



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
MONOGRAFIA PARA CONCLUSÃO DE CURSO  
PROF. ORIENTADOR: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES

## **A MÚSICA NA PROPAGANDA TELEVISIVA**

FABIANE COELHO MOURÃO  
RA 20465220

Brasília, Maio de 2008

FABIANE COELHO MOURÃO

RA 20465220

## **A MÚSICA NA PROPAGANDA TELEVISIVA**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Maria Gláucia Magalhães

Brasília, Maio de 2008

FABIANE COELHO MOURÃO

RA 20465220

## **A MÚSICA NA PROPAGANDA TELEVISIVA**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Orientador: Maria Gláucia Magalhães

### **BANCA EXAMINADORA**

---

PROFESSOR ORIENTADOR  
Prof.: Maria Gláucia Magalhães

---

PROFESSOR CONVIDADO

---

PROFESSOR CONVIDADO

Ao meu pai pelo sonho de me ver formada e pelo apoio que sempre me deu; aos irmãos pelo carinho, à minha mãe por todo esforço e dedicação, e em especial a um serzinho que carrego dentro de mim.

Agradeço aos meus amigos que me ajudaram, direta ou indiretamente. A minha orientadora Gláucia Magalhães pela paciência e dedicação ao meu trabalho. E a minha nova família, que se forma junto comigo.

“Uma imagem vale mais do que mil palavras.  
Acrescente-lhe música e valerá mais do que um  
milhão”.  
(Tina Raver- produtora de TV americana)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal estudar o papel da música no comercial de televisão. A música vem desempenhando um papel importante nas propagandas, e tem sido usada também como artifício, seja ela em forma de *jingle* ou música de fundo. Quando bem trabalhada, a música exerce no público um maior índice de recordação, além de embelezar a propaganda.

**Palavras chave:** música, *jingle*, publicidade, propaganda, televisão.

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos.....	9
1.1.2 Objetivo Geral.....	9
1.1.3 Objetivo Específico:.....	10
1.2 Metodologia .....	10
2 DESENVOLVIMENTO.....	12
2.1 Comunicação.....	12
2.2 Publicidade e Propaganda.....	14
2.3 Teoria de Maslow .....	16
2.4 <i>Jingle</i> x música .....	19
2.4.1 Jingles políticos .....	21
2.4.2 Música .....	22
2.5 Pesquisa.....	27
2.6 Resultados.....	28
3 CONCLUSÃO .....	29
BIBLIOGRAFIA.....	30
ANEXOS.....	32
APÊNDICE .....	36



# 1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, a propaganda se torna cada vez mais importante para a divulgação do produto ou serviço. A criatividade é um diferencial que não pode faltar para o sucesso em um comercial. Diante desse fato, pode-se observar que cada vez mais, o diretor de arte usa artifícios para que os anúncios sejam lembrados, e que se tornem de fato um anúncio de êxito.

A música é usada como um artifício para os comerciais televisivos e radiofônicos. Seja para aproximar determinado público ou segmento, seja para usar como música de fundo apenas para dar movimentação ao comercial.

De forma bem empregada, a música pode beneficiar o posicionamento da marca e de quem anuncia. Seja qual for o seu objetivo, a música desempenha um papel, e se torna uma importante aliada dos diretores de arte e redatores publicitários.

É necessário que haja uma escolha adequada da música para o comercial, pois da mesma maneira que ela pode se tornar uma aliada, ela pode vir a ser uma inimiga.

Para que a mensagem publicitária seja persuasiva, é necessário que a mensagem se adeque aos fatores pessoais de cada um, ou pelo menos, que se aproxime. A música proporciona essa sensação, criando no subconsciente de quem ouve uma paisagem sonora. (FARIAS, 2007)

## 1.1 Objetivos

### 1.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é verificar se a música quando bem empregada se torna um diferencial para o sucesso do comercial. A música não se torna exclusivamente um potencial para tornar um produto mais vendido, ou um serviço mais procurado, mas ela pode ser uma aliada no que tange a lembrança da marca na mente do consumidor.

### 1.1.3 Objetivo Específico:

- ✦ Diferenciar o uso de *jingles* e de música no comercial;
- ✦ Exemplificar por meio de propagandas televisivas o uso da música em comerciais;
- ✦ Pesquisar por meio de entrevistas, se a música colabora para que o anúncio seja lembrado.

O tema do presente estudo é a música no comercial televisivo, e a sua delimitação é a música como artifício de lembrança da marca/produto/serviço.

O problema identificado é que a escolha errada da música pode por em risco o objetivo do comercial, tendo em vista que a música delimita o público-alvo.

Este trabalho pode resultar em duas hipóteses: (HO) A música usada como artifício de lembrança não é eficaz e (H1) A música é um eficaz artifício de lembrança da marca/produto/serviço.

## 1.2 Metodologia

O desenvolvimento do tema proposto será realizado por meio de um estudo de caráter exploratório, usando como técnica de pesquisa a pesquisa bibliográfica e de campo.

Pode-se dizer que as pesquisas exploratórias têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias, ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002).

O trabalho será desenvolvido ao longo dos meses de março, abril e maio tendo como principal foco, identificar a música como artifício do comercial.

Para auxiliar na elaboração do projeto, serão feitas pesquisas de campo, em forma de questionário, com 25 pessoas de ambos os sexos, indistintamente, de 20 a 60 anos, que residem em qualquer lugar do Distrito Federal.

Serão usados os seguintes autores: Antonio Carlos Gil, Armando Sant'anna, Christiane Gade, D. H Mellor, Ernst F Schurmann, Gino Stefani, José

Miguel Wisnik, L.D'anniballe Braga, Marcos Cobra, N. Hernandez e Sergio Magnani.

De acordo com Gil (2002, p.44), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Gil afirma ainda (2002, p.45),

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa exploratória é essencial na elaboração do trabalho, pois através dela é possível fazer um trabalho melhor e ainda ajuda o aluno a atingir seus objetivos. Para Andrade (2003, p.124) esse tipo de pesquisa “é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto”.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Comunicação

Os seres humanos, diferente dos animais, se comunicam utilizando uma linguagem complexa, variada, independente da tribo, cultura, país, cada grupo tem sua linguagem própria.

O ato de comunicar é livre para todos, mas para que essa comunicação se faça válida é necessário que haja compreensão das partes que recebem e das que transmitem. De acordo com Mellor (1990, p. 12) O ouvinte entende essas palavras e, de novo levando em conta os conhecimentos comuns, consegue apreender o conteúdo da imediata intenção comunicativa do orador.

As maneiras ou formas de comunicação, foram se aperfeiçoando ao longo dos tempos, com isso entra em cena o som.

A invenção do telefone por Antonio Meucci, embora exista muita controvérsia em torno dessa descoberta, citando muitas vezes Graham Bell , o rádio e a tv considerado um dos meios de comunicação mais usados hoje (2008), são um dos grandes exemplos de como a comunicação trouxe a necessidade de aperfeiçoamento em seus meios. Com o passar dos tempos, foram criando mais meios e tecnologias para facilitar esse processo comunicacional.

No século XXI, a publicidade tem diversas formas de comunicar, graças a essas tecnologias. Comunicar é viver. "Quem não se comunica se estrumbica", já dizia Chacrinha.

De acordo com Althaus e Henne, (1970, apud Ernest F. Churmann, 1989,p. 10) a comunicação social aí é definida como todo e qualquer relacionamento que se estabelece entre os membros de uma sociedade com intenções e efeitos comunicativos [...] "Neste domínio distingue-se dois campos: o da comunicação lingüística, onde se aplica o termo linguagem, e o da comunicação não lingüística, que é denominada comunicação acional.

Ao querer passar para alguém que está triste, pode-se simplesmente dizer que está triste, ou transparecer através de expressões faciais, ou mesmo com

lágrimas esse sentimento. O primeiro exemplo traduz uma comunicação lingüística, a segunda manifestação, se dá na área da comunicação acional.

O mesmo acontece com a música; ao ouvir uma determinada música lenta, calma, intensa, sem a intervenção de qualquer verbalização, nota-se que essa música compõe uma série de sentimentos, como tristeza, dor, amor...

É neste sentido que Schurmann (1989) afirma que entendemos poder incluir ou não, toda a música no campo da comunicação lingüística, onde viriam a figurar no âmbito de uma autêntica linguagem musical.

Essa citação deixa claro que existe outra forma de linguagem ou manifestações comunicativas como, por exemplo, a música.

Os diversos modos de comunicar e sua produtividade, assemelha-se à uma fase da vida de todos, a infância, onde no começo a comunicação se dava através de gestos/expressões – a linguagem não verbal, e com o passar do tempo a criança vai aprendendo outros diversos meios de se comunicar.

A música que antes era usada para representar alguma situação, começa a ter uma nova função, a de entreter. Logo depois, é percebido, de acordo com Schurmann (1989) que a música começa a funcionar como ato de persuadir, pois, vê-se a diferença de um enunciado estritamente verbal, e de o mesmo enunciado, emitido com a intervenção da música.

Schurmann acrescenta ainda (1989, p. 194) que:

O consumo da música, então, tende a processar-se em regime de tempo integral, ou seja, por qualquer razão ou circunstância, o ser humano acompanha a música, por rádio, dentro do carro, ou de outra forma, o que se sabe, é que o homem massificado adquiriu um verdadeiro pavor ao silêncio, e por causa disso, a indústria cultural oferece cada vez mais meios para preencher o vazio do silêncio.

Não basta somente ouvir a música, é preciso interpretá-la. De acordo com Magnani (1996) interpretar ou interpetrar (do latim entre-petras = entre pedrinhas) – denota o ato de descobrir e comunicar os significados que podem estar ocultos por detrás de uma série de significantes fundamentais.

Essa interpretação é livre porque cada pessoa/grupo interpreta da forma que achar conveniente, pois nem sempre eles possuem condições técnicas para fazer

uma interpretação mais objetiva.

Já de acordo com Braga (1970), a música é para ser ouvida. Ligada a dança, dança-se, ligada ao canto, canta-se. Mas em última análise, sempre pela audição, ela exerce suas funções essenciais.

Cada parte (forma) da música, estimula reações no ser humano, podendo ser de cunho pessoal ou também pode ter uma resposta comum a um grupo ou a todas as pessoas.

A música consegue comunicar sentimentos e não idéias, ela permite reagir de modo particular aos estímulos que a música provoca, devido a fatores diversos, com a educação, ambiente e cada um reage de forma particular.

Eles ouvem a música pelo o que a música faz sentir em seu interior, ou seja, pela emoção que ela provoca.

## **2.2 Publicidade e Propaganda**

Antes de explanar a idéia central do presente trabalho, torna-se necessário diferenciar a publicidade e a propaganda, embora essas duas palavras sejam usadas como sinônimos.

Sant'anna (1998) define publicidade como ato de divulgar, de tornar público um fato, uma idéia. Deriva do público (*publicus*). A propaganda deriva do latim *propagare* e significa reproduzir por meio de mergulha, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. A propaganda desempenha um papel persuasivo.

Resumidamente publicidade significa divulgar, tornar público, e a propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia na mente de alguém. As duas palavras são usadas indistintamente. (SANTA'ANNA, 1998)

De acordo com Marie apud Cobra (1991, p 21)

A propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada. Há, no entanto, diversos fatores que interagem na persuasão de compra de um produto ou de um serviço. O consumidor é influenciado de diferentes maneiras antes de se decidir por um produto ou por uma marca.

Uma questão importante é o fator persuasivo de compra, que está ligado diretamente ao impacto que a propaganda exerce na mente do mesmo.

As pessoas buscam nos produtos uma identificação com o papel que desempenham na sociedade. Produtos como roupas, jóias, perfumes, são alguns exemplos que explicam bem essa situação.

Numa campanha publicitária, podem-se usar formas verbais e não verbais para enfatizar certos benefícios nos comerciais de televisão, podendo agir junto ou separadamente.

Segundo Cobra (1991, p 28)

A música é um fator não-verbal chave. Se o *show* visual mostra uma criança correndo num campo, um fundo musical pode sugerir que ela está indo alegremente da escola para uma família amorosa, enquanto outra música pode insinuar que ela corre porque foge de algo que amedronta.

Para o autor (1991) Os sons empregados podem enfatizar efeitos diferentes. Eles podem ser usados para atrair uma atenção, enfatizar humor, gerar suspense, e um número enorme de situações diversas.

O importante a ser frisado é que a utilização desses recursos não verbais, ajuda a enfatizar certos benefícios nos comerciais de televisão, e a eficácia dessas propagandas caracterizam-se com um importante instrumento de análise da persuasão.

O presente trabalho, porém, limita-se à propaganda televisiva, pois a junção da imagem e do som provoca mais emoção no telespectador, conseqüentemente impulsiona o consumidor a consumir determinado produto anunciado nos comerciais televisivos.

Para fazer um comercial de televisão, é preciso ter a astúcia de vender um produto em 30 ou 60 segundos. Prender a atenção e transmitir emoção. É preciso ser lembrado, ser rápido, dizer tudo o que se pretende, nesse curto espaço de tempo. Para ser lembrado, um anúncio deve mexer com os sonhos bons e com a fantasia (SANT'ANNA, 1998).

O objetivo da maioria dos comerciais é transmitir a mensagem em poucos segundos e fazer com que o telespectador se lembre dessa mensagem quando for fazer compras. Por isso, são usados muitos artifícios e repetições nos comerciais.

Um dos fatores que influenciam o sucesso de um comercial de televisão é o uso do *jingle*, da música, da trilha sonora. Quando o tempo é curto para se dizer tudo que quer em uma propaganda, ou quando não se sabe o que dizer sobre o produto, insira uma música. Com ela você diz muito melhor o que quer dizer. Tanto é que a música é responsável por 41 % do sucesso de um comercial. (SANT'ANNA, 1998).

Ao comparar uma propaganda com música e a mesma propaganda sem a música, pode-se notar que a captação da informação e da atenção é muito menor com a propaganda sem a música. O índice de recordação é muito menor. Esse é um método que consiste em confrontar as propagandas e observar se elas comunicam do mesmo jeito. Esse método é conhecido como esquema de Reeves.

O método consta de uma série de obtenção de dados, realizada a intervalos regulares sobre uma grande mostra de consumidores, criteriosamente selecionada e relativa às principais campanhas publicitárias (SANT'ANNA, 1998).

A grande validade desse método baseia-se no fato de que um dos principais fins da comunicação publicitária é a lembrança da mensagem.

O ser humano necessita de se vestir, comer, beber, para sua sobrevivência. Com o passar do tempo, eles passaram a escolher um tipo de tecido em detrimento de outro, uma cor mais escura ou mais clara que outra, tamanhos diversos, e até mesmo uma marca. A propaganda usa essas necessidades a seu favor, provocando nos consumidores, desejos e não mais necessidades (GADE, 1991).

### **2.3 Teoria de Maslow**

A respeito dessa dualidade, Maslow apresenta em sua teoria, uma hierarquia de necessidades e desejos.

Veja a pirâmide





Fonte: GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: E. PU , p. 89

Segundo Maslow, inicialmente se tem as necessidades fisiológicas, as de segurança, e quando estas estivessem satisfeitas, surgiriam as de afeto, e auto-estima; satisfeitas estas também, o indivíduo desejaria satisfazer o último nível, que é o da auto-realização.

Por exemplo, Mourão precisa urgentemente de se proteger do frio, precisa de uma blusa para se aquecer no inverno – necessidade fisiológica – se ele não conseguir se agasalhar, com tanto frio, seu comportamento e seus pensamentos estarão voltados para estas necessidades e como fazer para satisfazê-la.

Suprindo essa necessidade, Mourão pode escolher entre a blusa de frio que viu na feira, e a que viu em um shopping de classe média. Pensou e percebeu que se comprasse a blusa no shopping realizaria um desejo de ser bem visto pelos amigos e conseqüentemente, sua auto-estima e reputação seriam elevadas perante o grupo em que conviveria (GADE, 1991).

Para escolher X e não Y, o consumidor precisa ser estimulado, sentir alguma emoção em relação ao produto/serviço.

Segundo Gade (1998, p 91) afirma que:

A partir de um estímulo, que pode ser um anúncio publicitário ou um produto, é característico das emoções gerar sentimentos que “disparam” involuntariamente, interpretando o estímulo de forma positiva ou negativa, o que significa que esse estímulo tem qualidades reforçadoras, como já visto, funcionando como reforço positivo ou negativo e tem qualidades impulsionadoras, o que resulta em motivação para se aproximar ou afastar deste estímulo.

A resposta emocional a um anúncio ou uma propaganda pode tanto potencializar a comunicação como interferir de forma negativa.

Uma boa propaganda, quando bem elaborada chama a atenção do indivíduo, fazendo com que venha a consumir o produto ou serviço sem preconceito de utilizá-lo. Wolf (2003, p.9). As propagandas quando bem trabalhadas sugerem aos consumidores uma abordagem pós-comercial. Exemplo: Quando alguém entra em um bar e pede uma “redonda” ou uma “boa”. Desce uma boa, garçom. Automaticamente o garçom entenderá essa expressão “BOA” como a cerveja Antártica, e redonda com a Skol. A todo o momento e na maioria das propagandas, as pessoas são bombardeadas de informações, estímulos de todas as formas, com intuito de chamar a atenção. A música, assim como outras formas passivas de comparação, pode ser considerada como um estímulo.

A personalidade de cada indivíduo ou de grupos de pessoas, são encarados como fatores relevantes para entender e focar o anúncio para o consumidor certo.

Muitos desses dados são baseados em hipóteses, visto que existe uma dificuldade de totalizar com exatidão esses traços. O que pode-se fazer é usar esses dados, e incluir uma motivação ou estímulo.

Segundo Gade (1998, p 86)

Motivação, ou comportamento motivado se resume naquelas atividades nos quais nos engajamos em direção a um objetivo. O organismo, se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades (*drives*) internas ou externas, que podem se fisiológicas ou psicológicas.

A música pode dar um *upgrade* nas necessidades de status e auto-estima (Maslow), pois o consumidor ao ver a necessidade de ter um produto A, pode

sentir-se atraído por determinado produto B por se identificar com ele no que diz respeito à questões relacionadas à desejos, gosto musical, ou tribo.

Gade (1998, p 93) afirma também que:

As respostas emocionais à propaganda e publicidade tem sido estudadas, pois a resposta emocional ao anúncio pode tanto potencializar a comunicação, ou interferir de forma negativa com a comunicação desejada.

É preciso ter cuidado com as emoções que a música provoca e sua ligação com o produto, para não transformar um produto com um conceito bem definido, em um desastre.

Um exemplo de escolha certa da música, ou do estilo musical é o comercial, em exibição no ano de 2008 da Citroën, C4 Pallas. Filmado no centro de São Paulo, o comercial mostra o casal dentro do carro, andando pela cidade sem nenhuma outra pessoa ou carro em volta. Quando o ator Sutherland pára no meio da rua e resolve descer do veículo, um caos se instala em volta deles, com ambulâncias, passeatas, helicópteros e explosões. Decidindo voltar ao interior do automóvel, tudo desaparece, restaurando a calma de antes.

Dentro do veículo, o ator ouvia uma música pop, fazendo referência à paz que o carro trazia. O que poderia mudar o objetivo da propaganda seria a escolha da música errada, uma música agitada, por exemplo, colocaria fim na emoção e no sentido de paz e conforto do C4 Pallas.

Já a música escolhida para o programa Big Brother Brasil, do Paulo Ricardo, tornou-se parte do programa.

## **2.4 Jingle x música**

Antes de aprofundar o assunto no trabalho, torna-se necessário diferenciar o *jingle* da música. O *jingle* é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Música publicitária feita exclusivamente para um produto ou empresa.

## **Exemplos de *jingles* que marcaram algumas épocas**

### **Guaraná Antarctica – Década de 90**

Pipoca na panela

Começa a arrebentar

Pipoca com sal

Que sede que dá

Pipoca e Guaraná

Que programa legal

Só eu e você

E sem peruá (que tal?)

Quero ver pipoca pular (pipoca com Guaraná)

### **Poupança Bamerindus (Tv) – Década de 80**

O tempo passa

O tempo voa

E a poupança Bamerindus

Continua numa boa

É a poupança Bamerindus

### **Danoninho – Década de 80**

Me dá, me dá, me dá,

Me da danoninho

Danoninho dá

Me da danoninho

Danoninho dá,

Cálcio e vitaminas pra gente brincar

### **Big Mac – Mc Donald's (rádio/tv) – Década de 70**

Dois ambúrgueres

Alface  
Queijo  
Molho especial  
Cebola  
Picles  
Num pão com gergelim  
É big mac  
Big mac

Os *jingles* são feitos para as propagandas, pois usam em suas partes, palavras que se referem ao produto anunciado.

Um outro grande exemplo desse artifício são as campanhas políticas, que usam os *jingles* para ajudar o cidadão a decorar o número dos candidatos.

#### **2.4.1 Jingles políticos**

##### **Agora é Lula - 2002**

Não dá pra apagar o sol / Não dá pra parar o tempo / Não dá pra contar estrelas / Que vivem no firmamento / Não dá pra parar um rio / Quando ele corre pro mar / Não dá pra parar um Brasil / Quando ele quer cantar / Lulalá, brilha uma estrela / Bote essa estrela no peito / Não tenha medo ou pudor / Agora eu quero você / Te ver torcendo a favor/ A favor do que é direito / Da decência que restou / A favor de um povo pobre / Mas nobre trabalhador / É o desejo dessa gente / Querem um Brasil mais decente / Ter direito a esperança / E uma vida diferente / É só você querer / Que amanhã assim será / Agora é Lula, agora é Lula, é Lula.

##### **José Serra - 2002**

Brasil no rumo certo  
Brasil caminho aberto

Brasil chegando perto  
Do Brasil que deve ser  
Um grande país  
Saudável, feliz  
Esse é o Brasil que eu quero ver

Brasil no rumo  
Seguindo sempre em frente  
Esse é o caminho a percorrer  
Jingle José Serra  
O caminho é Serra  
José Serra  
Serra é o Brasil que vai vencer  
Serra, Serra  
O Brasil que a gente sonha hoje a gente faz  
Serra, Serra  
O Brasil no rumo Serra avança muito mais

#### **2.4.2 Música**

A música está presente na vida das pessoas desde os primórdios, no ventre da mãe, por exemplo, quando ela ouvia música de ninar para acalmar o bebê.

Um pouco maior, quando se cantarolava canções de ninar como “se essa rua fosse minha”, “boi da cara preta”, e já nas escolas, no primário, canções como “atirei o pau no gato”, “o sapo não lava o pé”.

Segundo Mellor (1990, p. 126)

A música serve de diferentes funções em diferentes lugares, e é por isso que cada um assimila uma mensagem diferente de uma mesma música. Também por isso, ela exerce tanta força que ao ouvir o primeiro acorde de determinada canção, seja ela antiga ou não, nos remetemos à épocas passadas.

Ela tem o poder de aproximar as pessoas. Não é necessário ser do mesmo grupo/cultura/classe social para entendê-la. A música não discrimina, não exige que se saiba bem uma determinada língua, ou seja, de determinada raça.

De acordo com Mellor (1990, p. 127)

Aqui e agora, na nossa sociedade, coexistem diferentes tipos de música emanados de diferentes períodos da história e diferentes contextos; e a comunicação tem que efectuar-se em grande medida sem referência à função original da música.

Algumas músicas comunicam sem ser preciso ter palavras. O toque de tambor, um batuque, por exemplo, podem significar um ritual. Uma música triste pode representar um funeral, assim como uma música mais “melosa” pode significar um romance, uma paixão.

Talvez por isso se prefira ouvir repetidas vezes uma música, ao ouvir mais de uma vez, a mesma história. Ela é mais envolvente e menos cansativa, passa em alguns minutos, sensações que demoraríamos horas para entender.

A televisão pode ser considerada um dos meios de comunicação mais eficazes porque usa, em sua maioria, o som, seja na forma de voz ou de outra forma. Na questão da persuasão (vem do latim PERSUADERE, que significa convencer), ela é mais convincente que outras mídias porque usa essa variação de sons, vozes, e pode - se transmitir sensações e sentimentos. “Já pela palavra escrita, dificilmente alguém será persuadido. Há os encantos e desencantos do persuasor” (CASTELLIANO, 2000, p.41)

Parafraseando Castelliano, para vender, seja o que for, é preciso comunicar, sem isso, a venda seria impossível. É preciso saber convencer e expressar. O diretor de mídia usa cada vez mais, meios de fazer isso usando de diferentes artifícios e linguagens, e a música é uma delas.

A música está presente em todos os lugares e em todas as situações. Por onde se passa ouvem - se ruídos, sons indiscriminados, e o silêncio se torna cada vez mais distantes da vida das pessoas.

A música pode representar diversos momentos, pode representar gostos,

preferências e emoções.

Quando a criança ainda não aprendeu a falar, mas já percebeu que a linguagem significa a voz da mãe, com suas melodias e seus toques é pura música, ou aquilo que depois continuaremos para sempre a ouvir música (WISNIK, 1989).

A música também é usada em pacientes em estado grave. Há várias formas de se trabalhar com populações diversas e até com pacientes em coma, porque existem vários níveis de coma desde o mais profundo, quando não se responde a nenhum estímulo, até um coma mais leve, quando há movimentos", completa Sampaio. Mesmo em coma, a pessoa preserva a sua memória sonora.

De acordo com Stefani (1989, p. 9)

Ela, por exemplo, pode funcionar como estímulo para a realização de um trabalho, para a criação de um "clima" determinado, como suporte de uma imagem cinematográfica, serve para a expressão e a comunicação de sentimentos e idéias e também é utilizada como droga e como terapia.

Tanto é que muitas pessoas só conseguem fazer algo se estiverem ouvindo alguma música, mesmo que depois de um tempo, essa não seja mais nem identificada, funcionando somente como estímulo. Ela somente existe.

De acordo com Stefani (1989, p. 15)

Cantar, tocar para um grupo ou para uma platéia, é um ato de comunicação. E, como sabemos a música, ela própria, funciona também como meio de comunicação. Nos toques das trombetas militares e nos temas de abertura de programa de rádio e televisão, no cinema, nas canções e nos melodramas, nos ritos e nas festas tradicionais, nas cerimônias religiosas e civis, hoje como ontem.

A música prende a atenção. Ela se faz ser ouvida. Ela estimula o comportamento de forma que é usada em tratamentos médicos, como terapia.

A música se tornou essencial em algumas situações. Quando se faz uma festa, por exemplo, existe a preocupação com a música, o ritmo, que altura seria a ideal, é festa para que público? Obviamente uma festa infantil se distingue e muito



de uma outra em que os jovens são maioria, senão, totalidade.

Em boates, a música se torna não apenas um complemento, mas a base para o sucesso. Ela serve não para ser ouvida em sua singularidade, mas com o objetivo de criar uma atmosfera onde a finalidade é fazer dançar.

Segundo Stefani (1989, p. 26)

A atenção nesse caso está totalmente desobrigada de concentrar-se, e pode então inventar novos modos de se apropriar do tempo “livre”, e “vazio” sempre igual, preenchendo-o com gestos, movimentos, posições e intervenções sonoras sempre diferentes.

Seja qual for o comportamento diante da música, apropriam-se dela de tal forma que passam a cantarolar descontroladamente no chuveiro, na cozinha ou no ouvido de alguém a quem se tem admiração. Apropriam-se dela, agora a música passa a ser de quem quiser.

A música pode representar um momento, e mais além, pode descrever com total exatidão o que não se consegue, por mais que se faça um grande esforço, explicar.

Cada música tem sua linguagem. O que definiria então esse processo de escolha a não ser o único objetivo de fazer com que a música passe pelo processo emissor-mensagem-destinatário? Ora, isso é de fácil percepção quando se analisa as variedades de formas de linguagem ao ouvir um funk e uma música new age. Cada uma na sua particularidade e objetivos de segmentar o seu público. (SCHURMANN, 1989)

A música é um dos caminhos mais completos e eficazes que existem, no que diz respeito a fazer com que a mente participe do processo. Ela é utilizada para passar uma mensagem que não é preciso ser transmitida de outra forma. Por isso, não é qualquer música que se pode usar em um comercial. A escolha da música é tão importante quanto a criação do comercial. Serve como reforço para passar a mensagem certa, ajudando a manter viva na mente do público, o comercial, a idéia.

Quando a música para um comercial é escolhida da maneira correta, faz com que ela entre no nosso subconsciente, fazendo com que ela passe a ser uma

parte, senão, totalidade do comercial. E o interessante desse poder que a música tem, se escolhida da melhor maneira, é que o comercial é reforçado várias vezes, sem que seja necessário tornar a propaganda cansativa, repetitiva, pois ou ouvirmos a música em outro veículo, como o rádio, iremos, automaticamente, remeter o nosso pensar, na propaganda.

Segundo trecho do site alavip

Emoções de toda espécie são produzidas pela melodia e pelo ritmo; através da música, por conseguinte, o homem se acostuma a experimentar as emoções certas: tem a música, portanto o poder de formar o caráter – um, por exemplo, operando na direção da melancolia, outro na da efeminação, um incentivando a renúncia, outro o domínio de si, um terceiro o entusiasmo, e assim por diante, através da série.

A música pode ser uma ferramenta de persuasão. É perfeita para ajudar na criação de mais um impacto, um diferencial na propaganda.

Ela também tem o poder de modificar conteúdos, e esse “truque” é muito usado nos telejornais, especialmente em formas de vinhetas, dando a idéia de que determinada notícia é de desastre, é mais importante e merece mais atenção, ou também para nos remeter a idéia que o telejornal chegou ao fim, ou acaba de começar.

Segundo Hernandez (2006, p.114)

Essa interrelação de diferentes unidades sonoras (fala, música, efeitos sonoros e ruídos,) capitaneada pela locução, é manejada para que os ouvintes, nesse ataque sensorial, se posicionem diante do que o enunciador valoriza e quer que também seja valorizado pelo enunciatário.

Vê-se então que o telejornalismo já vem usando esse artifício para determinados fins. Seja qual for o meio de comunicação, o importante a destacar é que ela tem se tornado um grande artifício positivo para a divulgação do comercial, e por conseqüência, do produto/serviço divulgado.

Comunicar é tão importante quanto respirar. O ser humano em si é um ser que se comunica. Existem inúmeras formas de se exercer essa prática. Gestos, ruídos, toques, fala, música, cheiro, são uma das inúmeras possibilidades que

temos de nos comunicar.

A cada dia surgem alguma novidade facilitadora desse processo de comunicação, com mais segurança e rapidez, ao contrário dos modos usados em tempos remotos quando a escrita era o meio de comunicação mais eficaz.

Segundo Darwin, (apud. MELLOR 1990, p. 5)

A capacidade de comunicação entre os membros da mesma tribo por meio da linguagem tem sido da máxima importância no desenvolvimento do homem; e o poder da linguagem é muito ajudado pelos movimentos expressivos do rosto e do corpo.

## 2.5 Pesquisa

A pesquisa tem a finalidade de confirmar a hipótese de que quando se insere uma música em um anúncio televisivo, esse se torna mais lembrado. A metodologia utilizada foi a quantitativa, pois o método auxiliará na identificação em quantidade das pessoas que lembraram das propagandas, devido à música utilizada.

A pesquisa foi realizada com 25 pessoas, com o objetivo de mostrar que as pessoas são suscetíveis à música, principalmente quando elas estão inseridas na propaganda.

Constava na pesquisa, questões de identificação, como idade/sexo e nove (9) perguntas objetivas. A primeira questão era para saber se o(a) pesquisado (a) assistia ou não televisão. Já a segunda questão era para identificar a frequência que ele(a) assistia. A terceira pergunta tratava de saber se a pessoa entrevistada tinha o costume de assistir as propagandas que passavam na televisão. A quarta questão, de múltipla escolha, era para identificar o que mais chamava atenção em uma propaganda, e as opções eram, participação de pessoas famosas, vinhetas, trilhas sonoras ou *jingles*. A quinta pergunta era para saber se ele(a) considerava a inserção de música na propaganda, um fator importante. Na sexta questão, foi colocado a música da propaganda da Rider/2004 – Vamos Fugir, para saber se o entrevistado lembrava da música utilizada nessa propaganda. Na sétima questão foi colocado um trecho da música “A estrada” da propaganda do IESB, também

para saber se o entrevistado lembrava da música utilizada nessa propaganda. Na oitava questão, foi questionado se o entrevistado relacionava a música do Paulo Ricardo, “Vida Real”, com o programa Big Brother Brasil. E na última questão, foi perguntado se o entrevistado(a) lembrava da música “Aquarela” do Toquinho, usada na propaganda da Faber Castel.

O fator cômico dessa entrevista, foi que os entrevistados, após responder o questionário, ficaram contando as músicas das propagandas listadas abaixo.

## 2.6 Resultados

Obtiveram-se os seguintes resultados:

Na primeira questão - Você assiste, 100% dos entrevistados responderam sim à pergunta. Na segunda questão - Com que frequência você assiste televisão, 80% responderam todo dia, 8% responderam toda noite e 12 % responderam só finais de semana. Na terceira questão Você tem o costume de assistir as propagandas que passam na televisão, 100% dos entrevistados respondeu que sim. Na quarta questão, 4 % dos entrevistados responderam que o que mais chama atenção numa propaganda é a participação de pessoas famosas; 24 % responderam vinheta; 60 % responderam o uso de trilha sonora e 12 % das pessoas acham que o *jingle* no comercial é o que mais chama a atenção.

Na questão 6–Você se lembra da música do Gilberto Gil, interpretado pela banda Skank, utilizada na propaganda da Rider/2004 – “Vamos fugir, desse lugar baby..100 % responderam que sim. Na questão 7 - Você se lembra da música utilizada na propaganda do IESB – “ Você não sabe o quanto eu caminhei, pra chegar até aqui”, 88 % dos entrevistados responderam que sim. Na questão 8 - Você se lembra da música do Paulo Ricardo, utilizada na programa do Big Brother Brasil, e questão 9 - Você se lembra da música do Toquinho, utilizada na propaganda da Faber Castel – “Numa folha qualquer, eu desenho um sol amarelo, 100 % dos entrevistados responderam sim, à questão.

Pode-se portanto observar que o público se lembra das propagandas com músicas, e acreditam que esse artifício seja um fator importante para o comercial.

### 3 CONCLUSÃO

O mercado publicitário cresce a cada instante. O consumidor se torna cada vez mais exigente e segmentado. É preciso criar algum artifício para chamar a atenção do público, gerar emoções, para que o consumidor se identifique com o produto anunciado.

Observa-se um crescente uso de músicas nas propagandas televisivas, e o que mais chama a atenção é o fato de que as músicas veiculadas tornam-se “parte” do produto, as pessoas associam a música, à marca.

As músicas têm sido usadas também como um apelo emocional nos comerciais. Em alguns casos, as músicas são tão bem encaixadas que emocionam o telespectador, e os levam às lágrimas.

A música é um grande aliado para tornar a propaganda mais lembrada. Dizem que o povo brasileiro tem memória curta, por isso os publicitários criam formas de prender a atenção do público e evitar esse fácil esquecimento.

É notório, porém, que esse artifício musical tem que ser usado com responsabilidade e com entendimento, pois a propaganda pode ser um sucesso, mais pode também, se tornar um fracasso, simplesmente pela escolha errada da música.

A pesquisa feita pôde comprovar que as pessoas recordam-se das propagandas com músicas, e 100 % acham importante a inserção da música nas propagandas.

As músicas, portanto, se tornam por vezes, inesquecíveis nas propagandas, muitas vezes, sendo imortalizadas.

## **BIBLIOGRAFIA**

BRAGA, L.d'Anniballe – **A magia dos Sons.** - Rio de Janeiro: Edições CEPA – Guanabara, 1970.

COBRA, Marcos, 1940 – **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens/** Marcos Cobra. – São Paulo: Atlas, 1991.

GADE, Christiane – **Psicologia do Consumidor e da Propaganda/** Christiane Gade. – Ed. rev. e. ampl. – São Paulo: EPU, 1998.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo:Atlas, 2002

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

MAGNANI, Sergio – **Expressão e comunicação na linguagem da música/Sergio Magnani.** 2 ed. Ver. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

MELLOR, D. H. (org). **Formas de Comunicação,** tradução: Telma Costa, Lisboa: Ed.Teorema, 1990.

SCHURMANN, Ernst F. – **A música como linguagem – Uma abordagem Histórica** – Editora Brasiliense, 1989.

SANT'ANNA, Armando – **Propaganda: teoria, técnica e prática/** Armando Sant'anna. São Paulo : Pioneira Thomson Learnign, 2002.

STEFANI, Gino – **Para entender a música/**Gino Stefan; tradução Maria Bethânia Amoroso; revisão técnica Luis Reyes Gil; prefácio J. Jota de Moraes. – Rio de Janeiro: Globo, 1989.

WISNIK, José Miguel – **O som e o sentido/**José Miguel Wisnik. – São Paulo: Companhia das letras, 1989

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Tradução Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.(Coleção Leitura e Crítica).

## INTERNET

<[www.alavip.com.br](http://www.alavip.com.br)>

FARIAS, Danielle de Souza, Tum... Tum...Tum... No ritmo da propaganda.  
Disponível em [www.comunicacao.org.br/com\\_revista/index.php/jornada/article/viewPDFInterstitial/12/97](http://www.comunicacao.org.br/com_revista/index.php/jornada/article/viewPDFInterstitial/12/97)

< [www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br) >

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/typortal/2007/07/0065?data=2007/07>

< <http://saude.terra.com.br/interna/0,,O1193820-E11520,00.html> >

<[www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)>

< [www.youtube.com](http://www.youtube.com) >

< [www.wikipedia.com.br](http://www.wikipedia.com.br) >

## ANEXOS

### Músicas das entrevistas

#### Propaganda da Rider



Vamos fugir/Deste lugar/Baby!/Vamos fugir/Tô cansado de esperar/Que você me carregue.../Vamos fugir/ Pr'outro lugar/Baby!/Vamos fugir/Pr'onde quer que você vá/Que você me carregue.../Pois diga que irá/Irajá, Irajá/Prá onde eu só veja você/Você veja a mim só/Marajó, Marajó/Qualquer outro lugar comum/Outro lugar qualquer.../Guaporé, Guaporé/Qualquer outro lugar ao sol/Outro lugar ao sul/Céu azul, céu azul/Onde haja só meu corpo nu/Junto ao seu corpo nú.../Vamos fugir!/Pr'outro lugar/Baby!/Vamos fugir/Pr'onde haja um tobogã/Onde a gente escorregue.../Vamos fugir!/Deste lugar/Baby!/Vamos fugir/To cansado de esperar/Que você me carregue.../Pois diga que irá/Irajá, Irajá/Prá onde eu só veja você/Você veja a mim só/Marajó, Marajó/Qualquer outro lugar comum/Outro lugar qualquer.../Guaporé, Guaporé/Qualquer outro lugar ao sol/Outro lugar ao sul/Céu azul, céu azul/Onde haja só meu corpo nu/Junto ao teu corpo nú..

#### Música da Propaganda do IESB

Você não sabe  
O quanto eu caminhei  
Prá chegar até aqui  
Percorri milhas e milhas  
Antes de dormir  
Eu nem cochilei  
Os mais belos montes  
Escalei



Nas noites escuras  
De frio chorei, ei , ei  
Ei! Ei! Ei! Ei! Ei  
A vida ensina  
E o tempo traz o tom  
Prá nascer uma canção  
Com a fé do dia-a-dia  
Encontro a solução  
Encontro a solução...

Quando bate a saudade  
Eu vou pro mar  
Fecho os meus olhos  
E sinto você chegar  
Você, chegar...

Psicon! Psicon! Psicon!

Quero acordar de manhã  
Do teu lado  
E aturar qualquer babado  
Vou ficar apaixonado  
No teu seio aconchegado  
Ver você dormindo  
E sorrindo  
É tudo que eu quero prá mim  
Tudo que eu quero prá mim...

Meu caminho só meu pai  
Pode mudar  
Meu caminho só meu pai

Meu caminho só meu pai...

Together..Together..(2x)

### Abertura do Programa Big Brother Brasil 8



Se você pudesse me dizer/ Se você soubesse o que fazer/ O que você faria?/  
Aonde iria chegar?/ Se você soubesse quem você é/Até onde vai a sua fé/ O que  
você faria?Pagaria pra ver/Se pudesse escolher/entre o bem e o mal/Ser ou não  
ser/Se querer é poder/Tem que ir até o final/Se quiser vencer, ahn há/Se pudesse  
eu te levaria/Até onde você quer chegar/Brilho das estrelas/No primeiro lugar/Se  
pudesse escolher/entre o bem e o mal/Ser ou não ser/Se querer é poder/Tem que  
ir até o final/Se quiser vencer, ahn há.

### Propaganda da Faber Castel



Numa folha qualquer/Eu desenho um sol amarelo/E com cinco ou seis  
retas/É fácil fazer um castelo.../ Corro o lápis em torno/Da mão e me dou uma  
luva/E se faço chover/Com dois riscos/Tenho um guarda-chuva.../Se um pinguinho  
de tinta/Cai num pedacinho/Azul do papel/Num instante imagino/Uma linda  
gaivota/A voar no céu.../Vai voando/Contornando a imensa/Curva Norte e Sul/Vou  
com ela/Viajando Havaí/Pequim ou Istambul/Pinto um barco a vela/Branco

navegandoÉ tanto céu e mar/Num beijo azul.../ Entre as nuvens/Vem surgindo um  
lindo/Avião rosa e grená/Tudo em volta colorindo/Com suas luzes a piscar.../  
Basta imaginar e ele estáPartindo, sereno e lindo/Se a gente quiser/Ele vai  
pousar.../Numa folha qualquer/Eu desenho um navio/De partida/Com alguns bons  
amigos/Bebendo de bem com a vida.../De uma América a outra/Eu consigo passar  
num segundo/Giro um simples compasso/E num círculo eu faço o mundo.../Um  
menino caminha/E caminhando chega no muro/E ali logo em frente/A esperar pela  
gente/O futuro está.../E o futuro é uma astronave/Que tentamos pilotar/Não tem  
tempo, nem piedade/Nem tem hora de chegar/Sem pedir licença/Muda a nossa  
vida/E depois convida/A rir ou chorar.../Nessa estrada não nos cabe/Conhecer ou  
ver o que virá/O fim dela ninguém sabe/Bem ao certo onde vai dar/Vamos  
todos/Numa linda passarela/De uma aquarela/Que um dia  
enfim/Descolorirá.../Numa folha qualquer/Eu desenho um sol amarelo/(Que  
descolorirá!)/E com cinco ou seis retas/É fácil fazer um castelo/(Que  
descolorirá!)/Giro um simples compasso/Num círculo eu faço/O mundo/(Que  
descolorirá!)

## APÊNDICE

### Questionário

#### Idade:

18 a 25 ( )

25 a 30 ( )

31 a 45 ( )

46 a 60 ( )

**Sexo:** Feminino ( ) Masculino ( )

#### 1 - Você assiste televisão?

Sim ( ) Não ( )

#### 2 - Com que frequência você assiste televisão

( ) Todo dia ( ) Toda noite ( ) Finais de semana

#### 3 - Você tem o costume de assistir as propagandas que passam na televisão?

( ) Sim ( ) Não

#### 4 - O que lhe chama mais atenção em uma propaganda

( ) Participação de pessoas famosas

( ) Vinhetas (Chamada musical de curta duração utilizada em abertura, encerramento

ou reinício de programa, com objetivo de identificá-lo, bem como a emissora ou patrocinador)

( ) Trilhas sonoras (músicas prontas “emprestadas” para as propagandas com fundo musical).

( ) *Jingle* (Curtas mensagens musicais de propaganda feitas especificamente para o produto/ serviço anunciado).

#### 5 – Você considera a inserção da música nas propagandas televisivas, um fator importante?

( ) sim ( ) não

#### 6 – Você se lembra da música do Gilberto Gil, interpretado pela banda skank, utilizada na propaganda da Rider/2004 – “Vamos fugir, desse lugar baby...”

( ) sim ( ) não

#### 7 – Você se lembra da música utilizada na propaganda do IESB – “ Você não sabe o quanto eu caminhei, pra chegar até aqui”

sim  não

**8 – Você se lembra da música do Paulo Ricardo, utilizada na programa do Big Brother Brasil?**

sim  não

**9 – Você se lembra da música do Toquinho, utilizada na propaganda da Faber Castel – “Numa folha qualquer, eu desenho um sol amarelo”?**

sim  não