toda uma estratégia de comunicação da marca, que assume o *jingle*, pelo menos nos últimos vinte anos, como peça fundamental nas suas campanhas de TV e, mais recentemente, mídias sociais. Em 2018, a Marabraz utiliza-se de uma ação espontânea de uma de suas consumidoras, que criou um *jingle* para a marca, e publica um *storytelling* em seu canal no YouTube, repercutido em outros canais. Maria Edleuza Simões Cardoso, dona de casa, tinha o hábito de compor músicas e se sentiu motivada a compor para a Marabraz:

comecei a primeira composição com nove anos. Aí daí foi fazendo, fazendo, fazendo, até hoje eu componho. Eu pus no áudio e mandei pra Marabraz e lá eles acataram lá (...). Eu já crio na hora, na cabeça, olhei a Marabraz assim já... Inclusive fiz três né, aí foi escolhido um (...) gostaria assim de um dia né, é que passasse para

um cantor cantar a minha música, pensei Zezé di Camargo & Luciano né (...) eu falei eu compro tanto na Marabraz, eu gosto tanto dessa loja, eu vou fazer um *jingle* pra ela. Então eu fiz. (SONHOS..., 2018, 12^o).¹²²

Figura 38 – D. Edleuza gravando o *jingle* criado por ela para a Marabraz (2018)



Sonhos Marabraz - Dona Edleuza [Case completo]



Sonhos Marabraz - Dona Edleuza [Case completo]



Fonte: Canal LojasMarabraz. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZPsdJrzBtFg>. Acesso em: 10 abr. 2021.

O *Meio & Mensagem* veiculou, em abril do mesmo ano, o uso do *jingle* pela marca:

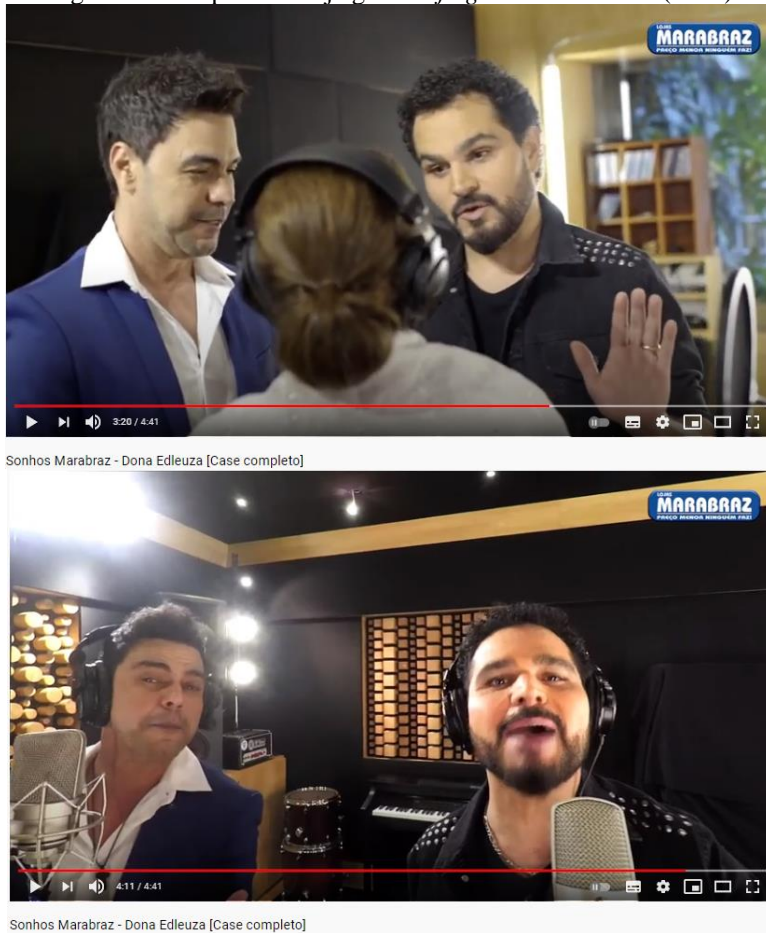
Para as mídias varejistas, é comum inserir consumidores reais em suas campanhas publicitárias e ações de comunicação. A agência Mestiça, no entanto, usou uma estratégia um pouco diferente no novo esforço institucional das Lojas Marabraz, que estreia na mídia nessa semana. O trabalho de comunicação foi escrito com base na história de Maria Edleuza Simões Cardoso, compositora e cliente assídua da Marabraz, que procurou a mídia para mostrar uma canção que havia criado inspirada na loja de móveis. A música de Edleuza foi transformada em *jingle* e será a trilha da campanha, que conta com a participação da dupla Zezé di Camargo e Luciano, garotos-propaganda da marca. A produção do comercial é da Biocine. (SACCHITIELLO, 2018).

¹²² Assista ao vídeo completo do caso da consumidora Edleuza, com o depoimento da compositora e a participação do produtor Thomas Roth, em: <https://www.youtube.com/watch?v=A1F71RzbArI>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Por fim, um comercial foi produzido com o *jingle* da D. Edleuza, protagonizado pelos garotos-propaganda da marca:

Ainda bem que você pensou
 Comprou todos os móveis na Marabraz
 Pesquisou, comparou
 E viu que menor preço ninguém faz (2x)
 Lojas Marabraz
 Preço menor ninguém faz

Figura 39 – Dupla sertaneja grava o *jingle* da D. Edleuza (2018)



Sonhos Marabraz - Dona Edleuza [Case completo]

Sonhos Marabraz - Dona Edleuza [Case completo]

Fonte: Canal Marabraz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPsdJrzBtFg>.
 Acesso em: 10 abr. 2021.

Trago ainda o registro do uso da versão ou paródia para a divulgação da nova embalagem da cerveja Glacial em agosto de 2017. A marca escolheu a cantora Márcia Fellipe, considerada um fenômeno regional no Norte e no Nordeste do país – por muitos eleita como a rainha do forró eletrônico –, e gravou um clipe oficial com a adaptação da letra da música *Tô Sensacional* (figura 40). O clipe foi produzido pela agência TracyLocke Brasil e o objetivo da campanha era introduzir

a nova identidade visual da embalagem, que, segundo o *release* de divulgação, “ficou mais moderna, atraente e alinhada com sua origem”.¹²³

Figura 40 – Versão de *Tô Sensacional* da cerveja Glacial (2017)



Fonte: Canal Márcia Fellipe. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kmlzXYq0Mtc>. Acesso em: 27 fev. 2020.

Segundo o CCO da agência TracyLocke Brasil, Thomas Tagliaferro,

Com milhões de seguidores, a Márcia Fellipe é um verdadeiro fenômeno musical e uma superinfluenciadora em ascensão no Norte e Nordeste. “Tô Sensacional” serviu como uma luva para este relançamento de Glacial. Fomos além de uma campanha, criamos o hit e lançamos o clipe da música com versões curtas para TV e Rádio, que promete ser um grande sucesso. (TRACYLOCKE..., 2017).

A agência desenvolveu um filme de 30”, *spot* e *jingle* para rádio e TV aberta e peças *out of home*, todos veiculados nas praças do Pará, Maranhão e Piauí. A paródia apropriou-se da música sem alterações, com adaptação da letra para um pequeno estribilho:

Tô Sensacional (versão original)

Boa sorte sem mim
É isso que eu desejo pra você
Chega dessa palhaçada de ficar correndo
atrás
Eu tenho vergonha na cara e não te quero
mais
Por fora parece que eu 'tô bem
Por fora pareço estar legal
Mas se você me perguntar como eu 'tô

Tô Sensacional (versão Glacial)

Por fora parece que eu tô bem.
Por fora parece tá legal.
Mas se você me perguntar como eu
tô por dentro.
Por dentro eu tô sensacional.
Ah, Ah... Ah, Ah, Ah...
Nova embalagem Glacial.
Ah, Ah... Ah, Ah, Ah...
Por dentro eu tô sensacional.
Ah, Ah... Ah, Ah, Ah...

¹²³ Disponível em: <https://tracylocke.com.br/portfolio/glacial-ta-sensacional/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

por dentro
 Por dentro eu 'tô sensacional
 Ha, ha, ha-al
 Achou que eu ia ficar mal
 Ha, ha, ha-al (2x)

Nova embalagem Glacial.

Luciano Rios, redator responsável pela conta à época, relatou que a estratégia de utilizar-se de uma paródia para a marca partiu do cliente, que, por meio de pesquisa de mercado, constatou que o público a quem seria direcionada a campanha se sensibilizava muito com a música:

eles tinham uma pesquisa na região dizendo que o público de Glacial era muito suscetível à música; que eles se adaptavam muito bem, que eles colocavam para ouvir, que eles cantavam. Então, foi através de uma pesquisa que chegou pra gente o pedido de trabalhar com música. (Em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

Luciano ainda comentou que foi “um pouco de sorte com um pouco de pesquisa” até chegar à cantora Márcia Fellipe já com uma música pronta, que teve pouca alteração na letra:

tanto que, apesar da gente considerar uma paródia, a gente praticamente não mexeu na letra da música, é a mesma letra. A gente só colocou “nova embalagem Glacial” no meio dela, mas a música tava pronta. E aí foi a ideia da gente fazer um clipe. (...) esse clipe foi gravado em Fortaleza; mesmo sendo de estúdio, foi um clipe para ajudar na divulgação dessa música. (Em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

O redator ressaltou que a música teve uma aceitação muito boa, “o pessoal gostou, curtiu e ainda mais porque pegou uma artista em ascensão. Eu acho que isso foi muito importante, também, para divulgar melhor a marca e também a música” e finalizou: “o que a gente basicamente entendeu foi que a música é uma plataforma que consegue explicar a comunicação da marca de uma maneira muito interessante, porque mexe na parte afetiva das pessoas” (em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

Na agência em que trabalhava em 2017 e 2018, Luciano percebeu um alto investimento na música como forma de comunicação. Outra campanha que ele relata ter investido em paródia foi a da bala Tic Tac:

A gente aproveitou o fato daquela música antiga dos anos 1990 da Banda Carrapicho, que falava “bate forte o tambor, eu quero Tic Tac, Tic Tac”, e a gente criou uma promoção chamando as pessoas a dançarem essa música, cantarem essa música, mas de uma outra forma. Nós utilizamos a música que tinha o mesmo nome no refrão do

nome do produto e nós utilizamos ela como meio de comunicação, também. (Em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

Ao ser questionado sobre a possibilidade de o *jingle* estar “morrendo” como estratégia publicitária, ele afirmou perceber que, a partir da redução das mídias convencionais como TV e rádio nos planejamentos de campanha, houve um desuso em relação ao *jingle*, mas “tenta acreditar que vai mudar”. Para ele, o rádio e a TV:

erroneamente, estão sendo deixados um pouco de lado. Até li alguma coisa por alto, recentemente, de uma pesquisa que o rádio tem ganho muita força, nos últimos anos, ao contrário do que se imaginava, justamente para ele conseguir se reinventar, e a TV ainda é a grande mídia de massa que nós temos. A gente ainda consegue um grande impacto, apesar de não ser tão direcionado com, é uma mídia social, mas você ainda consegue uma abrangência muito grande, muito importante para trabalhar, principalmente aqui no Brasil. (Em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

Além disso, Luciano Rios traz o sentido de urgência que as agências vivenciam, tendo que aprovar campanhas rapidamente, pois os projetos de comunicação possuem prazos cada vez mais exíguos para serem implantados dentro das necessidades e expectativas do cliente. Segundo ele, para se pesquisar e produzir um bom *jingle*, é necessário mais tempo do que o disponível: “eu acho que é por isso que ele acaba sendo deixado também de lado. A urgência é um outro fator que tem atrapalhado bastante o desenvolvimento de uma peça tão bacana como pode ser o *jingle*”. E conclui, de forma otimista:

Eu acho que essa questão da música, dos *jingles*, das paródias, ou seja lá como for, ainda tem muito para evoluir. Eu acho que as pessoas precisam repensar como trabalhar isso; acho que tem muita maneira legal de utilizar, sempre aproveitando o lado afetivo que a música traz para as pessoas. (Em entrevista concedida a esta tese, em 2 de março de 2020).

Poderíamos ponderar que há, no meio publicitário, uma percepção de que o *jingle* é peça que só alcança bons resultados em TV e rádio, limitando o vislumbre de um campo de infinitas possibilidades de apropriação do *jingle* integrado às novas mídias. Contudo, ao nos aprofundarmos no exercício de buscar campanhas recentes que utilizam *jingles*, já vemos práticas de relativo sucesso nessa integração. Seguindo a análise, o professor Marcelo Abud relata que observa também uma “apropriação” de recursos dos *jingles* memoráveis em campanhas mais recentes, citando “a questão do trava-língua foi usada pelo refresco de fruta Frisco” (em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

A perspectiva de que o *jingle* ainda é muito utilizado para divulgar marcas e produtos, especialmente nas regiões fora do eixo Rio-São Paulo é corroborada por Elson Almeida, músico e produtor na cidade de Itinga do Maranhão, divisa com o Pará. Há onze anos, ele atua na criação e produção de *jingles* e comerciais, não apenas para o seu entorno, mas também em parceria com várias regiões do Brasil. Na região onde possui a produtora Studio Omega Jingles, a procura pela produção de *jingles* é maior no fim de ano, em ocasiões como o Natal. Para Elson, houve uma queda na veiculação de *jingles* na TV, mas a peça publicitária ainda é muito utilizada, destacando as mídias carro de som – veículos sonoros –, seguido de mídias sociais, portas de loja e rádio. Os segmentos de mercado que mais utilizam o *jingle* são farmácias, varejo de moda e material de construção, compondo 70% do perfil de clientes da produtora. Entre *jingles* promocionais e institucionais, a maior procura é por campanhas de incremento da imagem da marca:

O pessoal sempre quer o *jingle* que vai registrar a marca na cabeça de todo mundo. E por incrível que pareça, a maioria fica registrado, muito bom. É aquele *jingle* que não envelhece, é um *jingle* sem preço, que não pode ser colocado preço, não pode ser colocado itens, porque isso é variável, né, e então, falando mais sobre a marca, a qualidade, o ano, o tempo de empresa, a responsabilidade, atendimento, aquela coisa; é uma coisa que não cai, sempre vai ter que ter e aí pode ser utilizado em qualquer época do ano, em todo o tempo. (Em entrevista concedida a esta tese, em 1^a de dezembro de 2020).

Entre os trabalhos da produtora disponibilizados em seu canal do YouTube, destacam-se ainda feiras agropecuárias (figura 41), o aniversário de cidades da região, além de *jingles* políticos.

Figura 41 – *Jingle* da Feira Agropecuária de Itinga (2017)



Fonte: Canal John Cutrim. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ec9BiJLAJDw&t=3s>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Outra questão que foi abordada com os entrevistados: o *jingle* vai continuar integrando a memória das gerações? Elvis comenta que parte das músicas das décadas de 1980 e 1990 são tão passageiras quanto o próprio *jingle* e associa essa dispersão de atenção ao uso da internet. Marcelo Abud, por sua vez, percebe, a partir de suas experiências como docente e como pai, que os jovens possuem, sim, uma memória afetiva com o *jingle*, ressaltando inclusive duas experiências com seu filho. A primeira, por ocasião do lançamento da marca Santander no Brasil:

Aqui em São Paulo, o Santander, por exemplo, quando eles estavam nascendo, criaram uma música, *Juntos, paranapapa* [solfejando], e aí tocava no rádio. Eu me lembro que meu filho era pequenininho e qualquer pessoa que falasse “juntos”, ele fazia o “*paranapapa*” (...) essa coisa da marca sonora. (Em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

A segunda, também associada à experiência com a mídia rádio, mas bem mais recente: “o meu filho está com doze anos, ele ouve os jogos do time dele, o Palmeiras, e ele canta quase todos os *jingles* atuais”. Abud relata que os intervalos dos jogos transmitidos pela rádio Bandeirantes às quartas-feiras à noite, na praça de São Paulo (capital), veiculam vários *jingles*, chegando ao ponto de ele poder gravar várias sequências recentes, contrariando a ideia de que o *jingle* estaria morrendo: “Eu ouço muito futebol no rádio; aqui em São Paulo, nas rádios que têm uma grande audiência de futebol, quase todo intervalo comercial é composto de *jingles*. Tem muito *jingle* atual veiculando em partidas de futebol. Tem um *jingle* atrás do outro”. Ele observa que os anunciantes que têm investido em *jingles* usando a mídia rádio são de segmentos específicos, como o de material de construção.

Para Giuliano Bianchi,

Dizer que a nova geração não é sensível à música seria um equívoco muito grande e a forma de retomar isso e as marcas utilizarem esse grande instrumento que é a música, para poderem marcar o que elas têm, interesse comercial, pode acontecer num período bastante curto. (Em entrevista concedida a esta tese, em 26 de janeiro de 2020).

Lula Vieira traz a questão, já refletida na pesquisa de levantamento, sobre a mudança de hábitos de recepção do *jingle*, que afeta sua perspectiva de *memorabilia*:

O *jingle* é isso, o grande chiclete do ouvido, ele nasce para que as pessoas tenham em relação a ele uma memória afetiva, uma memória de boas lembranças, e seja chamado nos arquivos da memória cada vez que se referir àquela categoria de

produto. Eu falei em afetivo – não vamos esquecer que a fase de ouro do *jingle* vem quando se tornam adultos e, conseqüentemente, consumidores, gerações que se acostumaram a ter como trilha sonora dos seus lares. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Lula Vieira pondera a respeito do que constatamos nos comentários do YouTube: o *jingle* é um gatilho para a nostalgia. O publicitário continua, afirmando não ser impossível, mas mais difícil encontrar o engajamento afetivo de antes.

O afetivo vai ser mais difícil porque você já não tem mais a busca do tempo perdido, a busca da casa da infância, o cheiro da casa da infância, que era uma proposta de todo mundo que, quando ia pro mundo, guardava como um patrimônio afetivo. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Lula Vieira continua: “Inclusive, o consumo de mídia está mudando muito, ainda que a televisão tenha uma importância fundamental.” (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021). E finaliza seu raciocínio, vislumbrando um futuro para o *jingle* como uma peça de memória, mas bem menos sentimental que antes.

Você perde um pouco para a grande massa de anunciantes a condição fundamental da universabilidade e uma certa afetividade na relação. Você vai criar coisas mnemônicas. Hoje você tem empresas especializadas nisso (...) o *jingle* vai fazer parte disso, mas com outra estrutura. Vai entrar na área da lembrança e não na área tão sentimental como o *jingle* era antes. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Pelos comentários dos diversos canais do YouTube trazidos para esta tese, verificamos registros de uma experiência de envolvimento emocional, seja pela emoção que o *jingle* evoca, seja pela associação a alguma vivência do indivíduo registrada na ocasião. O movimento dos usuários em procurar o *jingle* no YouTube para revê-lo é um dado relevante para dois aspectos que este estudo intenciona referenciar: a atuação do YouTube como espaço mediador de uma memória social coletiva; e uma nova experiência de recepção do público-alvo das campanhas publicitárias. Verifiquei iniciativas de vários usuários acessando a mídia social em busca de *jingles* para ouvi-los seguidamente, como música, conforme os registros dos comentários postados nos canais analisados.

6.3. Sobre a perspectiva da qualidade do *jingle*

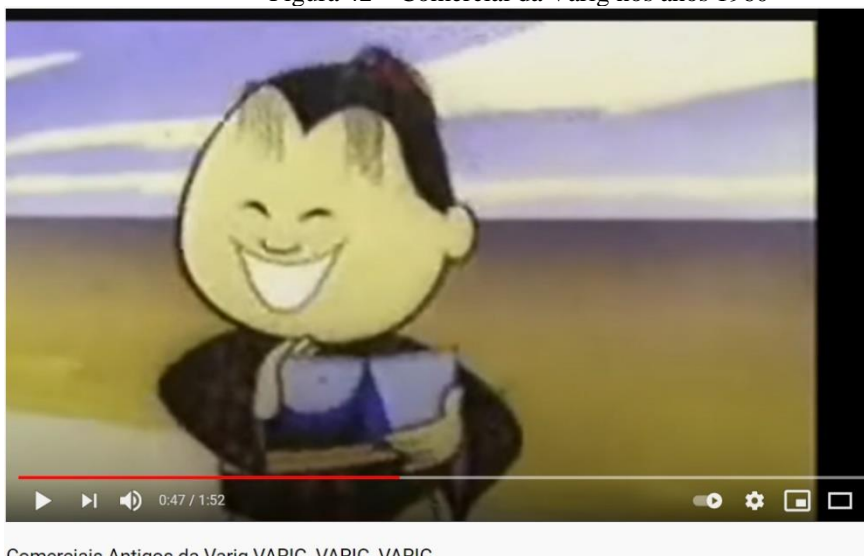
Lula Vieira e Marcelo Abud distinguiram dois momentos da história da produção do *jingle* no Brasil. Lula Vieira ressaltou que o processo criativo era entregue ao jinglista, o compositor de décadas passadas, que possuía, sem a interferência de *briefings* muito técnicos, a competência em traduzir para o *jingle* a sonoridade e o conceito intencionados pela marca:

Você tem milhares de casos que a coisa nasceu do compositor do *jingle* porque ele era o que guardava o conhecimento de fazer coisas memoráveis simbólicas, e memorável nos dois sentidos: por ter um conceito memorável e por ter, tal como as quadrinhas portuguesas, um ritmo associado que cria uma coisa que vicia em ouvir. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Marcelo Abud traz o exemplo deste processo criativo dos *jingles* antigos, narrando que, por ocasião da composição do histórico *jingle* da Varig que homenageou a comunidade nipônica no Brasil (figura 42), Arquimedes Messina buscou informações, inspiração na história e cultura do país, ambientou-se e compôs um *jingle* de qualidade:

todo esse processo faz com que o *jingle* tivesse muita consistência, quando a pessoa ouvia, identificava os traços culturais, estava falando do Japão; as pessoas da colônia japonesa, aqui identificavam aquela lenda que estava sendo contada, naquele *jingle* e passava no Rádio e na Televisão, tinha as duas mídias bem usadas. Isso é um fator: você tinha uma produção que era muito embasada, que além da pesquisa tinha um tempo de produção com um consenso do que se queria, que valorizava aquele produto. (Em entrevista concedida a esta tese, em 28 de janeiro de 2020).

Figura 42 – Comercial da Varig nos anos 1960



Comerciais Antigos da Varig VARIG, VARIG, VARIG

Fonte: Canal japitosantista. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=WLYaPAmMMfM>. Acesso em: 17 maio 2021.

O *jingle* contava a história de um pescador japonês que viajava ao Brasil e aqui ficava por muitos anos, até bater a saudade do seu país natal e ele retornar pela Varig. Messina adaptou a lenda japonesa de Urashima Taro, que salvou uma tartaruga marinha e recebeu como prêmio do Imperador do Mar a juventude eterna. Assim como *Seu Cabral* e *Estrela Brasileira*, este *jingle* da Varig, de 1968, foi grande sucesso, transformando-se em marchinha de carnaval:

Urashima Taro
 Um pobre pescador
 Salvou uma tartaruga
 E ela como prêmio
 Ao Brasil o levou
 Pelo reino encantado
 Ele se apaixonou
 E por aqui ficou
 Passaram muitos anos
 De repente a saudade chegou
 E uma arca misteriosa
 De presente ele ganhou
 Ao abri-la
 Quanta alegria vibrou seu coração
 Encontrou uma passagem da Varig
 E voou feliz para o Japão

Ainda analisando os aspectos qualitativos relacionados aos profissionais, temos a entrevista de Tula Minassian, dono da Play It Again, uma das mais relevantes produtoras de *jingles* do Brasil, para o *blog* de Marcelo Abud. Ele faz um paralelo entre a produção das décadas anteriores e a de hoje na sua produtora. Com o privilégio da experiência de quem acompanhou a trajetória de produção de *jingles* no país, relata alguns aspectos que podemos destacar: primeiro, o conteúdo do *jingle*, que antes tinha um perfil mais institucional e hoje tem um mais com foco em vendas, em resultados; e segundo, o *briefing* restrito, também focado em resultados.

esses grandes *jingles* (...) eram feitos num momento lúdico da coisa. Se você pegar os grandes *jingles*, nenhum deles fala em venda, objetivamente, todos eles falam de uma coisa poética, toda uma história, o produto está introduzido dentro desta história, ele não é o objetivo dessa história. E a coisa da propaganda hoje com a coisa da venda é o primeiro objetivo.¹²⁴

¹²⁴ Transcrição a partir do áudio da entrevista disponível em Abud (2013).

Esse comentário de Minassian se soma a um contexto específico de criação e produção publicitária a partir de um *briefing* restrito do cliente, não significando que seja a regra. É claro que o processo criativo pode ser mais bem sucedido sem grandes e muitos limites. Equilíbrio é bom. Thomas Roth, em sua entrevista a Marcelo Abud, já contextualizava a necessidade do pragmatismo:

Criação não é feita livremente, criação tem um foco objetivo, tem um público-alvo, tem objetivos específicos para aquela campanha. Estamos falando de lembrar de um telefone, estamos falando de marcar um nome, estamos falando de um conceito? (...) A peça tem que ser construída exatamente em cima dos objetivos traçados para aquela peça e para aquela campanha. É assim que a gente trabalha. (ABUD, 2007).

Lula Vieira também traz as limitações do jinglista como um aspecto que não ocorria em décadas passadas, talvez comprometendo um pouco o processo criativo e conseqüentemente o resultado das peças produzidas. Ele relata que, antes, o jinglista era o responsável por todo o processo criativo, incluindo o posicionamento do produto e “Hoje, o jinglista recebe o *briefing* aos detalhes, palavras que pode e que não pode usar, sons que são relacionados ao consumo do produto (...) é muito mais uma arquitetura já pré-preparada, o que tira um pouco essa espontaneidade” (em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Questionado sobre a capacidade de emocionar como fazia em décadas passadas, a ponto de se tornar *memorabilia*, o publicitário reflete:

O *jingle* tinha uma ideia completa. A fase áurea do *jingle*, como a principal peça de uma campanha, esse eu acho que morreu. Ninguém começa pelo produto criado pelo jinglista. A propaganda não é mais um rompante de criatividade que resolve o problema. Você tem um milhão de variáveis. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Abud ressalta que a qualidade está relacionada também à produção. E outros entrevistados, como Lula Vieira e Passarinho, ressaltaram que, quando o jinglista é chamado para criar a peça, já existe um *briefing* consolidado, não permitindo a liberdade criativa; o processo está muito racionalizado. Ao afirmar que “quem ainda cria *jingle* hoje, remanescente daquela época, tratava o *jingle* como música e não como uma peça de propaganda como o pessoal hoje trata”, o professor Fábio Dias demonstra uma sensibilidade próxima de Minassian (ABUD, 2013). Trazendo referências “daquela época”, Giuliano Marangoni relata sua experiência na produção de *jingles* e ressalta a diferença que fez para ele ser músico e ter feito publicidade:

Eu cheguei a fazer algumas coisas com o Jorge Abicalil,¹²⁵ um produtor de *jingles* importante nos anos 1980. Eu já era músico e fez uma diferença enorme para mim ser músico e estudar Comunicação, eu já era músico e no terceiro período eu já rodava as lojas e vendia *jingles*. Vendi *jingle* durante muito tempo. Acompanhei toda essa curva da passagem das tecnologias analógicas para tecnologias digitais e depois tecnologias digitais *online* e eu comecei pelo *jingle*. Fiz muito aqui no Rio e no Espírito Santo. (...) E eu comecei a trabalhar em agência com *jingle* e o *jingle* me levou à Publinews, em Botafogo, e atendia algumas contas como Vodka Kovak, Conhaque de Alcatrão São João da Barra, fizemos *jingles* para ele. E, a partir dos *jingles*, acabei virando redator. Sempre tive essa marca na minha vida, de ser um redator publicitário que se diferencia pela habilidade musical e habilidade de criar e produzir *jingle*. (Em entrevista concedida a esta tese, em 31 de janeiro de 2020).

Sobre o convívio com Jorge Abicalil, Marangoni narra o quão visionário já era o produtor, com músicos contratados à disposição para compor *jingles* a partir de *briefings* “por telefone” com clientes, sem restrições geográficas, agilizando a sua produção:

Tinha uma sede no centro com quatro ou cinco estúdios e tinha uma carteira de músicos (...) e ficava no telefone negociando *jingle* com o Brasil inteiro. Entregando numa velocidade que depois só foi possível com a internet. (...) Isso que o Jorge Abicalil fazia era uma inovação absurda, aprovando *jingle* por telefone, era uma antecipação do que a internet viria modificar totalmente. (...) O Jorge conseguia fazer interferência em mercados locais e distantes do Rio, sem estar presente lá.

Thomas Roth, em entrevista a Marcelo Abud, já relata uma perspectiva positiva acerca do futuro do *jingle* e da música na publicidade:

Hoje, fala-se muito nessa interatividade, nessa necessidade de uma experiência do ouvinte, do espectador, do consumidor com a marca. Óbvio que isto tudo é o futuro, onde a gente quer chegar, para onde a gente já está olhando; e eu sinto que é um campo vastíssimo pela frente, que está se abrindo e que nós todos vamos ter que nos orientar, nos aprofundar no conhecimento, reciclar um pouco a nossa visão para poder criar coisas mais interessantes, mais inteligentes e mais adequadas a esses novos formatos. (ABUD, 2007).

Passarinho comenta que a Studio Nova Onda produz muitas trilhas, *sound brandings*, assinaturas sonoras, além do *jingle*, e que tudo é cíclico. Acredita que o *jingle* não morrerá, pois seu uso segue esse ritmo cíclico e sofre transformações em função do objetivo para o qual foi criado, da adaptação às mídias e do *briefing* do cliente, ou seja, da intenção do anunciante. “É muito cíclico. O *jingle* mudou, não é mais aquele formato do *jingle* tradicional, mas ele é mais música. (...) Eles pedem

¹²⁵ Considerado pelo mercado publicitário como o “monstro sagrado” dos *jingles* e vinhetas da rádio Globo. Foi fundador da produtora Tape Spot, uma das mais importantes do país nos anos 1980 a 1990. O jinglista e produtor assinou mais de 10 mil *jingles* em toda a sua carreira (EHRlich, 2015).

que a trilha do comercial tenha uma cara de música; os *briefings* mudaram. O objetivo mudou nesse sentido” (em entrevista concedida a esta tese, em 4 de fevereiro de 2021). Reforça, como Fábio Dias e Marcelo Abud, que o mercado publicitário precisa de referências para se motivar e investir em *jingle*: “Dois, três anos atrás lotou de *jingle*. Um *jingle* faz sucesso e aí começam a fazer coisas. (...) é uma questão de moda: um tipo de formato agrada, faz sucesso, ganhou prêmio, aí todo mundo vai em cima”.

Entretanto, apesar das transformações vividas, Lula Vieira afirma que o *jingle* não morreu e que não está em decadência, trazendo as transformações na prática publicitária que hoje podem estar mudando a relação com o *jingle*:

Mas eu não acho que o *jingle* tenha morrido e nem que esteja em decadência. O que acontece é que agora você tem pesquisas, companhias, empresas de comunicação, agências de propaganda, o *marketing* do cliente hoje cada vez mais sofisticado, onde o jinglista, ele fica encarregado de traduzir em forma musical aquilo que a gente já recebe. Antigamente a maioria dos grandes temas dos *slogans* e conceitos de publicidade nasceu da criação do compositor que conhecia a malícia do fazer peça para o povo guardar. (Em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021, grifo nosso).

A possibilidade de campanhas com alto grau de dispersão por conta de investimento em mídias mais segmentadas não inviabiliza seu sucesso, embora possa reduzir a força de *memorabilia* do *jingle*. Parece ser uma tendência a segmentação da comunicação da marca, como no caso recente de investimento em comunicação pontual no mercado de São Paulo das Indústrias Anhembí, que, em 2020, investiram em campanha apoiada por um *jingle* para a marca Super Candida (figura 43). A intenção era rejuvenescer a marca, trazendo novos consumidores para a experiência com o produto. A campanha envolveu filme para a internet, um *jingle* e uma série de conteúdos educativos. Além das plataformas digitais (Google, Facebook, Instagram e Globo.com), investiu-se em mídia *offline* (Elemídia) e em um planejamento para rádio no mercado de São Paulo. Também foram produzidos vídeos explicando os mitos e as verdades sobre o produto (plataforma Vix). O vídeo do YouTube em que a marca apresenta o *jingle* possuía, até abril de 2021, cerca de 1.134.000 de acessos.

Olha a Candida
Olha a Super Candida
Para matar as bactérias
Para limpar e desinfetar

Olha a Candida
Super Candida

Tem saúde pra família
Bem-estar para seu lar

Olha a Candida
Super Candida (3x)

Figura 43 – Comercial da Super Candida (2020)



Fonte: Canal Super Candida. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=1_CrSdTcyZc. Acesso em: 21 jan. 2021.

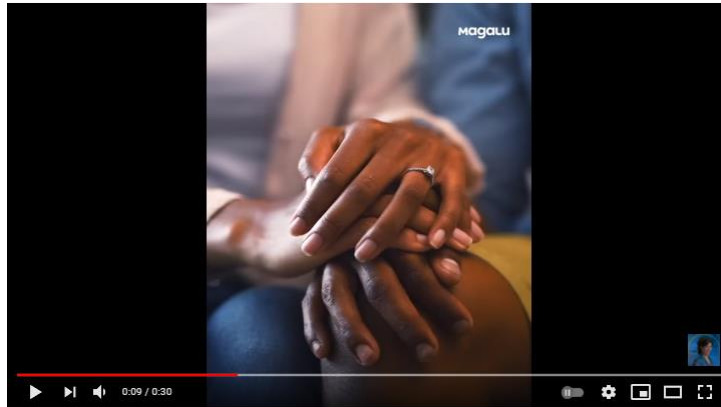
Outro exemplo de que *jingles* ainda têm sido escolhidos como peça publicitária são duas campanhas recentes do Magalu para o Dia das Mães e o Dia dos Namorados (figuras 44 e 45). Uma das maiores mídias varejistas do país, criada na década de 1950 na cidade de Franca, em São Paulo, o Magalu entrou no cenário digital em 2019 e possui mais de 1 mil lojas físicas distribuídas em 819 cidades de 21 estados. O *jingle Tem no Magalu* é recente, de abril de 2020, e está disponível em alguns canais do YouTube. Traz todos os segmentos de produtos oferecidos pela mídia. Possui 30” e é bem “chiclete”, repetindo “tem no Magalu” constantemente.

Figura 44 – Comercial de Dia das Mães do Magalu (2020)



Fonte: Canal Natália de Freitas Empreendedora. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=v4XKh1P4CV8>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Figura 45 – Comercial de Dia dos Namorados do Magalu (2020)



Dia dos namorados de 2020, o que você procura tem no Magalu!!!

Fonte: Canal Magazine junioreju. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=Hp6QQYEUBFE>. Acesso em: 18 abr. 2021.

Versão Dia das Mães

Tem no Magalu (2x)

Se é novidade, tem no Magalu
 Se é variedade, tem no Magalu
 Preço de verdade, tem no Magalu
 Pode olhar que tem, tem no Magalu
 Hidratante roupa, tem no Magalu
 Tênis tem também, tem no Magalu
 Celular e bolsa, tem no Magalu
 Para todas as mães, tem no Magalu

Tem no Magalu (2x)

Tem no digital, tem no Magalu
 No comercial, tem no Magalu
 Se é especial, tem no Magalu
 Pode olhar que tem, tem no Magalu
 Delineador, tem no Magalu
 Livro, secador, tem no Magalu
 Se é computador, tem no Magalu
 Para todas as mães, tem no Magalu

Tem no Magalu

Versão Dia dos Namorados

Tem no Magalu (2x)

Presente pra encantar, tem no Magalu
 Bombom para conquistar, tem no
 Magalu
 Aliança pra casar, tem no Magalu
 O que imaginar, tem no Magalu
 Tênis, game e drone, tem no Magalu
 Make e smartfone, tem no Magalu
 Se é perfume e flor, tem no Magalu
 Tudo pro seu amor, tem no Magalu

Tem no Magalu

A maioria dos 176 comentários no vídeo do Dia dos Namorados é positiva, excetuando-se cerca de dez a doze postagens de usuários que afirmam que o *jingle* é muito repetitivo e que estão cansados de serem impactados pela campanha, veiculada nas mídias sociais, na TV e no rádio. A seguir, destaco alguns dos principais comentários, em que há a apreciação da música, além do registro de mães que falam que seus filhos pequenos adoram ouvir o *jingle*. A partir deste fato, poderíamos ponderar que o Magazine Luiza estaria construindo *memorabilia*, para esta geração, com este *jingle*?

Thayane Cruz_adv há 8 meses

E eu que acordei com vontade de ouvir essa música hoje

Chagas Lucena há 7 meses

A unica coisa que se pode aproveitar neste ano maldito de 2020, foi esta propaganda do Magalu!! que me encantou muito muito...

Jamily Lourruama Mily há 9 meses

Gente que música linda eu não paro de escutar 🥰

Jose Wagner há 6 meses

Kkkkkkkkkkk. Desde de ontem que eu to com essa musica na cabeça vim procura

Abraão Shedd há 2 meses

Amo essa música,a verão original é do padre Marcelo,o nome da música se chama"quem é que vai"pra quem ficou curioso.

Ângela Maria Freitas Miranda há 1 mês

Amo essa música ! Desde da 1 vez que eu ouvi ! As próximas propagandas poderia ser assim !

Davi de Oliveira Dalaval há 7 meses

mês eu nn paro de cantar véi mto top adorei

MÓVEL há 4 meses

Desde que ouvi esse anúncio, até hoje não canso de assistir rrsrsr

Evellyn Karoline há 2 meses

Genteeeeee, eu ã consigo tirar esse comercial da cabeça 😂😂😂 MUITOOOOO bommm

MATHEUS OLIVEIRA GRAÇAS há 1 semana (editado)

Adoro ouvir essa música, eu repito muitas vezes

Wellington Silva há 3 meses

Não sei porque mais adoro esta música 🥰🙌🙌

Canal do Heitor Bueno Dutra há 7 meses

Gente que música mais maravilhosa achei legal

João Gabriel Nunes Silva Melo Joãozinho há 1 mês

Mano eu n do conta todo dia eu ouvi esse comercial essa música é MT boa

Scartezini Luiza há 8 meses

Eu tenho a irmã pequena apenas com 9 meses e ela adora quando agente coloca ela se abre e fica uma fofa ❤️❤️❤️

Canal do Heitor Bueno Dutra há 7 meses

Eu amei essa música que nem paro de escutar no coração aqui tá morrendo de medo eu tô gostando dessa música 🥰🙌❤️🙌

Beledelva Zagopetra há 7 meses

Esta loja e maravilhosa

Rafael Sad boy há 9 meses

Tô viciado ,_ ,

Marcos Farias há 8 meses

Me lembrou o tema da Casas da Banha.

Caspu há 7 meses

Te amo magalu

Canal do Heitor Bueno Dutra há 7 meses

Maravilhoso

Kaue Felipe golinelli há 9 meses

Tenho a impressão de que já ouvi essa melodia em algum lugar

Canal do Heitor Bueno Dutra há 7 meses

Gente essa música eu gosto muito ela é super legal

GRÜPØ ÄS LËNDÄS há 3 meses

Melhor música comercial

quejin amasadu há 8 meses

Eu só tenho 9 anos e não paro de ouvir que música

lindaaaaaaaaaa 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰
 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰
 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰
 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰

Kayke Lopes há 6 meses

Eu tô viciado

Livia Gomes há 6 meses

Minha bebe de 10 meses para tudo pra ver esse comercial 🥰🥰

Eu Mesmo há 9 meses

MELHOR COMERCIAL

Itamar Vieira há 6 meses

Amo essa musica haaaaaa

beba aaagua há 5 meses

Minha subrinha de 1 ano e 6 meses ainda assiste msmsmsmsksksksksksk

mariza rocha há 7 meses

Minha filha de 1 aninho quer ouvir toda hora, ela adora

Maria Eduarda Faria Chantel há 2 meses

meu irmao ama kkkk

Amanda Vaz há 6 meses

Meu filho de 3 anos ama esta música!! Quer ouvir toda hora! Kkkkkk ❤️

Geisa Rogério há 8 meses

Minha filha adora essa música kkkkkkkk

Vanzinho Monteiro há 8 meses

Minha filha ama esa música

Lais Amaral há 7 meses

Minha bebê ama ouvir 🥰🥰

A versão para o Dia das Mães, por seu turno, apresentou as seguintes postagens:

wilson rodrigues há 1 mês

Estou fissado nessa musica ela é muito legal obrigado por te feito

Isac gemes há 1 mês

Muito bom 👍

The0 há 3 meses

ARTE

mah lima sankha lima há 4 meses

Meu orgulho ser cliente da magazine Luiza 🤗🤗🤗

Lula Vieira também trouxe a questão das restrições da comunicação direcionada ao público infantil como outro aspecto dificultador da construção de uma memória afetiva como se fazia até os anos 1980 e 1990. Ainda assim, podemos verificar nos comentários dos vídeos do Magalu que, independentemente do produto ou da marca trabalhados na campanha ou a quem se dirija o comercial, o apelo musical impacta a todos que ali registraram suas percepções, indistintamente. Evidenciamos nos registros mães comentando a prática de buscar os *jingles* no YouTube para entreter os filhos; assim, podemos ponderar que há uma probabilidade de, nas próximas décadas, estes futuros jovens relembrem o *Tem no Magalu*, entre outros *jingles*, como *memorabilia*.

Restrições à parte, foi veiculada, em julho de 2020, uma campanha publicitária da Ultrafarma, apresentada no formato de clipe musical, tendo como trilha o *jingle Rock da Prevenção* (figura 46). Nele, identificamos elementos que caracterizam um *jingle*: a repetição, as rimas fáceis, as frases curtas, num ritmo conhecido e bem acolhido – o rock. Os personagens que integram o comercial parecem ter saído de uma história em quadrinhos, ou melhor, parecem ser uma trupe circense. A Turma da Pakaraka¹²⁶ canta e dança com participação especial de um casal de idosos representados por bonecos caracterizados. A peça publicitária traz o recurso de legenda para auxiliar a integração do telespectador com a campanha, incentivando-o a acompanhar a música.

¹²⁶ A Turma do Pakaraka é um grupo formado pelos palhaços Pepeu, Pepita, Barrú e as bonecas trigêmeas Laranjinha, Rosinha e Vermelinha. Possuem um canal do YouTube e protagonizaram algumas campanhas educativas da marca Ultrafarma.

Figura 46 – Comercial da Ultrafarma (2020)



Fonte: Canal Ultrafarma. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_SHabf_1lIM.
Acesso em: 18 abr. 2021.

Álcool em gel
 Água e sabão
 É bom para limpar as mãos
 Lave as mãos uhhh uhhhh
 Não se esqueça de usar a máscara para a prevenção
 Use máscara ahhh ahhh
 Evite aglomeração e não de mole não
 Leve pro vovô e pra vovó ficar em casa
 Se for comprar remédio
 Compre lá na Ultrafarma
 Foge do vilão
 Do vilão do preço alto
 Na Ultrafarma é mais barato
 e entrega na sua casa
 Ohhhh o Rock da Prevenção
 Fique em casa (3x)

Hoje não temos como afirmar ou garantir que o *jingle Rock da Prevenção* irá se tornar *memorabilia* daqui a dez ou quinze anos para esse público infantil impactado agora pela campanha. Podemos registrar, contudo, que ainda temos *jingles* sendo veiculados, mesmo que numa frequência reduzida, e que, pela procura espontânea para revê-los nas mídias sociais, há uma chance de ficarem registrados na memória destas pessoas. De acordo com os comentários postados no vídeo do *jingle* no canal da Ultrafarma, verificamos os motivos pelos quais os pais buscam assistir com seus filhos e netos:

Juliana Lucas de Araujo há 6 dias

Esse é o melhor comercial existe ultimamente, parabéns @ultrafarma

Coisa e Tal há 7 meses

Acho que 1000 visualizações foi meu filho de 1 ano e 6 meses

Claudemir Almeida há 3 semanas

È o melhor comercial, meu neto adora, ele começa a dançar, parabéns pela criatividade.

Coisa e Tal há 7 meses

NÃO sei quem criou o comercial, mas meus filhos adoram.

2356 🐱 há 5 meses

Kkkkkkkkkkkk

Francisbela Evangelista há 3 meses

Meu filho de 8 meses adora o comercial

Amanda Sabrina Da Silva há 9 meses

Meu filho de 6 meses adora!

Isto não significa que a campanha seja amada por todos. Temos comentários que “acabam” com o *jingle*, os personagens, os bonecos; enfim, acham o pior comercial dos últimos tempos. Não buscamos unanimidades, mas vestígios de uma prática recorrente em busca dos *jingles* como entretenimento. Em outro canal, Propaganda e Música by Lalala,¹²⁷ que apresenta o mesmo vídeo do comercial, também temos registros de familiares acessando a campanha, pelo YouTube, para que as crianças possam assistir:

KNOW FF há 2 meses

Quem veio aqui só pra acalma uma criança einh ?

Gloria Maria há 2 meses

Já sei se o dono da musica quem inventou fazer CD de bb

Gloria Maria há 2 meses

Melhor comercial do mundo mag que isso bok da pevenção

¹²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2LpLqyVTazI>. Acesso em: 21 abr. 2021.

Mauricio Moreira há 5 dias
ficou muito bom

Gloria Maria há 3 meses
Comercial mais chato mais essa musica acalma uma bebe que Louco

Cristiane Maia há 2 meses (editado)
Minha filhinha amaaaaaa! @ultrafarma 🤗🤗🤗

kelly caroline há 3 meses
Não aguento mais kk, meu filho quer ouvir toda hora. Isso acalma o bebê de verdade kkk

natalia carvalho há 1 semana
Meu filho ama kkk

DUDA SANTOS há 3 meses
Minha filha adora esse comercial kkk

Kelly Simiolly há 3 meses
Minha bebe ama

Temos, portanto, uma sinalização importante do campo que nos traz a informação de que o hábito de consumo de *jingle* e a forma como poderá se tornar *memorabilia* está mudando: o público é impactado algumas vezes pela campanha por meio de veículos de comunicação e, ao apreciarem a peça publicitária, vão buscá-la para ouvi-la como uma prática de entretenimento. Aqui há uma pista para profissionais envolvidos com *branding*: o *jingle* ainda pode ser utilizado para promover experiências sensoriais e emocionais associadas às marcas.

6.4. Considerações parciais sobre as entrevistas em profundidade

Podemos trazer algumas ponderações a partir das citações dos especialistas. Na perspectiva do processo criativo, temos alguns profissionais mais experientes, que acompanharam a produção publicitária por décadas, verificando que os *briefings* estão mais restritos e técnicos, limitando a capacidade criativa e, talvez por este motivo, dificultando o surgimento dos “bons *jingles*” de outrora– aqueles que possuíam, inclusive, características já verificadas para se tornar *memorabilia*.

Há ainda a percepção de que os publicitários das novas gerações optam por práticas focadas no campo das mídias digitais, não havendo uma perspectiva que contemple campanhas que integrem as mídias tradicionais como TV e rádio, mais associadas ao sucesso da aplicabilidade do *jingle*, deixando o *jingle* à parte.

Temos também profissionais que trazem, para além da perspectiva da produção, a questão de baixa utilização do *jingle* nas campanhas institucionais. Temos visto poucas campanhas veiculadas regularmente, como havia até os anos

1990, com *jingles* se repetindo em momentos pontuais da comunicação da marca com o seu público, para incremento da imagem, propaganda de lembrança – *jingles* criados com a intenção de pontuarem a relação emocional do consumidor com a marca.

O planejamento de *flights* em vários momentos da comunicação da marca, com frequência e impacto, pode resgatar o lugar de “*jingle* memorável”, ou seja, veicular essa peça em todas as oportunidades de comunicação institucional para fixá-la na memória dos consumidores. Foi verificado que ainda há a produção e veiculação de *jingles*, e essa prática é evidenciada mais em mercados do interior, fora do eixo Rio-São Paulo. Por lá, eles vêm apoiando, em especial, a comunicação de varejo dos mercados regionais.

Os *jingles* são mais utilizados com foco em uma campanha temporária, pontual, sem a preocupação de ser trabalhado num planejamento mais extenso, integrando a estratégia do *branding*. Poucas são as marcas que estão buscando construir seu capital de memória, utilizando-se da possibilidade da *memorabilia* a seu favor. Para substituir o *jingle*, verificamos que a assinatura sonora é mais utilizada, associada às experiências do consumidor com a marca e seus produtos, nos pontos de contato e, em especial, no *online*. Parece que o que se busca é somente ser lembrado, como um *meme*, um *earworm*. Na contramão do discurso que o *jingle* é incompatível com as experiências de recepção nas mídias *online*, onde tudo é disperso, vemos o sucesso do Magalu, da Marabraz, dos Postos Ipiranga e da Ambev.

Há também a questão da veiculação. Lula Vieira resume: “realmente o *jingle* precisa de veiculação; ele precisa com a repetição introjetar; ele é filho da veiculação” (em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021). A veiculação é o segredo e pode ser também o problema de um *jingle* memorável. Como afirma Passarinho, “Você pode fazer o melhor *jingle* do mundo, se ele não veiculou ou veiculou pouco, não vai adiantar” (em entrevista concedida a esta tese, em 4 de fevereiro de 2021). Vemos, portanto, uma triangulação essencial para a existência do *jingle* em sua potencialidade: a criatividade não cerceada; as mídias integradas; e a veiculação potencializada.

7. Considerações finais

Canta
Leva tua vida em harmonia
E nos alimenta com seus frutos
Tu que és do homem a maçã¹²⁸



Encerrar é, em perspectiva, dar finitude. Fechar. Como fazê-lo com algo *memorabilia*, que abarca questões que evocam memórias, as experiências, os sentimentos? Difícil limitar a potência da música condicionada em um formato publicitário que se torna, para as gerações mais jovens, entretenimento, diversidade e empatia; e, para as gerações até os anos 2000, lembranças afetivas, experiências de passados não tão distantes, infâncias felizes, registros de histórias de afetos e de práticas de sociabilidade.

Moriceau (2020, p. 23-24) afirma que a pesquisa começa mais no encontro com o outro e com o evento, não se concentrando nos objetos de estudo previstos, mas no que é percebido como sutil, surpreendente, “favorecendo momentos de extrema intensidade e significância”. Foi assim que trafeguei por estes quatro anos do doutorado: “a teoria é menos confirmação do que colocação em movimento, menos busca do geral do que atenção ao singular (que aponta para experiências universais)” (MORICEAU, 2020, p. 24).

Além das conclusões já registradas ao final de cada capítulo e, em especial, nos tópicos que encerram as pesquisas no campo, a análise interpretativa de conteúdos e as entrevistas em profundidade, reforça-se que o *jingle*, além de ter a função de áudio funcional, pode se tornar *memorabilia*. Muitos daqueles que estão registrados na história da propaganda brasileira já fazem parte da memória afetiva dos públicos por eles impactados. A maior parte dos informantes desta tese, incluindo os profissionais entrevistados, demonstrou, em alguma perspectiva, que o *jingle* associa-se a lembranças marcantes de experiências passadas e estas são emocionalmente ressignificadas em certos períodos de suas vidas e trajetórias.

Dessa forma, pode-se dizer que é comum trazer no repertório individual – e coletivo – a lembrança de alguma música “que cola na mente”, uma campanha que marcou uma época. Esta ação é perfeitamente cumprida pelo *jingle*, enquanto peça publicitária. Por muitas vezes, chega a sobreviver ao ciclo de vida do produto ou

¹²⁸ *O Sal da Terra*, de Beto Guedes, 1981.

serviço que auxiliou a promover (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 16), como podemos verificar nas campanhas da Varig (figura 14), da Poupança Bamerindus (figura 47) e da Vasp (figura 48).

Figura 47 – Comercial da Poupança Bamerindus



Fonte: Canal Nelson Cadena. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEmdNkC9UeY>. Acesso em: 18 maio 2021.

Figura 48 – Comercial da Vasp nos anos 1980



Fonte: Canal PRC 80s Paulo Roberto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ELPkXY4pgmc>. Acesso em 18 maio 2021.

Os informantes associavam a lembrança a experiências de infância, à integração com a família e os amigos, a eventos tradicionais como o Natal, ao fim de ano, à alegria, ao encantamento, à fantasia. O *jingle* faz parte, pelo menos das gerações aqui contempladas (1950-2000) e um dos motivos para a eficácia dos *jingles* antigos se deve à existência, no passado, de uma rotina, quiçá de um ritual

de entretenimento das famílias e outros grupos, 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. Verificou-se, entretanto, que frequência e impacto também podem ser obtidos nas novas mídias eleitas para a realização da comunicação das marcas – as mídias digitais.

A pesquisa também demonstrou que não necessariamente a assimilação do *jingle* promove o consumo dos produtos, porém a recordação acerca da marca que proporcionou a experiência se faz fortemente presente. Apesar de ter sido evidenciado que os usuários nunca tinham consumido determinados produtos, vemos registros de lembrança de marcas e mesmo relacionamento com elas nos comentários dos canais do YouTube selecionados para a tese. O *jingle* realiza, portanto, mais um registro histórico da marca na vida de um grupo social do que propriamente promove o incremento de suas vendas: a lembrança não caracteriza eficácia em adesão e consumo. Se a marca intenciona, contudo, reforçar sua “territorialidade” na história emocional e afetiva de um grupo, tem o *jingle* como aliado fundamental.

Podemos destacar outro aprendizado, na perspectiva da transformação da peça publicitária, a partir da tendência recente de se utilizarem paródias como alternativa de execução do *jingle*, claramente percebida pelos respondentes da pesquisa de levantamento. Tanto estes como os especialistas entrevistados citaram a atuação da paródia, bem como do *jingle* tal como o conceituamos e conhecemos. Trata-se da tentativa de garantir a atenção e a assimilação da mensagem com uma música já conhecida e reconhecidamente atraente ao público do qual se intenciona aproximar. Tal público é, em sua maioria, composto pela nova geração de consumidores, que não utilizam mais os veículos de massa e, por isso, a intensidade, a frequência e a repetição necessárias à assimilação dos *jingles* se reduzem e os fragilizam. A paródia, por usar músicas conhecidas e reconhecidas pelo público-alvo, facilita e acelera a assimilação do registro.

Foram trazidas campanhas recentes de grande visibilidade e impacto (Glacial, Marabraz, Magalu, Bob's, Ambev, Ipiranga), trabalhadas não apenas nos meios TV e rádio, mas também nas mídias sociais, demonstrando que a adesão das mídias digitais, cada vez mais consolidadas como o canal de comunicação das novas gerações (e também das gerações mais antigas), podem integrar com sucesso o planejamento da comunicação que opte por investir em *jingles*. Vimos ainda que as

gerações mais jovens são igualmente sensíveis e acessíveis a bons *jingles* oportunamente contextualizados no *branding*.

A publicidade não pode prescindir de um recurso tão poderoso quanto a música, 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 (2016, p. 186): “uma palavra, um som, uma música, possuem culturalmente um poder de transformação do real, se usados segundo as formas propícias ao momento”. 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).

Outro aspecto referenciado em capítulos anteriores é a capacidade de considerarmos o *jingle* em suas várias funções e representações. Uma delas é sua produção simbólica, dotada de significação, produto da cultura moderna e consumida como tal. É pela propaganda – e, por extensão, pelo *jingle* –, que se humanizam produtos e serviços; a comunicação publicitária permite a transmissão dos códigos culturais, que constroem um sistema simbólico imbricado no estilo de vida da sociedade contemporânea, promovendo socialização e gerando sentido às pessoas e às coisas (ROCHA, 2006a).

Foram trazidos, ainda, referenciais para a construção da representação social do *jingle* não apenas como peça publicitária, mas também como bem de consumo e objeto simbólico assumido como *memorabilia*, em contínuo ato de ressignificação social na memória afetiva dos seus interlocutores. Reforçamos igualmente a função do YouTube como espaço articulador e mediador de memória afetiva do *jingle*.

O YouTube, nesse ínterim, tem atuado de forma a modificar experiências relacionadas à construção da memória em relação ao passado através da produção e compartilhamento de conteúdo audiovisual. (...) é fundamental compreender a ligação existente entre esse espaço, percebido como meio de comunicação e, também, como um construtor fundamental de uma memória social específica, montada através de diferenciados conteúdos midiáticos que, por sua vez, ganham unidade e identidade no YouTube. (HOLZBACH, 2015, p. 38-39).

Não podemos assumir, em se tratando da publicidade, um comportamento determinista, com diagnósticos fatais, pois verificamos, no recorte histórico,

manifestações mais recentes do *jingle* que de fato se aproximam das suas origens, sendo reapropriadas como novas práticas.

Nada mais novo do que você aceitar que as coisas vêm “em ondas como o mar”, parafraseando Nelsinho Motta. A gente se repete em tudo. A gente vive em ciclos, sim, e a propaganda não podia ser diferente. O que eu tenho saudade é a possibilidade de você criar com mais liberdade. Era muito mais fácil apresentar uma ideia inovadora do que hoje. (Lula Vieira, em entrevista concedida a esta tese, em 9 de abril de 2021).

Sim, o *jingle* ainda está presente como peça publicitária. Como *memorabilia* – artefato de memória –, pode retomar seu lugar de destaque na publicidade brasileira se for integrado a um amplo leque de mídias que permitem, com maior frequência, impactar o público. Um pouco mais presente em mercados regionais, as narrativas apresentadas aqui sinalizam a presença do *jingle* e abrem perspectivas, que podem agregar valor aos profissionais no campo e acadêmicos nos estudos da publicidade no Brasil.

O processo criativo do *jingle* foi percebido, por parte dos profissionais envolvidos, como comprometido, por conta de *briefings* muito fechados, que poderiam tirar a espontaneidade que o jinglista precisa para compor peças que impactam o público e ganham seu lugar de destaque na história da publicidade. No entanto, também verificamos casos recentes em que este comprometimento foi superado e o *jingle* recebeu a atenção e a memória do público.

Vimos, portanto, que os *jingles* ainda são pensados, produzidos e veiculados. Temos *jingles* que podem se tornar *memorabilia* e ficar na memória afetiva das pessoas: são aqueles que integram campanhas institucionais e tem como objetivo construir a memória da marca, para além de uma ação promocional. Temos também *jingles* com uma aplicação essencialmente utilitária, funcional, para atender a um objetivo claro de comunicação, com tempo de vida limitado.

Os hábitos dos públicos ouvintes, telespectadores ou usuários das mais diversas mídias mudaram; a atenção da audiência, seja ela qual for, tornou-se algo escasso; as experiências coletivas que integravam, associavam e emocionavam grupos pelas práticas de socialização se transformaram e se resignificaram. Contudo, esses aspectos podem alterar, mas não impedir a força e o impacto de uma mensagem musical cuidadosamente elaborada em seu processo criativo minimamente cerceado, em sua frequência mínima de veiculação, contemplando a potencialidade que o artefato publicitário possui em sua essência.

Como publicitários, talvez precisemos estudar mais, aprender com a história, com os casos de sucesso recentes, fora da curva, ressignificando a forma como enxergamos e aplicamos a peça publicitária *jingle*. Além de atenção ao processo, imputar-lhe a “intenção” de que se torne algo memorável, sendo criado e produzido para tal e não apenas para realizar uma breve temporada de veiculação, como temos percebido.

Ao final, vemos que o *jingle* existe no presente. Respondendo à questão: não, o *jingle* não morreu e não são apenas “marcas do que se foi” da propaganda brasileira. Os registros de campanhas recentes, veiculadas em mídias não convencionais aqui citadas, indicam que ele não perdeu sua força, cabendo aos profissionais se apropriarem dele oportunamente, porque o usuário já assumiu o seu protagonismo em buscar as campanhas que o agradam no YouTube. Ele toma a iniciativa de, a qualquer hora, digitar o nome da marca ou um pedaço da letra para acessar, no acervo da memória de canais afins, os *jingles* que lhe aprazem. Quem afirma isso são os próprios usuários da respectiva mídia digital em seus comentários: “Não me canso de ouvir”, “cheguei até aqui para ouvir de novo”. Essas frases recorrentes denotam que agora é a audiência que vai em busca, nas mídias sociais, da campanha e do *jingle* pelos quais se encantou, ao ouvi-los repetidas vezes.

Lígia Timóteo há 3 meses

Quero adicionar essa música na minha playlist de natal do spotify, é perfeitaaaaa!¹²⁹

Jose Wagner há 6 meses

Kkkkkkkkkkk. Desde de ontem que eu to com essa musica na cabeça vim procura¹³⁰

As campanhas referenciadas acima foram veiculadas em 2020, mas, em 2021 – há poucos meses –, pode-se perceber o registro de comentários de usuários em busca dos *jingles* para ouvi-los novamente.

A atenção seletiva está gerando o hábito personalizado do consumo de publicidade. “Eu vou ao YouTube em busca das campanhas que eu aprecio e com as quais me identifico, e compartilho esta experiência com meus grupos de afinidade no WhatsApp”: está aí uma nova perspectiva a ser estudada, inclusive para ser apropriada pelas marcas que desejam estreitar laços para além do consumo

¹²⁹ A usuário se refere ao *jingle* do Natal de 2020 do Guaraná Antarctica.

¹³⁰ O usuário se refere ao *jingle* do Magalu de 2020.

de produtos, em busca das representações simbólicas das experiências no campo. Para isso, precisamos de mais algum tempo e novas imersões.

Fala-se muito em pontos de contato com os clientes e consumidores, a partir do momento em que a recepção publicitária se dá cada vez mais nos meios digitais, transmitindo uma sensação de grande dispersão de atenção. Guerra (2013, p. 94) afirma que as marcas vivem em todos os lugares, virtualmente, e que deve ser considerada a potencialidade do som e da música para relacionar-se com os diversos públicos: “as possibilidades de interação são inúmeras: *podcasts*, aplicativos musicais para *smartphones* ou *tablets*, rádios *online* dentro do *site* da marca ou dentro de mídias sociais etc.”. As experiências sonoras de consumo nunca foram tão favorecidas neste novo ambiente tecnológico e podem ser ampliadas, integrando o tradicional com *performances* inovadoras.

Outros possíveis desdobramentos a serem tratados futuramente dizem respeito aos conceitos de capital de memória da marca e arquitetura da experiência de memória, brevemente identificados e contextualizados nesta tese. Os conceitos não foram abordados com a devida profundidade intencionalmente, para não dispersarem o foco no objeto da pesquisa – o *jingle* –, mas certamente terão minha atenção futura, merecendo um estudo mais dedicado.

A finitude da minha tese é proporcional ao tempo dado pela Academia, mas fica o registro da impossibilidade do esgotamento do tema. De imediato, é fato constatado que o *jingle* não morreu. Ciclicamente, ele vai e vem, sendo percebido em campanhas recentes que conquistaram visibilidade, incentivando assim outros anunciantes a investir nesta estratégia quase centenária, em campanhas publicitárias para o varejo promocional ou institucionais. São anunciantes que intencionam trabalhar o espírito da marca trafegando por uma narrativa socialmente responsável (Ipiranga), empática e divertida (Magalu) ou emocional (Ambev). Vimos que há público sensível ao *jingle*. Os *jingles* ainda comovem, porém precisam de um processo criativo com menos restrições, com mais autonomia ao jinglista, com frequência, cobertura e impacto adequados e com integração às mídias digitais.

Chamo atenção para práticas de recepção (e consumo) na perspectiva do público-alvo de campanhas e para práticas de produção na perspectiva dos profissionais de mercado: que não percamos a referência de que, independentemente da geração, das mídias em voga ou dos hábitos de consumo, os *jingles* podem tocar o público ouvinte, telespectador ou usuário das mídias digitais

e evocar os melhores sentimentos a que uma marca intenciona aspirar. O filósofo e historiador da arte francês George Didi-Huberman nos propõe uma reflexão:

Prefiro não ver completamente a borboleta, prefiro que ela continue viva: essa é a minha atitude quanto ao saber. Eu a vejo aparecer e tento pôr meu olhar em palavras, em frases. Mas esse é um olhar tão frágil e furtivo quanto são as minhas frases; se elas forem impressas, elas durarão, para o bem ou para o mal. Seja como for, é inevitável que a borboleta desapareça, já que é livre para ir aonde bem quiser e não precisa de mim para viver sua liberdade. Ao menos, eu terei apanhado em pleno voo, sem guardar apenas para mim, um pouco de sua beleza. (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 62).

A emoção de algo que nos toca, mesmo quando desaparece, continua nos afetando como lembrança, como uma borboleta que já desapareceu, mas permanece emoldurada na memória, preservando traços de sua beleza eterna, porque vive na memória afetiva.

8. Referências bibliográficas

ABREU, Regina. Memória social: itinerários poéticos-conceituais. **Revista Morpheus**, ed. especial, v. 9, n. 15, p. 41-66, 2016. (Por que memória social?).

ABUD, Marcelo. 7 anos de Peças Raras: Tula e as novas versões do jingle de Café Seletto. **Peças Raras**, 20 maio 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3vMZR5L>. Acesso em: 1º fev. 2021.

_____. O balanço do “Barlancê”. **Peças Raras**, 8 jul. 2008. Disponível em: <https://bit.ly/35AQmMn>. Acesso em: 1º fev. 2021.

_____. Podcast Peças Raras: Zé Rodrix e *jingles* inesquecíveis. **Peças Raras**, 21 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3pQECPS>. Acesso em: 1º fev. 2021.

_____. Thomas Roth e seus jingles incríveis. **Peças Raras**, 30 mar. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3gGYCkl>. Acesso em: 31 jan. 2021.

ALBERTI, Verena. **História oral**: a experiência do CPDOC. Rio de Janeiro: FGV, 1989.

ALFANO, Bruno. ‘Há uma crise de atenção’. **O Globo**, 12 set. 2015. Disponível em: <https://forumensinosuperior.org.br/noticias/item/ha-uma-crise-de-atencao>. Acesso em: 10 ago. 2020.

ANDRADE, Miguel. Pausa para nossos comerciais. **La Dolce Vita**, 10 dez. 2012. Disponível em: <https://cidadaoquem.blogspot.com/2012/12/pausa-para-nossos-comerciais.html>. Acesso em: 21 abr. 2021.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at large**: cultural dimensions of globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

ASSMANN, Aleida. **Espaços da recordação**: formas e transformações da memória cultural. Campinas: Unicamp, 2011. 453 p.

AUBERT, Eduardo Henrik. A música do ponto de vista do nativo: um ensaio bibliográfico. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 50, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27262/29034>. Acesso em: 11 jan. 2018.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). 2016. Tese (Doutorado) – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: nov. 2020.

AVILA, Cristina; AVILA, Miguel Duarte. **A propaganda no Brasil** – memória e cotidiano. Belo Horizonte: ADP, 2013.

AZEVEDO NETTO, Carlos Xavier de; LOUREIRO, Maria Lucia Niemeyer Matheus; LOUREIRO, José Mauro Matheus. **O rumor dos objetos**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 14., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3p4nF3q>. Acesso em: 10 dez. 2020.

BANCO da Lavoura – compacto (1962). **Toque Musical**, 26 jan. 2019. Disponível em: <http://www.toque-musicall.com/?cat=3081>. Acesso em: 18 jun.2020.

BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **ERA**, v. 43, n. 3, jul.-set. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v43n3/v43n3a07.pdf>. Acesso em: 12 maio 2012.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARRENECHEA, Miguel Angel. A memória social não é Babel, mas uma polifonia de perspectivas singulares. **Revista Morpheus**, ed. especial, v. 9, n. 15, p. 345-354, 2016. (Por que memória social?).

BARRETO, Aldo Paes. Pernambuco: até os anos 60, os corretores dominaram o mercado. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 398-414.

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.

BENNIS, Warren; NANUS, Bert. **Líderes** – estratégias para assumir a verdadeira liderança. São Paulo: Harbra, 1988.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. A plataforma @BRnasruas e a formação da memória coletiva sobre os protestos de junho de 2013 no Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 3, dez. 2016-mar. 2017.

BONAVIDES, Marcelo. Lourival de Carvalho (Louro) – 125 anos. **Arquivo Marcelo Bonavides**, 22 abr. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3qgTgiR>. Acesso em: 21 abr. 2021.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. Rio de Janeiro: T.A. Queiroz, 1979.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção** – crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. **Berkeley Journal of Sociology**, n. 32, 1987. Disponível em: <https://bit.ly/3vH7WsP>. Acesso em: 18 jun. 2021.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia**, Ouro Preto, n. 23, p. 153-165, abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3gI3sxZ>. Acesso em: 10 set. 2019.

BRASIL. Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Aprova o regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. **Diário Oficial da União**, Brasília, p. 1630, 10 fev. 1966.

BROWN, Bill. Thing theory. In: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (Ed.). **The object reader**. London: Routledge, 2009. p. 139-152

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo, sei que eu existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Collin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPOS, Roseli Trevisan. *Jingle*: narrativa sonora. In: MENEZES, José Eugênio O.; CARDOSO, Marcelo (Org.). **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 61-82.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CANDAU, Joël. **Antropologia da memória**. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

_____. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2018.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 11-35, mar. 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. [S.l.]: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. O léxico da publicidade. **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 9-20, jan.-jul. 1995. Disponível em: <https://bit.ly/3iXE3lj>. Acesso em: 3 set. 2019.

CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação na era das mídias. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé** – o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012 (1995).

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. A demanda da memória: a publicidade em versos. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3vJBTZn>. Acesso em: 1º dez. 2020.

CESAR, Cyro. **Rádio**: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

DA SILVA, Wellington Amâncio. A transição da coisa ao objeto denominado. **SABERES**, Natal, v. 1, n. 17, p. 84-98, dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3i7k4Ap>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Mídia**, São Paulo, ano I, n. 2, nov. 2002. Disponível em: <https://bit.ly/3iSXU5i>. Acesso em: 10 ago. 2020.

DAMASIO, Vera. Design e emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba, Paraná. Curitiba: [s.n.], 2006. **Anais...** Disponível em: <https://docero.com.br/doc/nc580cv>. Acesso em: 21 fev. 2021.

DAWSEY, John C. Turner, Benjamin e antropologia da performance: o lugar olhado (e ouvido) das coisas. **Campos**, v. 7, n. 2, p. 17-25, 2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/7322>. Acesso em: 9 jul. 2019.

_____. Victor Turner e antropologia da experiência. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 13, p. 163-176, mar. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50264>. Acesso em: jun. 2016.

DIAS, Alexandre. Músicas de propaganda (acervo Aloysio de Alencar Pinto). **Blog do Instituto Piano Brasileiro**, 27 dez. 2018. Disponível em: http://institutopianobrasileiro.com.br/post/visualizar/Musicas_de_Propaganda_Acervo_Aloysio_de_Alencar_Pinto8. Acesso em: 21 abr. 2021.

DIAS, Fábio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores. São Paulo: Panda Books, 2017.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção!** Que emoção? São Paulo: Editora 34, 2016.

DIOS, Maria Luisa Célia. Consumo, logo existo. **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.

DRAMALI, Bianca Leite. Consumo e magia: transformando profano em sagrado – aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n.], 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3hWeVuO>. Acesso em: 12 jun. 2018

DURE, Deborah; CEOLIN, Patrícia. **O crescimento do YouTube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia**. Cotia: Firb, 2016. Disponível em: http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf. Acesso em: 10 jun. 2019.

EHRlich, Marcio. Morre Jorginho Abicalil, fundador da Tape Spot. **Janela Publicitária**, 19 jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3qcTRCt>. Acesso em: 21 abr. 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Lucia M. A. Memória e esquecimento na língua. **Revista Morpheus**, ed. especial, v. 9, n. 15, p. 137-148, 2016. (Por que memória social?).

FROMM, Eric. **Do ser ao ter**: caminhos e descaminhos do auto-conhecimento. São Paulo: Manole, 1992.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GEHL, Robert. YouTube as archive: who will curate this digital *Wunderkammer*? **International Journal of Cultural Studies**, v. 12, n. 1, p. 46- 70, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2Uk6G1U>. Acesso em: 18 jun. 2021.

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.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GONÇALVES, Janice. Pierre Nora e o tempo presente: entre a memória e o patrimônio cultural. **Historiae**, Rio Grande, ed. especial, v. 3, n. 3, p. 27-49, 2012. (História, memória e patrimônio). Disponível em: <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/3260/1937>. Acesso em: 12.fev.2019.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Ressonância, materialidade e subjetividade: as culturas como patrimônio. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 15-36, jan.-jun. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ha/v11n23/a02v1123.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2021.

GONDAR, Jô (Org.). **Memória e espaço**. Rio de Janeiro: Viveiros de Castro, 2000.

_____. Cinco proposições sobre memória social. **Revista Morpheus**, ed. especial, v. 9, n. 15, p. 19-40, 2016. (Por que memória social?).

GONDIM, Linda M. P.; LIMA, Jacob Carlos. **A pesquisa como artesanato intelectual** – considerações sobre método e bom senso. São Carlos: Ed. UFSCar, 2010.

GOULART, Paulo Cezar Alves. **Música e propaganda**. São Paulo: A9 Editora, 2011.

GREENBLATT, Stephen. Resonance and wonder. *In*: KARP, Ivan; LAVINE, Steven L. (Ed.). **Exhibiting cultures: the poetics and politics of museums display**. Washington: Smithsonian Institution Press, 1991. p. 42-56.

GROSZ, Elisabeth. The thing. *In*: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (Ed.). **The object reader**. London: Routledge, 2009. p. 125-138.

GUERRA, Guto. **Music branding: qual o som da sua marca?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GUSSATI, Ciro Eduardo. *Branding sound* e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. **Resumos...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/35DxTif>. Acesso em: 10 jan. 2017.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

_____. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALBWACHS, Maurice. A memória nos idosos e a nostalgia do passado. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 7, n. 21, p. 633-658, dez. 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.

_____. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2002.

HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e conferências**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Que é uma coisa?** Tradução: Carlos Morujão. Lisboa: Edições 70, 1992.

HOLZBACH, Ariane. “Ôôhhh tempinho bom!!”: videoclipes no YouTube e a reconfiguração do rock nacional dos anos 80. **Logos**, edição 42, v. 1, n. 22, p. 36-53, jan.-jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3g203Zo>. Acesso em: 11 set. 2020.

HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes-visuais, políticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

_____. **Seduzidos pela memória**: arquitetura, monumentos, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JARDIM, Nicole de Araújo Sacramento; CAMARGO, Vera Regina Toledo. A memória comunicacional dos *jingles* e as relações estabelecidas com a sociedade brasileira. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DE MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Intercom, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JODELET, Denise. **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001. 420 p.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura a nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. *In*: APPADURAI, Arjun (Org.). **A vida social das coisas**. Tradução: Agatha Bacelar. Niterói: Eduff, 2008. p. 83-113.

KOWARICK, Adriana. Comunicação publicitária: produção de sentido, linguagem e criação. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 8, p. 1-13, jan.-jun. 2003.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streamponks**: o YouTube e os rebeldes que estão transformando as mídias. Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

LACROIX, Michel. **O culto da emoção**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

LE BRETON, David. **Antropologia dos sentidos**. Petrópolis: Vozes, 2016.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 7. ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2013.

LEAL, Bruno Souza; BORGES, Felipe; LAGE, Igor. Experiências de nostalgia: de *Stranger Things* a *Vozes de Tchernóbil*, diferentes construções nostalgizantes. In: SANTA CRUZ, Lucia; FERRAZ, Talitha (Org.). **Nostalgias e mídias: no caleidoscópio do tempo**. Rio de Janeiro: e-papers, 2018.

LEITE, Manuel L. TV Brasil – anos 40. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 240-255.

LEOPOLDI, José Sávio. O consumo como prática religiosa. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 3., 2006, Niterói. **Anais...** Niterói: ENEC, 2006.

_____. Sociedade e modernidade: a celebração do indivíduo e a minimização do sujeito. **ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, p. 192-203, jul.-dez. 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Editora Nacional; Ed. USP, 1970.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? Rio de Janeiro: Editora 34, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/3zGnujL>. Acesso em: 22 fev. 2020.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, n. 48, p. 11-45, jan.-abr. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3qgRtKF>. Acesso em: 10 maio 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação**, v. 16, n. 2, p. 78-86, jul.-dez. 1993. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/823/730>. Acesso em: dez. 2020.

MANANGÃO, Kátia Christian Zanatta. O impacto do *jingle* na memória afetiva dos consumidores: uma breve abordagem. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2018, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Comunicom, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2TqdWca>. Acesso em: 11 set. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: BORELLI, Silvia;

FREIRE FILHO, João (Org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008. p. 9-32.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória de sentimentos (1921). In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (Org.). **Marcel Mauss: antropologia**. Tradução: Regina Lúcia Moraes Morel, Denise Maldi Meirelles e Ivonne Toscano. São Paulo: Ática, 1979. p. 147-153. (Grandes Cientistas Sociais, n. 11).

MAZER, Dulce. Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 1, p. 18-31, jan.-jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3vIcPBM>. Acesso em: 3 jan. 2021.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de história oral**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

MELLO VIANNA, Graziela. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Ed. Newton Paiva, 2004.

_____. No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org.). **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009. p. 33-50.

MENESES, Ulpiano Bezerra de. Os paradoxos da memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). **Memória e cultura: a importância da memória na formação cultural humana**. São Paulo: Sesc, 2007. p. 13-33.

MILLER, Daniel. **A teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2001.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul.-dez. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3zhetO1>. Acesso em: 12 jun. 2018.

_____. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel; SLATER, Don. Etnografia *on e off-line*: cibercafés em Trinidad. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan.-jun. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3ibWX7s>. Acesso em: 4 jul. 2019.

MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MORICEAU, Jean-Luc. **Afetos na pesquisa acadêmica**. Belo Horizonte: Selo Editorial PPGCOM/UFMG, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3fxrCKX>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MÚSICAS que não saem da cabeça criam 'coceira no cérebro'. **BBC**, out. 2003. Disponível em: <https://bbc.in/3zuXubd>. Acesso em: 1º jan. 2021.

MUYLAERT, Camila Junqueira *et al.* Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Rev Esc Enferm USP**, v. 48, edição especial n. 2, p. 193-199, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3zIcwKI>. Acesso em: 15 nov. 2020.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução: Yara Aun Khoury. **Projeto História – Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de (Org.). **Marcel Mauss: antropologia**. São Paulo: Ática, 1979.

PAIS, José Machado. **Culturas juvenis**. Lisboa: INCM, 1993.

PALUDO, Ticiano Ricardo. *Adversongs: da música à publicidade, da publicidade à música*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 13., 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3qmwQNu>. Acesso em: 3 jan.2020

_____. Áudio publicitário = arte? **Backstage**, Rio de Janeiro, n. 176, p. 40-42, 1º jul. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3gGz8nj>. Acesso em: 3 jan.2020

PALUDO, Ticiano Ricardo. **Reconfigurações musicais: os novos caminhos da música na era da comunicação digital**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

_____. *Sound branding* e o silêncio das marcas: conexões íntimas por minimalismos sonoros. **BrandTrends Journal**, Lajeado, ano 7, v. 13, n. 13, p. 18-28, out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3gL6ilW>. Acesso em: 4 jan.2020

PAVAN, Maria Angela; MAIA, Maria Regina. A memória afetiva da propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; DE ARAÚJO, Denise Castilhos (Org.). **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. p. 197-212.

PEIRANO, Mariza. **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

_____. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

PEREIRA, Claudia da Silva (Org.). **A cultura material nas (sub) culturas juvenis: do DIY às trocas digitais**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad X, 2018.

_____. Ainda somos os mesmos? Representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 3, set.-dez. 2016.

_____. Despertando para a cultura material: representações midiáticas do café e do chocolate na publicidade. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 20, n. 1, p. 1-22, jan.-abr. 2017.

PEREIRA, Cláudia da Silva; ROCHA, Everardo. Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 1, abr.-jul. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2U2Sqyh>. Acesso em: 18. jun.2019

PEREIRA, Cláudia da Silva; SICILIANO, Tatiana Oliveira; ROCHA, Everardo. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **Logos**, v. 22, n. 2, p. 6-17, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3cYgIwd>. Acesso em: 29 mar. 2021.

PERROTA, Isabela; SANTA CRUZ, Lucia (Org.). **Marcas, memória e representação**. Rio de Janeiro: TopBooks, 2017.

PEZZOTTI, Renato. De olho no inverno, Pernambucanas resgata comercial dos anos 1960. **Portal UOL**, São Paulo, 31 maio 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3qei62Y>. Acesso em: 11 set. 2019.

PICKERING, Michael; KEIGHTLEY, Emily. As modalidades da nostalgia. Tradução: Mozahir Salomão Bruck e Carolina Lopes Marques. **Dispositiva – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 9, n. 15, p. 7-33, jan.-jul. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2RXr348>. Acesso em: 5 ago. 2020.

PINE, Joseph B.; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 1999.

PINTO, Marcelo Garson Braule. **Jovem Guarda: a construção social da juventude na indústria cultural**. 2015. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

PINTO, Tiago de Oliveira. Som e música: questões de uma antropologia sonora. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 221-286, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ra/v44n1/5345.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2018.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

_____. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PUHL, Paula Regina; FERNANDES ARAUJO, Willian. YouTube como espaço de construção da memória em mídia. **Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 705-722, set.-dez. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3zMz3Gm>. Acesso em: 5 out. 2020.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 29, n. 49, p. 85-104, 2007.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMOS, Jair de Souza. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das mídias sociais. **Vivência – Revista de Antropologia**, v. 1, n. 45, p. 57-76, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>. Acesso em: 4 jul. 2019.

RECUERO, Raquel. **Mídias sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. Sobre memes e redes sociais. **Social Media**, 5 set. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2SHBOIi>. Acesso em: 12 maio 2021.

REILY, Suzel Ana. A música e a prática de memória – uma abordagem etnomusicológica. **Revista Música e Cultura**, v. 9, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3zG15FW>. Acesso em: 16 jun. 2021.

RENATO Teixeira relembra jingles | Música na Estrada. SBT, 1º nov. 2016. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Brasil Caminhoneiro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ggZOsL1oIeE>. Acesso em: nov. 2019.

REZENDE, Claudia Barcellos; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

RIBEIRO, Carolina. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. **Techtudo**, 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghml>. Acesso em: 10 jun. 2019.

RIBEIRO, Leila Beatriz. Memórias inscritas, rastros e vestígios patrimoniais. **Revista Morpheus**, ed. especial, v. 9, n. 15, p. 295-307, 2016. (Por que memória social?).

RIBEIRO, Tadeu Carvão. O capital nostálgico e o fenômeno *Stranger Things*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Resumos...** São Paulo: Intercom, set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3qfjZwq>. Acesso em: 11 set. 2019.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Makron Books, 2009.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento organizacional**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan.-mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a07v47n1>. Acesso em: jun. 2016.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU**, v. 2, n. 3. p. 15-39, jul.-dez. 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3wL0Y7w>. Acesso em: jun. 2016.

_____. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In*: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (Org.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006b. p. 15-34. (Coleção Cultura e Consumo).

_____. **Magia e capitalismo** – um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Mauad X, 2006a. (Coleção Cultura e Consumo).

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia da Silva (Org.). **Culturas e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: PUC-RJ; Mauad X, 2013.

RODRIGUES, José Carlos. **Antropologia e comunicação**: princípios radicais. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

ROGENSKI, Renato. Hit “Alô, Ambev” mostra potencial do music placement. **Meio & Mensagem**, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3wLw2Uw>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ROSNAY, Joël de. Memória em mídia e intercriatividade. *In*: CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana**: comunidades e comunicação da era das mídias. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

ROSSI, Paolo. **O passado, a memória, o esquecimento** – seis ensaios da história das ideias. São Paulo: Unesp, 2010.

ROTH, Klaus. Material culture and intercultural communication. **International Journal of Intercultural Relations**, v. 25, p. 563-580, 2001.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz Brandão. Materialidades da comunicação e presentificação do sujeito em sites de mídias sociais. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1795.pdf. Acesso em: 22 jun. 2019.

SÁ, Sylvia. O que o *sound branding* pode fazer pela sua marca. **Exame**, 28 jun. 2011. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-que-o-sound-branding-pode-fazer-pela-sua-marca/>. Acesso em: 10 jan. 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. Consumidora produz trilha das lojas Marabraz. **Meio & Mensagem**, 9 abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3vJns7o>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTA CRUZ, Lucia. Os relevos da memória. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 3, dez. 2016-mar. 2017.

SANTOS, Lidia Noemia. A “era dourada” brasileira, a emergência da juventude e os conflitos de geração. **História e Culturas – Revista Eletrônica do Mestrado Acadêmico em História da UECE**, v. 1, n. 2, jul.-dez. 2013.

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

_____. Memória coletiva, trauma e cultura: um debate. **Revista USP**, São Paulo, n. 98, p. 51-68, jun.-ago. 2013.

SCHLERETH, Thomas. Material culture studies in America: 1876-1976. *In: SCHLERETH, Thomas (Org.). **Material culture studies in America***. Walnut Creek: Altamira Press, 1999. p. 1-78.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERGL, Marcos Júlio. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão Bragança”. *In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 5., 2007, São Paulo. **Resumos...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2SDmzzx>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SERGL, Marcos Júlio. A voz nas peças publicitárias. *In: FERRARETO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Ed. PUC-RS, 2010. p. 221-236.

_____. Apresentação. *In: GOULART, Paulo Cezar Alves. **Música e propaganda***. São Paulo: A9 Editora, 2011.

_____. O *jingle* no contexto da radiofonia brasileira: do pregão à Coca-Cola. *In: SANTOS, Marcelo; SERGL, Marcos Júlio; SILVA, Lourdes (Org.). **Comunicação, mídia e sociedade***. São Paulo: Intermeios, 2015. p. 217-242.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. “Você faz o que te faz feliz?” Então, “abra a felicidade”: as semelhanças entre as narrativas publicitárias e os relatos sobre trajetórias profissionais. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, abr.-jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2STXsZE>. Acesso em: 11 nov. 2017.

SILVA, Julia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada – o *spot* e os elementos da linguagem radiofônica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2991904-Radio-oralidade-mediatizada.html>. Acesso em: 1º dez. 2020.

_____. Spot. In: MELO, José Marques de (Ed.). **Enciclopédia Intercom de comunicação**. v. 1 – Conceitos. São Paulo: Intercom, 2010. p. 1132-1133. Disponível em: <https://bit.ly/2TM2QhI>. Acesso em: jul. 2020.

SILVA, Mirian Rita Lucena. O labirinto YouTube: o site em que os vídeos florescem e as veredas se bifurcam. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 9, n. 1, p. 9-18, jan./jun. 2012. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/view/1639>. Acesso em: 11 set. 2020.

SILVA, Sinesio Jefferson Andrade. Memória dos sons e os sons da memória: um encontro entre a história oral e a etnomusicologia. **Revista Mosaico**, v. 1, n. 1, p. 114-129, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3gEKRBm>. Acesso em: 10 jan. 2018.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

_____. Do pregão ao *jingle*. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 447-460.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMOLKA, Ana Luiza Bustamante. A memória em questão: uma perspectiva histórico-cultural. **Revista Educação e Sociedade**, ano XXI, n. 71, jul. 2000.

SONHOS Marabraz – Dona Edleuza [Case completo]. 5 abr. 2018. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal Mestiça. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A1F7IRzbArI>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SOUZA, Kleber Mazziero de. *Jingle* publicitário: agoniza, mas não morre. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p. 165-185, jan.-jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3xq5poe>. Acesso em: 10 jan. 2020.

_____. **O jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado.** 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3fT9wBX>. Acesso em: 10 jan. 2020.

TIERNEY, John. What is nostalgia good for? Quite a bit, research shows. **The New York Times**, 8 July 2013. Disponível em: <https://nyti.ms/3vxonbY>. Acesso em: 12 set. 2019.

TOURANE, Alain. **Crítica da modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1994.

TRACYLOCKE Brasil assina campanha para Cerveja Glacial. **Grandes Nomes da Propaganda**, 19 set. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3qacNlj>. Acesso em: 17 jan. 2020.

TURKLE, Sherry. Objects inspire. *In*: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (Ed.). **The object reader.** London: Routledge, 2009. p. 297-304.

TURNER, Victor. **Dramas, campos e metáforas:** ação simbólica na sociedade humana. Niterói: Eduff, 2008.

_____. **Floresta de símbolos.** Niterói: Eduff, 2005.

_____. **From ritual to theatre:** the human seriousness of play. New York: PAJ Publications, 1982. p. 7-19. Disponível em: <https://bit.ly/3wJvaQq>. Acesso em: 18 jun. 2021.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** 3. ed. [S.l.]: Nova Cultural, 1988.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. *In*: VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura:** notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 7. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2010.

VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e pensamento entre os gregos:** estudos de psicologia histórica. Tradução: Haiganuch Sarian. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

ZAN, José Roberto. Música Popular Brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS – Rev. Científica UNINOVE**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 105-122, jun. 2001.

Apêndice A

Quadro A.1 – Análise de presença dos quadros identificados nos comentários dos vídeos selecionados

Canal	Vídeo	Categoria	Registro de presença
Caio Jonathan	<i>Jingles inesquecíveis J&J</i>	Valorização estética da qualidade da propaganda antiga	Não
		Saudade do passado e da infância	Sim
		Lembrança do <i>jingle</i> pela marca	Sim
		Apropriação pela nostalgia	Não
Relíquias do Rádio	<i>Jingles inesquecíveis - 40 anos de ESPM</i>	Valorização estética da qualidade da propaganda antiga	Sim
		Saudade do passado e da infância	Sim
		Lembrança do <i>jingle</i> pela marca	Sim
		Apropriação pela nostalgia	Não
A Trilha Jingles	<i>Jingles clássicos 1: alguns vão rir, outros vão chorar, mas todos vão se emocionar!</i>	Valorização estética da qualidade da propaganda antiga	Sim
		Saudade do passado e da infância	Sim
		Lembrança do <i>jingle</i> pela marca	Sim
		Apropriação pela nostalgia	Sim
Propagandas Históricas	<i>Jingles brasileiros famosos</i>	Valorização estética da qualidade da propaganda antiga	Sim
		Saudade do passado e da infância	Sim
		Lembrança do <i>jingle</i> pela marca	Sim
		Apropriação pela nostalgia	Não
Megacurioso	<i>7 jingles inesquecíveis dos comerciais brasileiros</i>	Valorização estética da qualidade da propaganda antiga	Sim
		Saudade do passado e da infância	Sim
		Lembrança do <i>jingle</i> pela marca	Não
		Apropriação pela nostalgia	Não

Elaboração da autora.

Apêndice B

Quadro B.1 – Programação de apresentação dos *jingles* com secundagem

1.	01:49	<i>Creme Dental Eucalol</i>
2.	02:17	<i>Talco Ross</i>
3.	02:47	<i>Melhoral</i>
4.	03:14	<i>Astringosol</i>
5.	03:43	<i>Sabonete Palmolive</i>
6.	04:14	<i>Alka-setzer</i>
7.	04:23	<i>Creme Rugol</i>
8.	04:57	<i>Pílulas de Vida do Dr. Ross</i>
9.	05:30	<i>Óleo Maria</i>
10.	06:01	<i>Detefon & Magnésia Leitosa</i>
11.	06:37	<i>Alvarenga & Ranchinho - paródias políticas com propagandas da época</i>
12.	08:14	<i>Repórter Esso</i>
13.	08:30	<i>Gasolina com ICA Shell (com Roberto Carlos)</i>
14.	09:02	<i>Fim de ano TV Excelsior (1965)</i>
15.	10:01	<i>Gasolina com ICA Shell (com Os Mutantes)</i>
16.	10:43	<i>Kolynos</i>
17.	11:32	<i>Gasolina Esso (com Juca Chaves)</i>
18.	12:02	<i>Inceticida Shelltox</i>
19.	12:36	<i>Cera Dominó</i>
20.	13:05	<i>Casas Pernambucanas</i>
21.	13:37	<i>Leites Mococa</i>
22.	13:56	<i>Cobertores Parahyba</i>
23.	14:28	<i>Graxa Nugget</i>
24.	15:03	<i>Grapette</i>
25.	15:35	<i>Varig</i>
26.	16:11	<i>Maionese Hellman's</i>
27.	16:45	<i>Tecido Metalic</i>
28.	17:16	<i>Sedã Volkswagen</i>
29.	17:56	<i>Produtos GE</i>
30.	18:29	<i>Karmann-Ghia</i>
31.	19:10	<i>Pneus Firestone</i>
32.	19:43	<i>Varig - comunidade luso-brasileira</i>
33.	20:23	<i>Cigarros Minister</i>
34.	21:12	<i>Pepsi</i>
35.	22:14	<i>US Top (com Renato Teixeira)</i>
36.	23:16	<i>Kolynos - gosto da vitória</i>
37.	23:48	<i>Duchas Corona</i>
38.	24:50	<i>Rexona</i>
39.	25:50	<i>Licor Amaretto Dell'Orso</i>
40.	27:03	<i>Opala & Comodoro</i>
41.	27:51	<i>Voe VASP</i>
42.	28:51	<i>Guaraná Antártica</i>
43.	29:25	<i>Rocambole Pullmann</i>
44.	29:57	<i>Sorvete Cornetto</i>
45.	30:29	<i>Martini</i>
46.	31:01	<i>Azulejo Duraplac</i>
47.	31:51	<i>Cerveja Antártica (com Demônios da Garôa)</i>
48.	32:53	<i>Bamerindus - homenagem a Madureira</i>
49.	33:54	<i>Itaú (sátira com as traduções de Hélio Ribeiro)</i>

50.	35:25	<i>Levi's</i>
51.	35:56	<i>Rum Merino</i>
52.	36:40	<i>Guaraná Antártica</i>
53.	37:43	<i>Chevrolet</i>
54.	38:42	<i>Grapette Uva</i>
55.	39:14	<i>Guaraná Antártica</i>
56.	40:02	<i>Chevrolet</i>
57.	41:05	<i>Café Selete</i>
58.	42:05	<i>Mappin -Liquidação de Carnaval</i>
59.	42:37	<i>Sonrisal (com o português de Pernambuco)</i>
60.	43:44	<i>Chocolate Suflair</i>
61.	44:18	<i>WGGK Publicidade - Semana do Rádio</i>
62.	45:20	<i>Transbrasil</i>
63.	46:20	<i>Banco eletrônico Itaú</i>
64.	47:45	<i>Hellman's</i>
65.	48:16	<i>Poupança Bamerindus</i>
66.	48:32	<i>Tilenol 500</i>
67.	49:03	<i>Mortadela Sadia</i>
68.	49:50	<i>Grand Prix S Goodyear</i>
69.	50:34	<i>Kalloplast</i>
70.	51:07	<i>Motos Yamaha</i>
71.	52:05	<i>Pompéia Veículos</i>
72.	53:09	<i>Campari</i>
73.	54:13	<i>Minuano Limão</i>
74.	54:46	<i>Óleo Rimula Shell</i>
75.	55:18	<i>Jeans Pool</i>
76.	55:49	<i>Morumbi Shopping</i>
77.	56:49	<i>Drops Kids sabor hortelã</i>
78.	57:21	<i>Café Canaã</i>
79.	57:55	<i>CESP, CPFL e Eletropaulo</i>
80.	59:27	<i>Varig - 80 anos da imigração japonesa</i>
81.	01:00:30	<i>Varig - Ano Novo</i>
82.	01:01:38	<i>Caderneta de Poupança Caixa Econômica Federal</i>
83.	01:02:10	<i>Sonrisal</i>
84.	01:02:45	<i>Veículos Pompéia</i>
85.	01:03:49	<i>Caderneta de Poupança Bradesco</i>
86.	01:04:50	<i>Soda Limonada Antártica</i>
87.	01:05:32	<i>Automóvel Clube do Brasil em São Paulo</i>
88.	01:06:05	<i>Pickup Chevrolet</i>
89.	01:06:38	<i>Promoção Mesbla</i>
90.	01:07:10	<i>Abuse & Use C&A (paródia The Blues Brothers)</i>
91.	01:07:58	<i>Esplanada Grill (com Cauby Peixoto)</i>
92.	01:08:48	<i>M. Officer</i>
93.	01:09:48	<i>Gelatina do Bocão Royal</i>
94.	01:10:21	<i>Molho Inglês Jimmi</i>
95.	01:11:23	<i>Omino</i>
96.	01:12:26	<i>Playcenter</i>
97.	01:12:59	<i>Iogurte Dan'Up</i>
98.	01:13:32	<i>Brahma Chopp, a número 1</i>
99.	01:14:04	<i>Listas Telesp</i>
100.	01:14:36	<i>Abuse & Use C&A</i>

Elaboração da autora.

Apêndice C

Quadro C.1 – Formulário da pesquisa de levantamento

<i>Propagandas da minha vida: memória e jingle</i>
Esta pesquisa intenciona refletir sobre a presença do <i>jingle</i> na memória afetiva das pessoas nos últimos cinquenta anos (1950-2000). Partimos do conceito de <i>jingle</i> como a canção (combinação de letra e música inéditas, ou música popular já conhecida e letra inédita, popularmente conhecida como paródia) criada especialmente para divulgar um produto, um serviço, uma marca, um conceito.
*Obrigatório
1. Em que década você nasceu?* Anos 50 Anos 60 Anos 70 Anos 80 Anos 90 Anos 2000 Anos 2010
2. Você é* Homem Mulher Prefiro não responder
3. Você tem...* Ensino superior (em andamento) Ensino superior (concluído) Ensino médio completo Ensino médio incompleto Ensino fundamental completo Ensino fundamental incompleto Outro:
4. Quais os veículos que você utiliza com mais frequência* Marque todas as opções que se aplicam. TV aberta TV paga Canal do YouTube Rádio <i>Podcast</i> Cinema Redes sociais digitais Netflix Outro:
5. Para você, é mais fácil:* Lembrar um <i>jingle</i> veiculado recentemente Relembrar um <i>jingle</i> antigo Lembrar <i>jingles</i> recentes e antigos Não tenho lembranças de <i>jingles</i>
Se você respondeu “Não tenho lembranças de <i>jingles</i> ” pode se dirigir ao final do formulário e enviar suas respostas. Muito obrigada pela sua participação!
Se você lembra de algum <i>jingle</i> , responda às próximas perguntas:

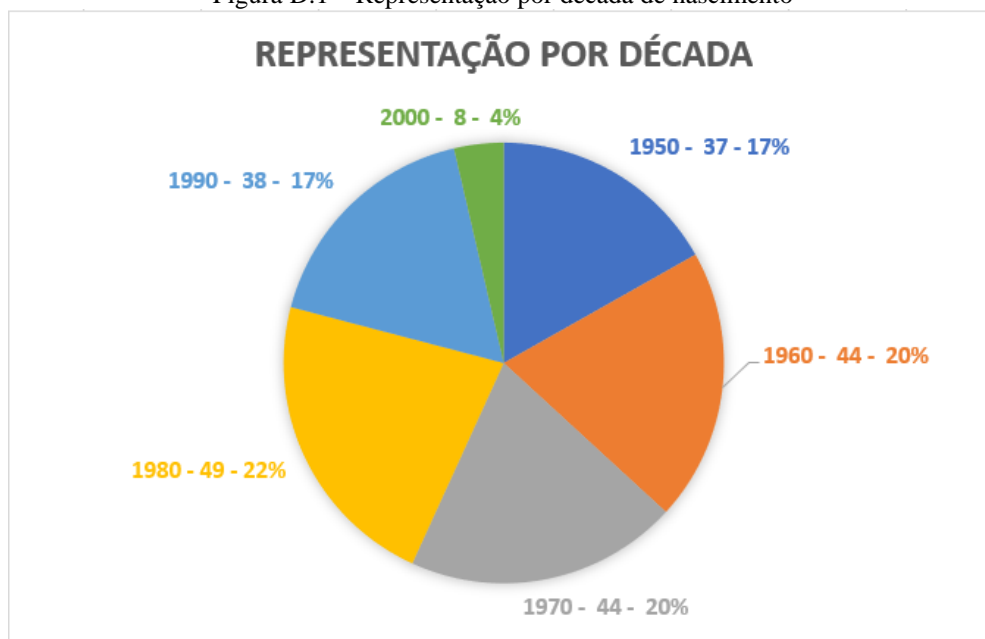
6. Pense em um <i>jingle</i>. Qual vem à sua memória neste exato momento?
7. Por que você se lembrou dele?
8. O que você acha do uso do <i>jingle</i> na propaganda?
9. Você percebeu alguma mudança no uso do <i>jingle</i> com o passar do tempo?
Não Sim Não tenho opinião formada
10. Se sim, de que forma?
11. Este espaço é para você contar alguma lembrança associada a um <i>jingle</i> em especial...
Obrigada!
12. Gostaria de participar de um bate-papo com a pesquisadora sobre suas experiências e memórias com <i>jingles</i>?
Não Sim. Deixe seu celular (com código) caso aceite ser contactado por zap:

Fonte: Google Forms.

Elaboração da autora.

Apêndice D

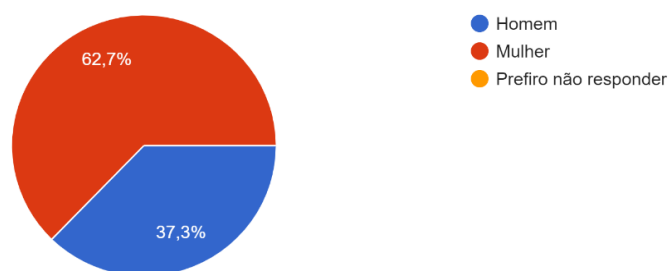
Figura D.1 – Representação por década de nascimento



Elaboração da autora.

Figura D.2 – Representação por gênero

Você é
220 respostas



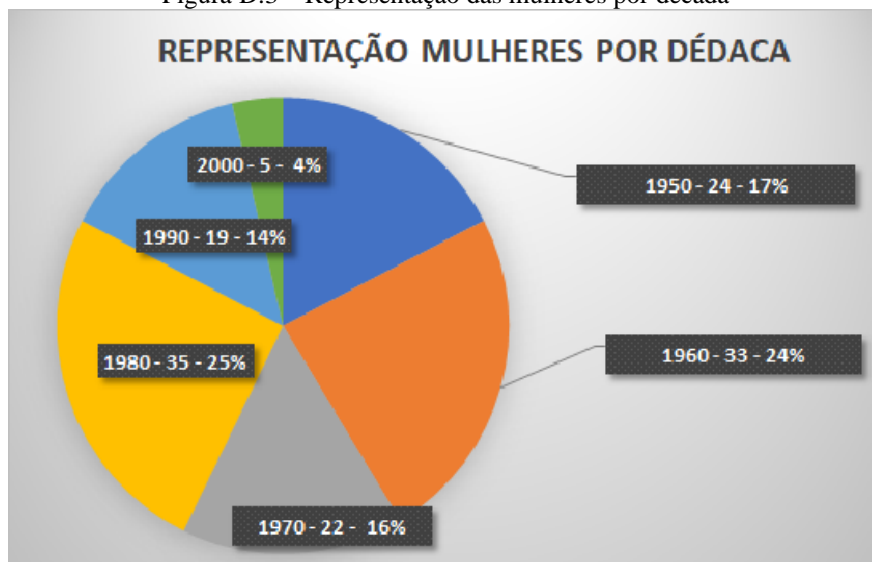
Elaboração da autora.

Tabela D.1 – Representação numérica por gênero

Ano	Total		Mulheres		Homens	
	N	%	N	%	N	%
1950	37	17	24	17	13	16
1960	44	20	33	24	11	13
1970	44	20	22	16	22	27
1980	49	22	35	25	14	17
1990	38	17	19	14	19	23
2000	8	4	5	4	3	4
Total	220	100	138	100	82	100

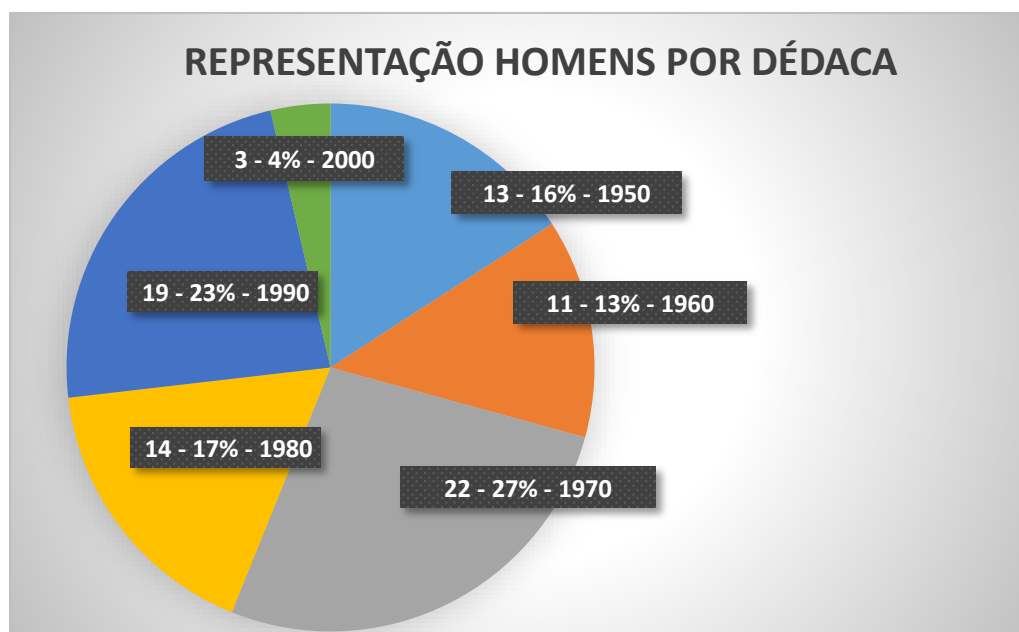
Elaboração da autora.

Figura D.3 – Representação das mulheres por década



Elaboração da autora.

Figura D.4 – Representação dos homens por década

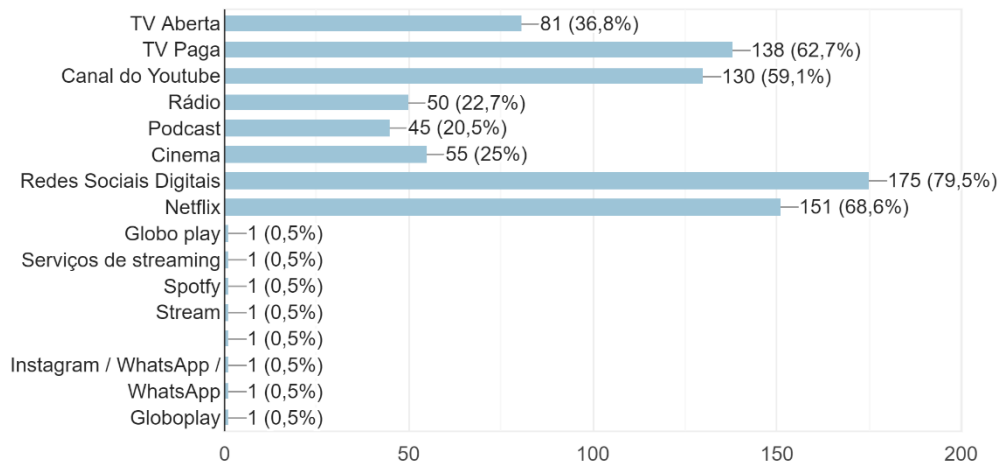


Elaboração da autora.

Figura D.5 – Consumo de mídias (geral, respostas múltiplas)

Quais os veículos que você utiliza com mais frequência (mais de uma opção)

220 respostas



Elaboração da autora.

Tabela D.2 – Consumo de mídias (geracional)

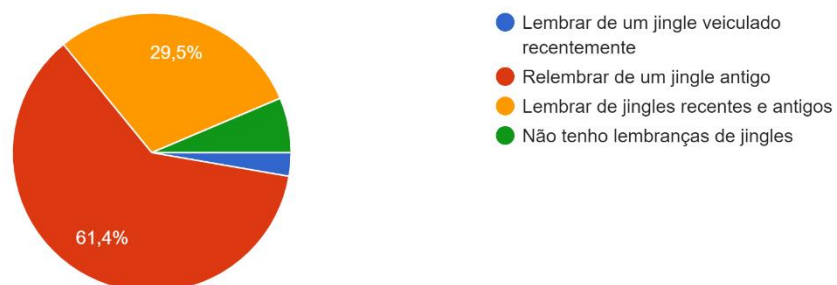
Faixa etária	TV aberta	Rádio	YouTube
Anos 1950	12	5	13
Anos 1960	17	14	32
Anos 1970	14	12	25
Anos 1980	20	16	22
Anos 1990	17	4	32
Anos 2000	1	0	6
Total	47	37	76

Elaboração da autora.

Figura D.6 – Lembrança de *jingle*

Para você, é mais fácil:

220 respostas



Elaboração da autora.

Quadro D.1 – Primeira lembrança de *jingles*

Período	<i>Jingles</i> recordados
Anos 1950	Varig Final de ano da Globo ESSO Lojas Pernambucanas Casas da Banha Natal Banco Nacional Melhoral Pepsi Havaianas Cobertores Parayba Campanha do Lula Lâmpada GE
Anos 1960	Caixa Balas de leite Kids Casas Pernambucanas Casas da Banha Insetizan Bala de leite Kids MC Donald's Mar e Terra Coca Cola Café Capital Café Seletto Big mac Duchas corona Cremogema Us Top Cobertores Parahyba
Anos 1970	Guaraná Antarctica Mamíferos Parmalat Mc Donalds Natal da Coca Cola Bala de leite kids Duchas Corona Nescau Poupança Bamerindus. Fininvest Chambynho Danoninho Big Mac Casas Pernambucanas Ortopé Moreira Franco (jingle político) Brinquedos Estrela Plus-vita Gelatina Royal Bala de Leite Kids Guaraná Antártica

Anos 1980	<p>Quick Bamerindus Bic Mac Guaraná Dolly Bic Mac Poupança Bamerindus Natal na Leader Magazine Banco Nacional Parmalat Varig Danoninho Guaraná Antártica Caixa Arapuã Insetisam Choquito Auris-Sedina Ortopé tão bonitinho Palio weekend na praia Casas Pernambucanas</p>
Anos 1990	<p>Grapete Pôneis malditos OLX Minizinha do Pag Seguro Dolly Guaraná Guaraná Antarctica Big Mac Oral-B Complete. Parmalat Danoninho Johnson's "cabelo enroladinho" Itamarati Auto Peças; Supermercado Guanabara, Natal na Leader Magazine Fininvest Poupança Bamerindus</p>
Anos 2000	<p>Pipoca Guaraná Antarctica Dolly Guaraná Marisa Itamarati Autopeças Danoninho Big Mac</p>

Elaboração da autora.