



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
ÁREA: RÁDIO

A IMPORTÂNCIA DA REFERÊNCIA MUSICAL DOS *JINGLES*

LENIANE ALVES DA SILVA

RA 20783960

PROFESSORA ORIENTADORA:

CLÁUDIA BUSATO

Brasília/DF, novembro de 2009

LENIANE ALVES DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA REFERÊNCIA MUSICAL DOS *JINGLES* NA
INFORMAÇÃO DE EMISSORAS AMS EM CIDADES
INTERIORANAS**

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Orientadora: Cláudia Busato

Brasília/DF, novembro de 2009

LENIANE ALVES DA SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA REFERÊNCIA MUSICAL DOS *JINGLES* NA
INFORMAÇÃO DE EMISSORAS AMS EM CIDADES
INTERIORANAS**

Monografia apresentada à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em jornalismo, no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB

Professora Orientadora: Cláudia Busato

Banca Examinadora

Professora Cláudia Busato
Orientadora

Professor Mauro Castro
Examinador

Professora Edla Lula
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2009

AGRADECIMENTOS

À minha família, que são pessoas que me amam independente de qualquer coisa, de qualquer erro, me ajudando sempre a levantar quando caio no caminho da vida, e se fazendo presente também nas vitórias e conquistas. Obrigada por estarem sempre ao meu lado.

Às minhas amigas, a todas elas o meu carinho, em especial a Sabrina Silvério, que esteve presente ao meu lado desde o primeiro semestre na universidade, me ajudando sempre que precisei, gostaria, mas sei que palavras não seriam capazes de demonstrar a gratidão, o carinho e o respeito que durante esses quatros anos de curso passei a ter por ela.

Por último a professora Cláudia Busato, orientadora desta pesquisa, que tornou possível a realização deste trabalho, com sua calma e desejo de ajudar.

“A lei da vida é a lei da crença... E seja feito conforme sua fé.”

(Mateus 8,13)

RESUMO

O rádio, um dos meios de comunicação mais acessível à população, está inteiramente ligado com o nosso dia-a-dia, seja através de aparelhos sonoros em nossas residências, seja no som dos nossos carros, em lugares que entramos ou passamos e recentemente na internet. Por ter sido introduzido no mercado antes mesmo da televisão, exige uma atenção especial, por ter sido o primeiro meio de comunicação a atrair massas sociais em grande número. E esse destaque se deve, por ser um meio de aprendizado a todos os que estudaram, estudam e estudarão os meios de comunicação no Brasil. Esta pesquisa, portanto, tem como objetivo relembrar a história do rádio no Brasil e aprofundar assim na criação de meios de propaganda que foram inauguradas em tais rádios. Trata-se também, por conseguinte, de uma exploração sobre *jingles*, quanto a sua existência em rádios, como fator de mediação da informação e quanto ao mais importante: seu efeito na memorização de ouvintes de rádios, estimulando assim um processo de sensações que pode levar o ouvinte a uma compra por meio de um *jingle*. Isso tudo focado em rádios de frequência AM em áreas rurais de cidades interioranas. O trabalho surge com o objetivo de resgatar memórias e sensações provocadas no nosso cérebro pela musicalidade, pelo ritmo e rimas presentes em um *jingle*, e ainda mostrar a importância que o rádio ainda exerce na vida das pessoas. O procedimento metodológico escolhido foi o de entrevista aberta, utilizado devido à natureza do objeto que exige percepções de prisma qualitativo.

Palavras-chave: História do Rádio, Rádio, *Jingle*, Propaganda, Memória, Sons, Sinestesia, Frequência AM, Radiofusão.

SUMÁRIO

1 PERGUNTA PROBLEMA.....	8
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	8
3 ANTECEDENTES.....	9
4 JUSTIFICATIVA.....	10
5 HIPÓTESE.....	11
6.1 OBJETIVO GERAL.....	12
6.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	12
7 ABORDAGEM TEÓRICO – METODOLÓGICO.....	13
7.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
8 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	25
9 DESENVOLVIMENTO.....	24
9.1 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	24
10 HISTÓRIA DO RÁDIO.....	25
11 O HISTÓRICO DO RÁDIO NO BRASIL.....	30
12 PEQUENA INTRODUÇÃO DE <i>JINGLE</i>	36
13 A INTRODUÇÃO DO <i>JINGLE</i> NA RÁDIO.....	38
14 <i>JINGLE</i> E MEMÓRIA: o poder de evocar emoções e sentimentos.....	43
15 PESQUISA QUALITATIVA.....	47
15.1 ENTREVISTA ABERTA.....	47
16 QUESTIONÁRIO.....	49
17 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS DE GRUPO FOCAL.....	51
17.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS.....	56
18 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
19 REFERÊNCIAS.....	59
20 ANEXOS.....	63

1 PERGUNTA PROBLEMA

Qual a força dos *jingles* como referência musical para os ouvintes?

2 PROBLEMATIZAÇÃO

O uso de *jingles* em rádios é uma maneira de tornar um *slogan* memorável, é sempre elaborado com uma melodia cativante. O *jingle* tem como objetivo ressaltar na memória das pessoas uma idéia, sentimento ou intenção de venda. Por isso é tão comum que pessoas se lembrem de *jingles* que nem são mais transmitidos.

Os *jingles* não são feitos só de rima. Para chegar ao ouvinte e obter sucesso em uma emissora de rádio deve ser levada em conta, antes da elaboração, a percepção do mundo em que se vive, deve apresentar ritmo, altura e harmonia, pois uma melodia que se torna precisa age de forma eficaz junto ao ouvinte, resultando em uma resposta emocional à música apresentada.

A importância junto às emissoras está em enriquecer e dar vida às propagandas e publicidades em geral, porque *jingle* é música e, sendo música, cria espaço e fica na mente do ouvinte. Trata-se de um instrumento poderoso para orientar ou sugerir ações. Ele desperta no ouvinte a curiosidade e a expectativa quanto ao produto que está sendo anunciado.

O que se pode obter como resultado alcançado é uma melodia que não 'sai da cabeça', e um produto sempre vinculado a esta canção, obtendo assim uma fixação da marca, evento ou instituição, sempre presentes na memória do ouvinte.

É quase sempre o momento de distração da programação, uma maneira descontraída durante o programa de levar seu *slogan* ou o produto de seus

patrocinadores aos ouvintes. Passa assim a ser remetido a uma sensação de prazer, o que muitas vezes leva o ouvinte a cantarolar alguns *jingles* que do nada aparecem na memória. É de tão grande expansão a fixação que quando um ouvinte se torna assíduo de uma emissora, acaba se lembrando das melodias até muitas vezes ao dia.

Para se compreender a música do *jingle* como construtora da identidade do produto, é necessário fazer uma reflexão teórica na fronteira musical da comunicação, levando-se em conta também, contextos sociais, culturais e educativos, nos quais podemos observar manifestações do pensamento e do comportamento musical. Não se pode deixar de mencionar o *jingle* político, que também está presente nas emissoras, principalmente em tempos de eleição. Seu objetivo é atingir o leitor de forma única e especial, realizando assim o seu *marketing* político e uma comunicação política.

3 ANTECEDENTES

O tema a ser abordado no projeto é fruto de interesse surgido nas aulas de radiojornalismo e na elaboração de *jingles* para a loja (Maria Tetê), de vestuário feminino.

A inusitada preferência por rádio AM surgiu desde criança junto aos passeios na casa da minha avó paterna, onde se ouvia da esquina *jingles* da sua rádio AM favorita, enquanto ela lavava roupas no quintal. O rádio era ligado às cinco horas da manhã onde o *jingle* de um galo cantando que não se esgotava abria a programação do dia até as dezoito horas. Nesta rádio era transmitido o resultado do jogo do bicho, sempre com vários *jingles* presentes.

Sempre ficava imaginando o porquê de a minha avó estar sempre cantarolando os *jingles* e comprar os produtos oferecidos junto às melodias da rádio. Essa relação de cumplicidade me intrigava.

Ao começar o curso de jornalismo fui fortemente atraída também pela diferenciação e o estilo desenvolvido pelas rádios através das aulas de

radiojornalismo ministradas pela professora Ellis Regina. Em uma área quase sempre voltada para televisão ou jornalismo impresso, me apeguei à informação com seriedade e ao bom gosto musical oferecido por essas emissoras. Ou quem sabe a curiosidade de estar sempre me lembrando de alguns *jingles* que escuto durante o dia justifique o meu interesse pelo tema.

4 JUSTIFICATIVA

É importante a discussão sobre *jingles* como musicalidade porque são meios cada vez mais aprimorados e estudados em vários campos como jornalismo e publicidade. Como sabemos, o poder de persuasão é o que mantém os produtos no mercado, sendo assim, o *jingle* é tratado como mais uma forma de chegar ao resultado esperado perante a propaganda de um determinado produto ou ideologia.

Oliviero Toscani (1996, p. 22) refere-se a publicidade da seguinte forma:

Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão sempre sorridente!

Devemos nos lembrar que o rádio foi um dos primeiros veículos de comunicação no Brasil, e que muitas técnicas foram desenvolvidas e aprimoradas a partir dele, como os *jingles*. Muitas pessoas de cidades interioranas ainda não têm televisão e apresentam como único veículo de comunicação o rádio, quase sempre sintonizado em frequência AM, que são mais comuns nessas localidades por oferecem programas ligados a regionalidade, a agricultura, às raízes, isso aliadas à informação de notícias da atualidade em nosso país e no mundo.

Julgo importante nesse trabalho atingir pessoas com várias faixas etárias, mas dando um enfoque especial a pessoas da terceira idade e idosos, que morem de preferência em fazendas, e que mantenham o hábito de ouvir diariamente o rádio

sintonizado em emissoras AMs, sabendo assim, identificar variados tipos de *jingles* que são exibidos durante a programação. O que será importante para focalizar qual o sentimento e a fixação na mente que é obtida através da lembrança dessas melodias.

Apesar de o rádio ter sido em média três vezes mais ouvido e acessado do que a televisão em comparação média por minuto quando se fala do ibope, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em pesquisa realizada em 2000, há 44.055.000 (87,9%), domicílios com TV e cerca de 4300 emissoras de rádio (1685 em AM e 2620 em FM). Dados disponíveis no endereço www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio, acessado em 18/07/2009. A frequência AM vem perdendo lugar no mercado devido a grande demanda de compra por parte das rádios FMs, mas o que esquecemos é que ainda há vários lugares em que a frequência FM ainda não está ao alcance, e que a rádio AM está relacionada a diversos contextos históricos e culturais da história da comunicação em nosso país. Pode-se até identificar um perfil de ouvintes das rádios Mas. Nas programações AMs os *jingles* são voltados para outro tipo de público, bem diferente dos das rádios FMs que são formas genéricas do verdadeiro radialismo.

5 HIPOTÉSE

O objetivo das emissoras AMs ao transformar os *jingles* em referência musical é levar ao ouvinte o produto de seus patrocinadores e também a sua própria identidade, pois sempre que escutados os *jingles* remetem o ouvinte a idéias e sentimentos familiares. O *jingle* é uma espécie de aproximação em que o locutor, a rádio e os produtos se tornam familiares aos ouvintes. Ele ativa a memória despertando, de maneira indireta, sentimentos e gostos pelas melodias apresentadas. É a descontração com fins financeiros ou persuasivos do meio de transmissão.

6.1 OBJETIVOS GERAIS

Com essa pesquisa será mostrado que os *jingles* são facilmente percebidos e destacados pelos ouvintes de emissoras AMs em cidades interioranas, definindo os sentimentos e ações ante o produto anunciado ou programação estabelecida pelos *jingles*, que acabam fazendo assim toda diferença na programação dessas emissoras, que por si fazem toda diferença na vida dessas pessoas que fazem da rádio mais que um meio de comunicação, fazem dele um companheiro diário.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para se alcançar tal objetivo serão selecionados alguns *jingles* presentes em emissoras de frequência AM, a fim de se obter informações sobre os sentimentos e as sensações que a musicalidade presente nos *jingles* pode proporcionar aos ouvintes, demonstrando-se com isso a importância dos *jingles* na programação das emissoras. Depois de tais observações, serão realizadas entrevistas abertas, que serão com pessoas de cidades interioranas, com idade mais avançada e que sejam ouvintes de emissoras AMs. Através do estudo bibliográfico e essas anotações serão obtidos dados para se compreender a relação entre emissora e ouvinte mediada pelo *jingle*.

7 ABORDAGEM TEÓRICO – METODOLÓGICA

O método é o caminho, as etapas realizadas para se atingir os objetivos. São os meios que são usados no decorrer da investigação. Segundo Lino Rampazzo (2002, p. 73), "o método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser adotados para solucionar um problema: entende-se então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas".

O procedimento metodológico a ser utilizado devido à natureza do objeto será a Entrevista Aberta. Esse método escolhido é o mais satisfatório por dar maior abertura e visibilidade sobre o tema abordado, cujo interesse é fazer um detalhamento sobre a recepção do ouvinte dos *jingles* de emissoras AMs.

Lucia Santaella (2001, p. 95), descreve quais abordagens serão usadas na pesquisa. Santaella afirma que: "na interface do território da mensagem, com o, da recepção das mensagens, situam-se as pesquisas referentes ao perfil do público, faixas repertoriais, nível de audiência, eficácia comunicativa e persuasiva, formação de opinião, manipulação ideológica, mudanças de atitude do público frente às mensagens recebidas, os mecanismos de condicionamento que as mensagens produzem no receptor, etc. É nessa interface que se situam tanto os estudos sobre o modo como diferentes audiências interpretam a mesma mensagem de maneira diferenciada, quanto os estudos sobre os efeitos afetivos, psicomotores, cognitivos das mensagens sobre os receptores.

Aqui são também estudadas as interferências que diferentes tipos de ruídos (físicos, psicológicos ou semânticos) podem provocar na recepção das mensagens, assim como são estudados os modos como os processos de hipercodificação ou hipodificação afetam ou não a recepção de uma mensagem".

Segundo Eduardo Meditsch (1999, p. 54), "A metodologia da análise do discurso, no seu sentido amplo, que envolve além do aspecto semiótico o aspecto da interação social e da cognição tanto no pólo da produção quanto no da recepção, supõe a observação de um número ilimitado de variáveis numa perspectiva

transdisciplinar que envolve um número igualmente ilimitado de abordagens. Um estudo exaustivo com abrangência, se é que é possível, não é tarefa que possa ser esgotada por uma investigação individual, limitada em tempo e recursos.

Para discernir sobre tais assuntos, estarão presentes citações de autores como: Cyro César, Cyrano de Bergerac, Eduardo Meditsch, Jorge Duarte, José Eugênio de Menezes, Lúcia Santaella, Lino Rapazzo, Luiz Artur Ferraretto, Milton Jung, Rafael Casé, Rudolf Arnheim etc.

7.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização do projeto serão utilizadas anotações feitas durante a observação de *jingles* em emissoras AMs e leituras pertinentes ao assunto. No estudo da recepção do ouvinte à musicalidade presente nos *jingles* feitas através de uma série de entrevistas abertas em fazendas e localidades mais afastadas do centro comercial das cidades, portando de um questionário no qual serão colhidos os dados das entrevistas feitas e de onde serão tiradas as conclusões pretendidas. Também será utilizado um gravador, a fim de reproduzir vários *jingles*. Nesse processo pretende-se captar as sensações obtidas pelo ouvinte ao ouvir comerciais conotados pela musicalidade.

8 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para facilitar a discussão da fundamentação dos conceitos estudados, optou-se por dividir em seis itens os temas abordados pertinentes ao objeto de pesquisa. São eles:

- Origem do *jingle*
- Rádio como meio de comunicação
- A construção do *jingle* e sua estrutura como musicalidade
- Os sentimentos e sensações provocadas pelos *jingles* no processo de memorização
- O *jingle* como propaganda
- Análise e dados sobre a frequência AM

- Origem:

A origem da palavra *jingle* é grega e significa a reunião de múltiplas sensações. *Jingle* é uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. Na maioria das vezes é uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa.

O primeiro *jingle* foi produzido em 1926, nos EUA, para um cereal matinal chamado Wheaties, cujo slogan principal era "Para um café da manhã de campeões". O auge do *jingle* foi na década de 50, nos EUA. Era usado em diversos produtos, como cereais matinais, doces, tabaco, bebidas alcoólicas, carros e produtos de higiene pessoal.

Já no Brasil, só em 1932 que o governo de Getúlio Vargas autorizou a publicidade em rádio.

O primeiro *jingle* foi criado e foi ao ar na voz de Ademar Casé (avô da atriz Regina Casé) em seu programa na Rádio Philips. Casé musicalizava: "Oh! Padeiro

desta rua/Tenha sempre na lembrança/Não me traga outro pão/Que não seja o pão Bragança...

- Rádio como meio de comunicação:

Ao abrir a caixa, encontrei algo muito parecido com nossos relógios, com molas e máquinas imperceptíveis. Era um livro; mas um livro milagroso que na não tinha folhas, nem letras. Era, em resumo, um livro para ler, mas para o qual os olhos eram inúteis. Em compensação, se necessitava dos ouvidos. Assim, quando alguém queria ler (...) girava o ponteiro sobre o capítulo que quisesse escutar e, como se saísse da boca de um homem ou de um instrumento de música, saíam desta caixa todos os sons distintos e claros que servem como expressão de linguagem entre os grandes pensadores da Lua. Desta maneira, tereis eternamente ao vosso redor todos os grandes homens, mortos e vivos, que os entretém de viva voz.
(CYRANO DE BERGERAC, 1657)

Ninguém melhor descreve a magia do veículo como Cyrano de Bergerac para, numa referência literária premonitória da invenção do rádio que só ocorreria três séculos depois. Balsebre (1994, p. 61) conceitua, em sua obra, o sistema semiótico radiofônico com o intuito de estabelecer uma teoria expressiva para o veículo. Para tal, parte do princípio defendido pelo alemão Rudolf Arnheim de que o rádio é um meio de comunicação e expressão e não só um veículo de difusão de informação. A questão não é apenas de terminologia, mas de delimitação conceitual. E não é por acaso que Balsebre em sua obra usa "expressivo" para qualificar e nomear cada um dos "sistemas" que integram a linguagem radiofônica.

Considerar o meio como um canal de expressão faz parte da fundamentação metodológica que ele utiliza em seu estudo.

Balsebre ainda defende que a tripla função do rádio, como meio de difusão, comunicação e expressão, têm sido alterados pela homogeneidade de gêneros e formatos. A industrialização, concentrada em grupos multimídias, segmentou o público por interesses e ofereceu uma programação especializada para atender a um consumo imediato. Isto valorizou o rádio voltado para a informação e o serviço, deixando em segundo plano o rádio-arte. Para o autor, o uso do veículo com o objetivo de compra e venda de mercadorias (informação, músicas, anúncios, produtos) tem desvalorizado a função expressiva e estética do meio, acarretando,

inclusive, o desaparecimento do gênero que mais contribuiu para a estruturação de um código genuíno de expressão: o radiodrama.

A palavra, a música, o silêncio e os efeitos especiais perdem sua unidade conceitual quando são combinados e exercem uma interação modificadora entre eles, aumentando as possibilidades expressivas e comunicativas do meio. Estas combinações criam melhores condições para os ouvintes produzirem as imagens auditivas, fundamentais para maior percepção da mensagem.

Ao trazer esta questão, não apresentada por Balsebre em seu livro, Eduardo Meditsch (1999, p. 127) complementa a definição de linguagem do meio como sendo "uma composição sonora invisível da palavra, música, ruído e silêncio, enunciada em tempo real". Meditsch defende que a identidade do rádio na era eletrônica se dá pela especificidade de seu discurso, não importando se a difusão da mensagem é feita pela forma tradicional (AM, FM) ou por outros suportes de transmissão.

Se entendermos o rádio como meio da expressão artística, cultural de um povo, perceberemos a necessidade de não só trazer o conflito de idéias, pensamentos, opiniões de todas as classes sociais, mas também os costumes, hábitos, valores, comportamentos, crenças, assim como todas as manifestações que expressem as sensações, os sentimentos, a emoção humana. Como escreveu Balsebre não é por acaso que a arte tem sido o guia perfeito de reconciliação da forma e do conteúdo, da função e da expressão, dos elementos objetivos e dos subjetivos.

Podemos nos perguntar, o que leva as pessoas a, mesmo diante de novas opções, cada vez mais acessíveis, manterem esta forte ligação com o meio rádio? A explicação talvez esteja na dualidade do rádio. Ele é um veículo "solitário", na opinião do radialista, professor e comentarista esportivo gaúcho Ruy Carlos Ostermann, que pode acompanhar desde um grande executivo indo ao trabalho, como um peão em sua lida campeira. E ainda, na mão de grandes comunicadores, o Rádio pode ser um veículo de mobilização de um grande número de pessoas em curto espaço de tempo nas mais diversas iniciativas de âmbito social.

A mídia rádio no Brasil: depois da televisão, o rádio é o meio de comunicação de maior alcance no país. Em 2001, 88% da população do país ouve rádio AM ou FM pelo menos uma vez por semana, segundo pesquisa da Ipsos Marplan referente

ao primeiro semestre de 2001, feita em nove mercados: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Distrito Federal e Fortaleza. As mulheres (53%) da classe C (37%) com idade entre 20 e 29 anos são as que mais se utilizam do meio. A frequência AM possui mais ouvintes entre os que têm 50 anos ou mais (29%), e a FM, entre os de 20 a 29 anos, dados disponíveis no endereço: <http://www.mundofisico.joinville.udesc.br/enciclopedia>. Acessado em 18/07/2009.

Segundo dados do Ministério das Comunicações, o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM. Assim como a televisão, uma emissora de rádio só pode entrar no ar se obtiver concessão do governo federal. Para isso é preciso vencer concorrência pública aberta pelo Ministério das Comunicações (pelo menos em tese). A concessão vale por 10 anos e é renovável, mas só tem validade legal após deliberação do Congresso Nacional. Em meados de 2001, o Ministério das Comunicações divulga o seu novo anteprojeto de lei para regular a matéria. A proposta original concentra as decisões no Poder Executivo, o que enfraquece a Agencia Nacional de Telecomunicações (Anatel), que em tese é o órgão regulatório do setor, todas essas informações estão contidas no site de endereço: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio>, acessado em 18/07/2009

- A construção do jingle e sua estrutura como musicalidade

Balsebre (1994, p. 61) enfatiza, em seu livro, a qualidade estética, que caracteriza a mensagem radiofônica, como sendo determinante para a compreensão do fenômeno expressivo e significativo do rádio e cita como exemplo, a musicalidade da palavra e a importância das respostas afetivas na construção do processo comunicativo com o ouvinte. "Precisamos perceber a força expressiva do som das palavras em seu sentido mais conotativo e trabalhar no rádio com uma montagem de diversas vozes como se fosse uma composição musical".

David Ogilvy, sobre a utilização do som na propaganda através da música ou de um *jingle* afirmou: "quando você não tiver nada de importante a dizer, diga

cantando". Ou seja, faça um jingle. O som faz parte do mundo da propaganda, citação disponível no endereço: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio>, acessado em 20/07/2009.

Ele quis dizer, na realidade, é que se o produto ou serviço tem um atrativo racional, explica-se melhor falando do que cantando. Mas quando o produto ou serviço é forte no encanto emocional, a melhor forma de transmitir emoção é através da música.

Provavelmente, a música (som) é um dos caminhos da comunicação mais participativos e eficazes. Embora muitas vezes maltratada por muitos publicitários que se limita a encomendar um jingle a uma produtora ou compositor, indicando apenas a duração temporal, para ficar no tradicional, a música serve para comunicar coisas e situações que seria muito difícil, ou impossível, transmitir de outra forma. Um determinado estilo, virtude ou situação específica que exigem reações de um determinado estado de ânimo.

Por isso, não é qualquer tema musical que se aplica a qualquer produto ou circunstância. A opção por um tipo de música envolve os mesmos critérios de criatividade e cuidados técnicos quanto à escolha de uma foto ou a seleção de imagens de um filme, no caso de mídia eletrônica.

- Os sentimentos e sensações provocadas pelos *jingles* no processo de memorização

Como aditivo motivacional, a música contribui para reforçar elementos de recordação, tornando a mensagem indelével na mente do consumidor. Ajuda a manter viva uma imagem durante mais tempo. A música também ajuda a repetir uma frase muitas vezes sem cansar o ouvinte, a torna uma marca mais agradável de ouvir.

Com a música pode-se segmentar determinado público, pinçando-os no universo de uma grande audiência de uma determinada rádio. Converteu-se a música na linguagem globalizante dos jovens e, seja este talvez o único caminho

para prender sua atenção, em meio à imensa quantidade de informações emitidas pelos meios de comunicação. Quando adequadamente utilizada pode converter-se em uma verdadeira força de envolvimento de grandes parcelas do público. Como estímulo às vendas, propagação de uma idéia ou fator de mobilização social.

Na relação do som com o ser humano, podemos dizer que o som é onda, que os corpos vibram que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de propagação ondulatória e, também sabemos que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentido estético.

O som, quando organizado pela sensibilidade humana, transforma-se em música, para muitos a mais elevada expressão da complexidade do cérebro humano. Três elementos constituem a música, são eles: a melodia, a harmonia e o ritmo e, os fenômenos resultantes destes são as consonâncias e as dissonâncias. Dependendo do condicionamento anterior do indivíduo, o som pode provocar toda uma variedade de emoções e reações físicas: batidas mais rápidas do coração, riso, lágrimas, agitação, lassidão ou lembranças. O som pode provocar movimentos e a fala, despertar lembranças e fazer surgir imagens mentais há muito esquecidas. Praticamente desde o nascimento o cérebro já começa a acumular sons no centro de memória sonora que possui. Quando este centro é lesado ou destruído, sobrevém um estado chamado de agnosia auditiva. A pessoa ouve, mas os sons não são decodificados e entendidos pelo cérebro. É como se alguém ouvisse uma transmissão em Código Morse sem conhecer o significado das batidas e dos espaços e freqüências entre eles. Os adultos saudáveis podem distinguir cerca de 400.000 sinais sonoros diferentes, reagindo conforme cada combinação, incluindo ritmos musicais e suas variedades. Dados disponíveis no endereço: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio>, acessado em 02/08/2009.

Dependendo da interpretação do cérebro, o indivíduo ouve o belo e o grosseiro, o harmônico e o dissonante, o sutil e o estridente no mundo dos sons que o rodeia, incluindo aí as mensagens publicitárias.

- O *jingle* como propaganda

O termo propaganda pode ser imediatamente associado ao verbo propagar. Do latim moderno, podemos extrair a definição "para ser espalhado". É a forma mais comum que empresas de diversos meios encontram para se tornarem conhecidas e lembradas pelo público.

Sampaio (1999, p. 24), diz que propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Já Sant'Anna (1996, p.75), define propaganda como "a propagação de princípios e teorias", e compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia.

A propaganda pode ser feita por meio de diversas ferramentas, as quais serão citadas adiante. Em alguns países a palavra propaganda é associada à informação tendenciosa com fim de influenciar pessoas, normalmente com mensagens políticas ou ideológicas, pois o início do uso de propaganda para os meios de massa é lembrado por anúncios feitos pela Alemanha nazista nas décadas de 30 e 40.

Sampaio (1999, p.37) diz que anunciante por definição é aquele que anuncia. Também chamado de cliente¹, é a empresa, pessoa ou instituição que faz uso da propaganda para resolver algum problema de comunicação e, com isso, atender a uma finalidade específica e definida – geralmente a venda de produtos e serviços. Ou seja, toda e qualquer forma de publicidade é de responsabilidade de um anunciante e tem como fim a divulgação de sua marca.

Na propaganda não basta ter uma campanha publicitária criativa, instigante e emocionante, se ela não atingir o seu público alvo. Seu valor será incompleto se não for visto e apreciado pelo maior número possível de pessoas. Todo o aparato do mercado publicitário, envolvidos profissionais talentosos e sofisticados equipamentos, serão em vão se a missão não puder ser completa e a obra levada ao público. E isso só é possível através da comunicação de massa. Vemos aí, a grande responsabilidade que têm as agências de publicidade e os meios de comunicação, em garantirem aos seus públicos materiais de campanhas que não os agrida em seus valores, não causem prejuízo a sua saúde e nem ao seu bolso, pois excessos podem provocar protesto da sociedade, ferindo inclusive a imagem do

produto, sua tradição e seu uso respingando, ainda, na imagem do meio que o veiculou.

Pouco se tem analisado, contextualizado e definido sobre a importância do som na linguagem publicitária. Existem profundos estudos sobre criação, *marketing*, planejamento, posicionamento, teoria da forma, mas sobre o som é uma raridade. Não se pode ignorar, entretanto, que não valorizando a importância do som ficamos sem um dos pilares da comunicação publicitária.

"Ninguém liga o rádio para escutar um spot. Portanto, o anúncio tem que ser tão verdadeiro, tão dramático, tão engraçado, ou mais emocionante do que o programa de rádio que o contém", palavras de Bill Bernbach.

- Análise e dados sobre a frequência AM

O ouvinte de AM mudou suas preferências na programação. Ele deixou um pouco de lado os programas policiais. Em compensação, houve um grande avanço dos programas religiosos, comentários e entrevistas. A prestação de serviços também agrada em cheio o ouvinte de AM.

Nos Estados Unidos as rádios FMs formaram grandes redes e se especializaram em música; já as rádios AM ficaram com a parte mais comunitária, social e de serviço. Há quem acredite ser este o caminho das rádios brasileiras.

O rádio tem a força. Mesmo diante de todas as inovações no campo das comunicações que o mundo tem observado nas últimas décadas, o rádio não abandona o seu lugar de honra junto ao público. Dados disponíveis no endereço: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio>, acessado em 20/08/2009.

Com certeza muita coisa mudou com o passar dos anos, houve modernizações no veículo rádio desde que Hertz descobriu, em 1887, o princípio da propagação radiofônica. Hoje, várias emissoras utilizam-se de satélites para transmitir sua programação, é possível ouvir a narração de clássicos de futebol do

mundo todo, através da Internet e telefone celular, tornando instantaneidade sinônimo de informação radiofônica.

O que não mudou com o passar dos tempos e avanço tecnológico foi à relação entre o rádio e o seu público. Mais do que um simples veículo, ele é uma espécie de amigo, parceiro que viaja em nosso carro, canta com a gente ao banho, discute política, religião e também futebol.

As rádios de faixa de ondas médias, conhecidas por AM – Amplitude Modulada é considerada "popular" por causa da programação mais coloquial, falada, do que musical. Elas exploram a função do companheiro, intimista e "amigo" do ouvinte - audiência.

Outra característica é sua capacidade de atingir mais pessoas porque seus sinais conseguem chegar, com boa qualidade, tanto nos diversos bairros das cidades quanto nas áreas rurais do Estado. No campo, os programas sertanejos são campeões de audiência. Já na cidade o perfil da audiência é caracterizado por donas de casa, aposentados, motoristas de táxis e trabalhadores noturnos.

A programação "amiga" está, normalmente, voltada para prestação de serviços, música, informação e muito bate-papo. Dados disponíveis no endereço: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio>, acessado em 20/08/2009.

9 DESENVOLVIMENTO

Para dar continuidade ao trabalho de conclusão, retomaremos os temas mencionados nos itens acima com maior detalhamento.

9.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

A seguir será relacionada à revisão da literatura relacionada, fundamentação teórica, elementos de contextualização e aprofundamentos dos temas citados a serem tratados no trabalho.

10 HISTÓRIA DO RÁDIO

Radiodifusão:

Equivale à palavra inglesa *broadcasting*, que significa algo como semear aos quatros ventos. Sinônimo de emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas. Desta forma, utiliza-se a expressão radiodifusão sonora no sentido de rádio, correspondendo à transmissão de sons usando os princípios do eletromagnetismo, quando isto se dá de forma aberta e massiva. A definição é de Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 22).

Rádio:

Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras, como música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos destinados a audiências numerosas. Definição de Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 23).

Histórico:

A radiodifusão é subproduto de uma série de descobertas científicas. Em 1832, durante uma viagem de navio, o norte-americano Samuel Morse, participou de uma conversa sobre eletroímã, um dispositivo que ainda era pouco conhecido na época. Em 1835 construiu finalmente seu primeiro protótipo funcional de um telégrafo, pesquisando-o até 1837, que foi quando ele desenvolveu o telégrafo. Em meados de 1838 estava com um código de sinais pronto e funcional chamado de Código Morse. Em, 1843 conseguiu recursos financeiros para seu invento através do

Congresso norte-americano. No dia 2 de maio de 1844 colocou em operação a primeira linha telegráfica (com fio) dos Estados Unidos, que ligava Baltimore a Washington, DC, e a primeira mensagem foi: "*What hath God wrought!*" (que quer dizer: Que obra fez Deus). Dados contidos no endereço: <http://www.diario-universal.com/2007/01/06>, acessado em 24/08/2009. Até o ano de 2002, acreditava-se que a primeira aconteceu a primeira transmissão da voz humana, estivesse ocorrido em 1976 com a invenção do telefone por Alexander Graham Bell. Mas em 2002 o italiano Antonio Meucci foi reconhecido como seu verdadeiro inventor, pelo Congresso dos Estados Unidos. Onde foi constatado que Antonio Meucci, um emigrante italiano, tinha experimentado a transmissão de voz pela corrente elétrica 1849, em Havana, Cuba. Em 1852 e 1853 ele continuou suas pesquisas. Em 1871, Meucci arquivou um requerimento no Gabinete de Patentes dos Estados Unidos. Um acidente devido a uma explosão a bordo de um barco, fez com que Meucci não desse fim a sua patente. Só em 1884, na Filadélfia Meucci fez uma exposição do seu modelo e em 1872 voltou a pedir outra patente, mas era tarde. Dados contidos no endereço: <http://www.diario-universal.com/2007/01/06>, acessado em 24/08/2009

Acredita-se que, como Cyro César escreve em uma de suas obras, (2002, p. 35), "foi em 1864 que o físico escocês James Clerk Maxwell lançou a teoria de que uma onda luminosa podia ser como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter.

O princípio de Maxwell era de que ondas de natureza eletromagnética povoam o infinito em todas as direções e a luz e o calor radiante pertenciam a este tipo de ondas.

O físico morreu e deixou ao mundo apenas a idéia desta teoria matematicamente comprovada, sem poder, contudo, levá-la para o campo experimental".

Em 1887, vinte e três anos mais tarde, Heinrich Rudolf Hertz, um jovem estudante alemão impressionado com a teoria de Maxwell, construiu um aparelho que provou a existência de ondas sonoras. O nome Hertz passou a representar a frequência de ondas de rádio – ondas hertzianas - às quais foi atribuído o símbolo Hz, representando a medida de um ciclo por segundo, posteriormente kHz, representando o Quilohertz.

Ainda segundo Cyro César (2002, p. 36), “em 1895, o italiano Guglielmo Marconi, após assistir em Bolonha, a repetição da experiência de Hertz, veio-lhe a genial idéia de transmitir sinais à distância. Dois anos mais tarde, Marconi descobriu o princípio de funcionamento da antena, resolvendo com isso um grande problema: enviar sinais pelo espaço. Em 1896 ele enviou mensagens em código Morse a uma distância de 32 milhas a velocidade de 20 palavras por minuto”.

Mas como era fim do século 19 e grandes descobertas estavam sendo realizadas, diz-se, segundo uma grande corrente mundial que esse crédito é de Guglielmo Marconi, porém há quem afirme que o físico russo Alexander Stepanovitch Popov (1859-1906) no dia 7 de maio de 1895, transmitiu, recebeu e decifrou a primeira mensagem telegráfica sem fios com sucesso.

O cientista russo Alexander Popov tinha enviado uma mensagem de um navio da Marinha russa distante 30 milhas no mar, para seu laboratório em St. Petersburg, Rússia. Era um feito incrível, mas o mundo não tomou conhecimento, por que a Marinha Russa queria monopolizar essa nova tecnologia. Dados contidos no endereço: <http://www.bn.com.br/radios-antigos/radio.htm>, acessado em 25/08/2009

Mas a maior dúvida de invenção e patente é sobre a realização da primeira transmissão sem fio de um sinal sonoro. Há quem diga que realmente foi o italiano Marconi que desenvolveu esse método. Outros advogam que foi desenvolvida pelo Croata Nikola Tesla e outros ainda afirmam que, na mesma época, em 1893, no Brasil, um padre chamado Roberto Landell de Moura também buscava resultados semelhantes, em experiências feitas na cidade de São Paulo.

A única coisa que se sabe ao certo é que Nikola Tesla descreveu em detalhes, em palestras proferidas em 1893, os requisitos básicos da transmissão e recepção de rádio e realizou experiências de radiotelegrafia.

Marconi fez as primeiras experiências em 1895. Mas o italiano foi mais rápido no reconhecimento das patentes, tendo registrado a sua em 1896. Tesla só conseguiu patente americana em 1900 e Padre Landell tem uma patente brasileira de 1901 e patentes americanas datadas de 1904.

Mas o padre cientista fez experiências antes disso. Em Campinas, entre 1893 e 1894, ou seja, ao mesmo tempo em que Tesla e a frente de Marconi, Padre Landell fez experiências de transmissão de voz à distância. Porém, como relata

Ernani Fornari no seu livro “O incrível Padre Landell de Moura”, “meia dúzia de fiéis desvairados, como um bando de energúmenos, invadiu seu modesto, mas precioso laboratório e destruiu todos os seus aparelhos, ferramentas e utensílios”.

A primeira aplicação prática das ondas eletromagnéticas foi comercial. Na comunicação telegráfica entre navios e entre navios e o continente e entre cidades. O novo instrumento de comunicação ficou conhecido como “TSF”. Dados contidos no endereço: <http://www.depokafe.wordpress.com/.../o-verdadeiro-inventor-doradio>, acessado em 29/08/2009

Em 1904, o Cientista John Ambrose Fleming inventou a válvula diodo, ou retificadora, composta de: placa e filamento, tornando possível a transmissão de sons complexos através das ondas hertzianas, como a música e a voz humana.

Segundo O Engenheiro norte-americano Lee de Forest acrescentou um terceiro elemento à válvula diodo, dando origem à válvula a vácuo com três eletrodos, que ficou conhecida como Tríodo. Concebida em 31 de dezembro de 1906, permitiu amplificar os sinais de transmissão e variar a amplitude das ondas eletromagnéticas, por isso, alguns consideram que a primeira transmissão radiofônica foi realizada em 1906, nos EUA por Lee de Forest.

Ao físico canadense radicado nos Estados Unidos, Reginald Aubrey Fessenden, é atribuído o pioneirismo na transmissão da voz por ondas eletromagnéticas. Na noite de Natal de 1906 ele surpreendeu os operadores de telégrafo sem fio dos navios na costa de Massachussets, Estados Unidos, adaptando um microfone para transmitir-lhes um solo de violino e sua própria voz, lembrando que era natal.

Em 1907 Forest transmitiu programas musicais experimentalmente para a cidade de Nova York, sendo uma das primeiras transmissões comerciais conhecidas e reconhecidamente com audiência, embora acadêmica. Outras transmissões pioneiras são realizadas nos anos seguintes.

Em outra obra literária de Cyro César (2005, p. 192), se vê descrita a década de 1910: “As emissoras de rádio desenvolvem-se de fato após a Primeira Guerra Mundial, pois, durante o conflito, a transmissão das ondas eletromagnéticas fica sobre o controle do governo dos países em guerra. Esse atraso na implantação da radiodifusão para o grande público, no entanto, é compensado pelos avanços

tecnológicos no período, que facilitaram o crescimento das estações de rádio no pós-guerra. Em apenas uma década, a radiodifusão espalha-se por todo o mundo”.

O pioneiro do rádio, nos Estados Unidos, é o engenheiro Frank Conrad. Funcionário da Westinghouse ele começou a produzindo um programa musical na garagem de sua casa, em Pittsburg. Em 1919, Conrad obteve autorização para colocar no ar a 8XK, a primeira emissora de rádio experimental da América. A emissora foi transferida para a Westinghouse e deu origem a KDKA.

A primeira estação de rádio comercial do mundo, a KDKA de Pittsburgh, foi inaugurada no dia 2 de novembro de 1920, com a transmissão do resultado da eleição presidencial americana, em parceria com o jornal Pittsburgh Post.

Em 1922, a emissora WEAJ colocou no ar a mensagem comercial do rádio norte-americano. Um anúncio de venda de terreno da Companhia Imobiliária de Long Island.

O primeiro radiodifusores americanos eram ligados ao jornalismo impresso. Os principais jornais americanos montaram suas próprias emissoras.

Durante toda década de 30, até o meio da década de 40, o rádio ocupou uma posição hegemônica no campo da comunicação de massa. Por isso, os anos 30 e 40 são os chamados “Radio Golden Years”, ou seja, os “Anos Dourados do Rádio”.

11 O HISTÓRICO DO RÁDIO NO BRASIL

Evolução no Brasil:

Não se deixa de ter polêmica sobre a primeira rádio brasileira também, alguns afirmam que a primeira rádio brasileira foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, inaugurada em 20 de abril de 1923. No entanto, há quem afirme que a primeira transmissão radiofônica no Brasil foi transmitida pela Rádio Clube de Pernambuco em 1919.

Segundo o autor Cyro César (2005, p. 193), “as primeiras transmissões de rádio no Brasil são registradas em 1919 na cidade de Recife, pela Rádio Clube de Pernambuco. No entanto, a história oficial data a primeira transmissão em um dia de festa nacional. Em 7 de setembro de 1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil, aconteceria a primeira transmissão radiofônica oficial brasileira, no Rio de Janeiro. Era a fala à nação do então presidente da República, Epitácio Pessoa. Havia no país oitenta receptores importados dos Estados Unidos e distribuídos por pontos estratégicos da então capital federal. A Westinghouse Electric International e a Companhia Telefônica Brasileira eram responsáveis pela façanha de montar no alto do Corcovado uma estação de quinhentos watts, surpreendendo a todos os que ouviram uma transmissão da fala presidencial”.

Já em outra obra literária Cyro César fala sobre outro clima de inauguração da rádio brasileira (2001, p. 69), onde menciona com riqueza de detalhes o ambiente das primeiras rádios. Como exemplo tem-se a perspectivas das pessoas da década de 20 sobre o rádio, “Grande parte dos homens de imprensa olhavam com desconfiança a sua chegada, pois para muitos, este era um veículo imediatista e vulgar, sem a nobreza e a perenidade da palavra impressa. Um preconceito não partilhado por Roquete Pinto e Henrique Moritze, fundadores – em 1923 – da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com o prefixo PRA A. O prestígio

intelectual e social de ambos iria estimular outras personalidades a investir no mercado radiofônico na década de 30.

Assim, Assis Chateaubriand seria o exemplo mais completo. A cadeia de Diários Associados reuniria em seu apogeu nada menos de 34 jornais e 36 emissoras de rádio em todo país”.

Voltando ao clima de inauguração da rádio no Brasil, segundo Lia Calebre (2002, p. 51,52 e 53) que foi oficialmente inaugurada no dia 7 de Set. 1922, com um transmissor de 500 watts, no alto do Corcovado - RJ, para 80 receptores. A Instalação de fato aconteceu aos 20 de Abril de 1923 com Roquete Pinto e Henry Morize com a "Rádio Sociedade do Rio de Janeiro" com a seguinte programação: ópera, recitais de poesia, concertos, palestras culturais, etc. A era comercial começa na década de 30, com um decreto que autorizava 10% de sua programação ter publicidade. Nesta época, contratam-se artistas e produtores, trazendo desenvolvimento técnico, audiência e popularidade. A época de "Ouro do Rádio" acontece nos anos 40, com a programação mais popular. Em 1942 surge o Ibope, juntamente com a primeira radionovela. Em 1977 entra no ar a Rádio Cidade FM no Rio de Janeiro, dando início a era moderna do rádio Brasileiro, com locução irreverente, sem impostação de voz dando ênfase ao estilo de cada locutor e não ao timbre grave da locução. As tendências do rádio são: as rádios digitais, rádios comunitárias, rádios piratas (livres), RádioWeb e os Pods.

Desenvolvimento da linguagem radiofônica:

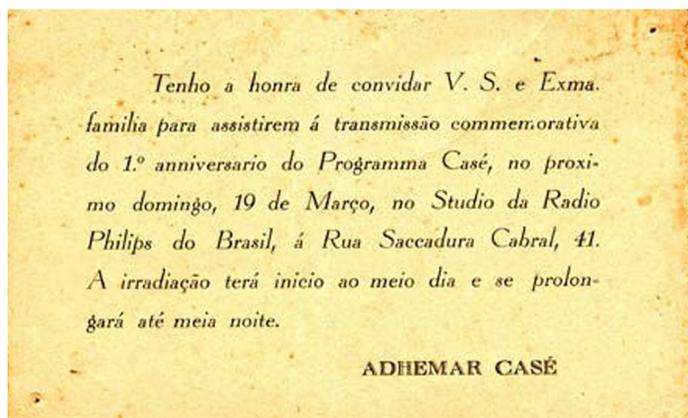
Os dados da cronologia e história do rádio, a seguir, foram coletados a partir das seguintes obras: Cyro César (2005, p. 190 a 217) e Rafael Casé (1995, p. 23 a 27). E as imagens estão disponíveis no endereço www.google.com, acessado em 15/09/2009.

1922 - primeira transmissão de rádio no Brasil com discursos do presidente da Republica, Epitácio Pessoa, além de trechos de O Guarani, de Carlos Gomes, apresentado no Teatro Municipal. Forma distribuídos 80 receptores e por auto-falantes. Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

- 1931- Regulamentação da publicidade, sepultando os objetivos educativo-culturais.
- 1931- Surgimento do humor na Rádio Sociedade do RJ. “Manezinho e Quintanilha” interpretados por Arthur de Oliveira e Salu de Carvalho.
- 1932- Grupo de estudantes invade a rádio Record de SP e um deles, José Branco Lefèvre, lê ao microfone um manifesto contra o governo de Getúlio.
- 1933- Criações de grandes audições de grandes cantores da época: Carmem Miranda, Silvío Caldas, Carlos Galhardo, Orlando Silva. O programa foi transmitido na Roquete Pinto, RJ.
- 1938- Criação do primeiro programa montado, mesclando, de forma organizada, música e texto. Ensaaios são exigidos, para que, na hora da transmissão ao vivo, as locuções, os números musicais e os sketches humorísticos harmonizem-se em um todo coeso. O programa foi transmitido na Rádio Nacional do RJ – Curiosidades Musicais.
- 1940- O Estado novo decreta a encampação da Rádio Nacional. Motivo: dívidas.
- 1941- Sucesso da primeira rádionovela na rádio Nacional do RJ – Senhoras e Senhoritas. No mesmo ano começava a ser transmitida a primeira radionovela criada no Brasil na Rádio São Paulo – Fatalidade.
- 1941- Patrocinado pela Esso, com noticiários da UPI, começa na Rádio Nacional do RJ e Record em SP o programa “Repórter Esso”.
- 1943- Estréia o programa na rádio Nacional do RJ, o programa “Um milhão de melodias”, como exemplo e americanização do rádio.
- 1945- Auge dos programas de auditório, com o “Programa César de Alencar”, na Rádio Clube do Brasil-RJ.
- 1948- Formato música-esporte-notícia na Rádio Continental do RJ.
- 1948- Primeira rádio universitária do Brasil sem fins comerciais. Rádio Universitária de Porto Alegre.
- 1970- Difusão da Freqüência Modulada – FM.
- 1977- Criação da Rádio Cidade FM no RJ. Dando início a locução mais descontraída. Rádio voltada para o público jovem.

Curiosidades

Convite de aniversário de 1 ano do Programa Casé



Carteira da Associação Brasileira de Rádio (Ademar Casé)



Recibo da Sociedade Rádio Philips do Brasil



Anos 80:**Primeira metade:**

- Rádio AM continua com popularidade similar a dos anos 70.
- Rádio FM avança em popularidade crescente, sobretudo entre os jovens. A segmentação das FMs em estilos musicais diferentes começa a ser uma realidade (a simples reprodução musical já não bastava).
- O rádio marca presença em todo o território nacional, mesmo nas localidades mais distantes. São 3.668 emissoras (sem contar os canais de OC e OT).

Segunda metade:

- O rádio AM, em 1985, sofre um duro golpe.
- Número de concessões de rádio e TV promovidas pelo governo de José Sarney a todos aqueles que, políticos ou não, apoiavam o esquema de politicagem da direita brasileira.
- Rádio Cidade FM Rio de Janeiro. Líder de audiência na década de 80. Foi a primeira emissora a criar e colocar no ar uma mensagem de Natal cantada por todos os seus locutores.
- Concessão: até 88, era dada pelo presidente, depois pelo congresso e recentemente concorrência.
- Pela Constituição de 88, 50% das músicas deverão ser nacionais e dos 50%, 25% deverão ser locais. 30% de notícia.

Anos 90:

- 1991 - Com o *slogan* "A Rádio Que Toca Notícia", o Sistema Globo de Rádio inaugura a Central Brasileira de Notícias (CBN 1180 AM).

- As FMs com roupagem de AM acabam viciando os ouvidos do público. Ao mesmo tempo ganha a tolerância/cumplicidade da mídia.
- Presente em todos os momentos da vida do brasileiro, o meio rádio é o preferido pelo público durante o dia.
- Pesquisa do Instituto Data folha na Grande São Paulo, divulgada em dezembro de 1993, revelou que o rádio lidera a audiência por um período de 13 horas (das 5h às 18h – o rádio conta com a audiência de 1,5 milhões de ouvintes por minuto, contra 700 mil telespectadores da televisão. Das 18 às 04h - A televisão, por sua vez, é o meio preferido dos brasileiros no período da noite).
- Governo Fernando Collor: emissoras AM, na maioria de médio e pequeno porte, são vendidas ou arrendadas para grupos religiosos.
- Fase Itamar Franco: redes via satélite, que eliminaram com muitos empregos nas afiliadas e reduziram a regionalidade (linguagem padronizada de São Paulo).
- Redes começam a abrir parte da programação para transmissões locais das praças.

12 PEQUENA INTRODUÇÃO AO JINGLE

O termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. No entanto na linguagem publicitária ele é definido como uma composição musical de longa ou curta duração, quase sempre variando entre 15 a 30 segundos e sempre contendo as características de uma canção.

Segundo definição de *jingle* presente no endereço: http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_j.htm, *jingle*: 1. Palavra publicitária originada da canção americana *jingle Bells* e que identifica propaganda gravada que contém música e texto. 2. Comercial musicado para rádio. Acessado em 15/09/2009.

Já no endereço: http://www.estadao.com.br/economia/not_eco185990.0.htm, encontramos outra definição, “* *Jingle* - Peça publicitária em forma de música. Pode ser usada no rádio ou servir de trilha para filmes publicitários”. Acessado em 15/09/2009

Mas não é de agora que as pessoas resolveram que vender pelo som também pode trazer lucros. Alguns historiadores há quatro mil anos, já havia *jingles* no Egito, os mercadores de vinho, metal e especiarias contratavam cantores para andar pelas ruas da cidade anunciando, em palavras musicadas, que seus produtos estavam à venda. No século X, na França, o Rei Luiz VII deu carta de profissão a 12 arautos que anunciavam a venda de vinho em Paris, gritando suas mensagens pelas ruas. Na época era mais comum ouvir os pregões de peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes que utilizavam desse recurso para atrair o consumidor. Informações disponíveis no endereço: <http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0106-1.pdf>, acessado em 19/09/09.

Ainda podemos ler no manual da agência Mccan-Erickson² (1960), que *jingle* é a combinação entre música e letra que torna a mensagem semelhante a uma pequena canção. Segundo a INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação, no XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande – MS, define-se *jingle* como sendo a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e recordar, criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço”. Dados disponíveis no endereço: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>, acessado em 19/09/2009.

Segundo Luiz Artur Ferraretto (p. 105), “Oficialmente, o primeiro *jingle* foi produzido nos Estados Unidos, em 1926, para o cereal matinal *Wheaties*. Seu auge por lá se deu nos anos 1950, quando já se podia ouvir *jingles* de diversos produtos, de bebidas alcoólicas a higiene pessoal”.

Já no Brasil as coisas não eram tão fáceis, o governo proibia a veiculação de propagandas nas rádios, foi então que segundo Luiz Artur Ferraretto (p. 106), “em primeiro de março de 1932, o Governo Federal, através do decreto-lei 21.111, liberou a publicidade no rádio. É bom lembrar que, antes, só eram permitidos os patrocínios a horários de programas. Com a nova lei, os reclames se multiplicaram rapidamente”. Isso tudo só foi possível graças a Getúlio Vargas, que era o presidente da época e que demonstrava preocupação em se estabelecer regulamentação específica para os diversos setores de produção cultural.

O primeiro registro histórico sobre *jingle* no Brasil data de 1882, foi elaborada para um medicamento destinado à digestão. Mas segundo Rafael Casé (1995, p. 48) só em 1932 que foi reconhecido um verdadeiro *jingle* no programa Casé, é o que veremos no próximo item do capítulo.

13 A INTRODUÇÃO DO *JINGLE* NA RÁDIO

Em meados dos anos 30 chega ao rádio brasileiro a propaganda elaborada com ritmo e musicalidade. Os primeiros *jingles* variavam de 30 a 60 segundos, provinham de vendedores ambulantes que aprimoravam seus métodos de venda através da música.

Precisamente, no dia 14 de fevereiro de 1932 entrou no ar na cidade do Rio de Janeiro o Programa Casé, estreado pelo locutor Ademar Casé, ex vendedor de rádios, que viria a ser um dos percussores dos *jingles* em rádios brasileiras. Para o programa foram contratados dois homens que se tornaram grandes nomes no rádio e da música brasileira: Antônio Nássara e Cristóvão de Alencar.

Segundo Rafael Casé (1995, p. 49) “Nássara, por sinal, em 1932, compôs para um cliente do programa o principal *jingle* da publicidade brasileira”. Mas para que tudo isso começasse houve todo um contesto, foi graças a ousadia e confiança de Casé que eles puderam ser os introdutores da propaganda na rádio brasileira.

Como narra Rafael Casé (1995, p. 50), “Tudo aconteceu quando, um dia, Casé foi buscar a esposa Graziela na escola em que ela trabalhava como professora, no centro do Rio. Na volta para casa decidiram comprar pão numa padaria da esquina das ruas Voluntários da Pátria e Real Grandeza, em Botafogo. À ao comer o pão Ademar ficou maravilhado. Um dos melhores pães que já havia experimentado. Passando no outro dia pelo local, decidiu descer e conversar com o proprietário para lhe propor negócio no rádio”. Como o proprietário se mostrou relutante em anunciar na rádio, Ademar o convenceu com a seguinte proposta:

*“O preço é o seguinte: vou colocar o anúncio no ar.
Se o senhor gostar, paga, senão, fica de graça”.*

O efeito foi maravilhoso, Nássara fez assim então a partir dessa história narrada por Casé, o primeiro *jingle* da rádio brasileira. Logo se tornou um sucesso. Ficou assim:

*“Oh, padeiro desta rua tenha sempre na lembrança.
 Não me traga outro pão
 Que não seja pão Bragança.
 Pão inimigo da fome.
 Fome inimiga do pão.
 Enquanto os dois se matam,
 A gente fica na mão.
 De noite, quando me deito
 E faço minha oração,
 Peço com todo respeito
 Que nunca me falte o pão”.*
 (CASE, p. 50)

Outro autor que menciona o acontecido, Milton Jung (2004, p. 28), diz o seguinte: “Outra característica chamava atenção no Programa do Casé: o destaque para a publicidade. Isso não chega a surpreender, sendo o criador um típico homem de vendas. Lá surgiram os anúncios musicados, fáceis de cantar e recordar, os *jingles* - palavra inglesa que significa tinir, retinir, consoar ou rimar. Expressão que se traduziu em faturar, graças ao compositor, radialista e desenhista Antônio Gabriel Nássara, participante do programa ao lado de Ademar Casé”.

Com o passar do tempo novos patrocinadores foram se interessando pelas propagandas, (MILTON JUNG, 2004, p 30) diz que: “Nas primeiras décadas do rádio, grandes empresas estrangeiras, com intenção de firmar a imagem no país, associavam a marca ou o nome de um produto ao dos programas. Um exemplo foi “Palmolive no Palco”, apresentado por Otávio Gabus Mendes, na Rádio Record, de São Paulo, que distribuía prêmios e tinha no elenco os músicos Vassourinha e Izaurinha Garcia. Eles enchiam o peito para cantar:

*Oi, garota bonita, de pele delicada, perfumada como a rosa.
 Responda por favor, pra mim. Por que é que você é assim
 formosa? Quer sabe, realmente? É porque eu uso Palmolive.
 Exclusivamente, Palmolive, Palmolive.*

De 1935 data a primeira gravação brasileira de *jingle* em vinil. A produção de Gilberto Martins foi composta em São Paulo para a marca Colgate-Palmolive. Em pouco tempo, as pessoas incorporavam trechos das mensagens em seu vocabulário e cantavam ou assobiavam as melodias dos jingles pelas ruas, em casa e no trabalho. Como ainda acontece nos dias de hoje.

Com isso as coisas foram melhorando com o passar do tempo, (RAFAEL CASÉ, 1995, p 51) afirma que: “Uma clientela fiel foi se formando com o correr dos anos. Talvez o patrocinador mais marcante tenha sido a loja O Dragão, na Rua Larga, atual Marechal Floriano, no centro da cidade. Pelo grande número de anúncios no programa, a loja acabou sendo alvo do talento de diversos artistas e redatores do Casé”.

Em 1935, Orlando Silva cantou o *jingle* do Chopp Brahma, que tinha o objetivo de vender e reforçar a marca. Algumas marcas como a Walita, Eucaloi e Melhoral também utilizaram o *jingle* como apelo sonoro, para que fosse possível fixar a marca na memória dos consumidores.

De lá pra cá inúmeros *jingles* foram gravados. Alguns apesar do tempo se fazem presentes em nossa memória até os dias de hoje. O site *Clube do Jingle* fez um Top 20 dos melhores e mais ouvidos *jingles* da história, ouvidos no mês de março de 2009 (disponível no endereço: http://www.clubedojingle.com/jingle_top20main.htm, acessado em 19/09/2009). Os *jingles* apresentados abaixo e outros mais se encontram disponíveis no site para audição. Na ordem estão:

- 1- Estrelas da Estrela
- 2- Danoninho
- 3- Varig – Santa Catarina
- 4- Sadia – Brasil com S
- 5- Guaraná Antarctica Pipoca
- 6- Coca-Cola Natal '98
- 7- Parmalat - Mamíferos
- 8- Mc Donald's '90
- 9- Johnson's Cachinhos
- 10- Dorian
- 11- Collor '89
- 12- Leite Moça – Carnaval '95
- 13- Guaraná Antarctica Pizza
- 14- Chambinho
- 15- Cornetto
- 16- Chacrinha '67 – '82
- 17- Duchas Corona
- 18- Varig Estrela '67
- 19- Pra Frente, Brasil
- 20- Bala de Leite Kid's

Recentemente a rede CBN de rádio criou um programa chamado *Jingles* Inesquecíveis, ancorado pelo publicitário Lula Vieira. Entre os *jingles* mais lembrados pelos ouvintes, estavam presentes:

Para Milton Jung (2004, p. 29), “atualmente, o rádio fica com uma pequena parcela do dinheiro que é investido em publicidade no Brasil. Em 2003, anunciantes movimentaram cerca de 14,8 bilhões de reais. Destes, 11 bilhões de reais foram destinados aos meios de comunicação. De todo esse dinheiro, saído do bolso dos anunciantes 4,5% foi parar nas emissoras de rádio”. “O investimento no rádio é pequeno se comparado com o que vai parar nas emissoras de televisão (59%) e nos jornais (18,0%)”.

Segundo o site *Premier Studio* (disponível no endereço www.premierstudio.com.br , acessado em 30/09/2009), “de acordo com a Associação dos Produtores de Fonogramas Publicitários (APROSOM), cada estúdio cria em média vinte trilhas sonoras por mês, sendo que trinta por cento delas são veiculadas em rádio e setenta por cento na televisão. Movimentando aproximadamente trinta milhões de dólares por ano”. “O custo de um *jingle* varia bastante, sendo que a tabela classificatória recomendada pode ser acessada no endereço disponível: <http://www.aprosom.com.br/> clicando no menu “Valores Referenciais”. Mas hoje em dia ainda é possível encontrar jingles de excelente qualidade com preços a partir de R\$ 290,00 como pode-se verificar no endereço: <http://www.premierstudio.com.br/>”, acessado em 30/09/2009

Segundo David Braga (2008, p. 36), as categorias mais influentes na propaganda são: “*jingle* de varejo, *jingle* institucional, *jingle* político, *jingle* canção, *jingle* com janela, trilha com assinatura, trilha musical, capela, *jingle* cheio e *jingle slogan*”.

Ainda segundo Braga, “de acordo com a lei n. 9610, de 19 de fevereiro de 1998, o *jingle* é considerado uma obra artística e como tal, tem seus direitos autorais garantidos. Geralmente um *jingle* tem a validade de seis meses de veiculação. Após esse período, há que se fazer uma renovação de contrato de veiculação, porque ninguém pode reproduzir a obra sem autorização do autor, de acordo com a Lei 8635, de 1993, que deu nova redação ao artigo 184, do Código Penal: “Se a violação constituir na reprodução, por qualquer meio, com o intuito de lucro, da obra

intelectual, no todo ou em parte, sem a autorização expressa do autor ou de quem o represente - a pena será de um a quatro anos de prisão, com multa determinada pelo juiz”.

14 JINGLE E MEMÓRIA: o poder de evocar emoções e sentimentos

Já sabemos que existem várias maneiras de se chegar ao ouvinte, mas aqui destacaremos as maneiras de se chegar a ele através da propaganda em forma de música, e os efeitos causados por ela na memória enquanto propulsora de emoções e sentimentos nos seres humanos.

Segundo Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 26):

(...) A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham em grande parte o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltados, por vezes, pelo silêncio. Neste quadro, o efeito compensa a ausência de imagem, reproduzindo sons próprios de elementos que servem como pano de fundo, de um trovão em meio a uma tempestade aos trinado de pássaros para representar o início de uma manhã de primavera.

Mas isso só é possível pela ativação da memória do ouvinte e pela emoção causada, segundo Armando Sant'anna (1996, p. 86). Para ele, "memória: é a faculdade de lembrar-se dos fatos, ou a faculdade de conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada". E ainda, "emoção é a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva".

Para Cyro César (2002, p. 65), tudo está relacionado com a Sensoridade – "o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio de um diálogo mental. Ao mesmo tempo, o ouvinte sente a emoção das palavras do locutor e dos recursos da sonoplastia. Na sensoriedade está a ligação direta locutor-ouvinte, em que cabe a você quando ocupar o microfone, discernir o certo do errado, o coerente do absurdo. O comunicador manipula a opinião do grupo que o escuta. Ainda segundo Cyro César (2002, p. 66), sempre se deve ter em mente o seguinte pensamento: "O ouvinte acredita no que você fala, portanto, seja claro, lógico, consciente, razoável e responsável em tudo que disser". A sensoridade ganha muito efeito, por exemplo,

quando você elabora uma passagem bem feita, entre uma música e outra, a ponto de torná-la melodiosa e ritmada nas coisas que estiver falando, é o que chamamos de sincronia tecnovocal. Quando você leva em conta esses detalhes, desperta a imaginação pela emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um”.

Já entrando no quesito vender, Sant’anna (1996, p. 85) observa que “a publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”.

Mas como as coisas não são tão fáceis assim, precisamos nos aprofundar em definições para fazermos um melhor entendimento de como esse processo é decifrado por nosso cérebro. Segundo Sant’anna (1996, p. 91), “O Estado de Consciência: Baseia-se no pressuposto de que, para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação. O anúncio (ou vendedor) conseguindo levar o consumidor a esses estados mentais terá, como consequência, a concretização da venda”.

Um dos componentes essenciais dos jingles são as músicas, as rimas, a sonoridade. Para J. Jota Moraes (1983, p. 71), a música é o “fenômeno acústico que consiste na propagação de ondas sonoras produzidas por um corpo que vibra em meio material elástico (especialmente no ar)”.

Segundo o site *Premier Studio* (disponível no endereço www.premierstudio.com.br, acessado em 05/10/2009), “a música pode relaxar as pessoas, apressá-las, alegrá-las ou entristecê-las, além de ser um dos poucos conteúdos que independe de meio, podendo funcionar bem em todos eles”. “Sons e músicas de fundo podem realçar uma identidade corporativa ou de marca, sendo poderosos estimulantes de ordem emocional e comportamental”. “Os *jingles* fazem uso da linguagem musical, forma de expressão que chega a ser praticamente anterior a todas as demais formas de comunicação. Estar citada ancestralmente é o que permite à música trafegar em áreas muito primitivas do cérebro, tornando-a eficientes para comunicar emoções difíceis ou mesmo impossíveis de serem

expressas em palavras ou imagens. Também é o que explica a facilidade com que a música consegue driblar as defesas racionais e desligar a atenção das pessoas na hora dos comerciais”.

Na verdade passa a ser um processo, em que somos apenas telespectadores, existe musicalidade em tudo, e nós, meros seres humanos estamos conectados a todos os tipos de som, nosso cérebro apenas faz a captação de tudo que está ao nosso redor, seja em imagens, em sons, em ruídos, em tudo.

Segundo Clotilde Leining (1977, p. 21), nascida da mente e das emoções do homem, a música “não cria coisa alguma, mas sim intensifica como se fosse um ressoador que reforçasse, em cada indivíduo, aquilo que já existe nele” E conclui que a música pode tanto despertar o mais nobre sentimento, alterar o humor, acalmar e modificar a conduta, entre outros como induzir a estados hipnóticos.

Assim, para Robert Jourdain, (1998, p. 389), “se a música surgiu para fortalecer laços sociais e resolver conflitos, ela deve sua existência às emoções. Porque é exercitando ou aplacando emoções que estabelecemos relação com outros seres humanos. De alguma forma, a música corporifica emoção”.

No seu livro *A música como linguagem*, Ernest Schumann (1989, p. 184) afirma que:

O consumo de música, então, tende a processar-se em regime de tempo integral, como se qualquer instante em que não estivesse presente esse consumo representasse um tempo perdido. Tudo leva a crer que o homem massificado da sociedade de consumo adquiriu um verdadeiro horror ao silêncio e, em vista disso, já não pode deixar escapar nenhum momento sem preencher esse vazio com os produtos que a indústria cultural lhe oferece.

Quanto à musicalidade Sampaio (2003, p 79) explica que: “as pessoas ouvem (o *Jingle*) e não se esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos *jingles*, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de *recall*. O *jingle* é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos

consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o *jingle* é uma alternativa de comunicação muito poderosa”.

Só não podemos nos esquecer que todos esses processos de percepção do objetivo, da captação da música enquanto *jingle* e da memorização acontecem no nosso cérebro, ou através dele. Cyro César (2005, p. 68) afirma que: “o cérebro é o mais complicado e poderoso órgão do corpo humano. É o centro de controle do corpo. Ele flutua em um líquido dentro da cabeça e é protegido por camadas de tecidos, chamada meninges, e pelos espessos ossos do crânio. Uma rede de vasos sanguíneos supre o cérebro de oxigênio”. Esse importante órgão é também responsável pela armazenagem de lembranças, sons, imagens, etc. Além de ser responsável também pela sinestesia.

Reforçando a idéia proveniente da lingüística, a melodia contempla recursos psicológicos, especificamente, o da sinestesia.

A origem da palavra sinestesia é grega, (sin-) "união" ou "junção" + (-aisthesis) "sensação", é a relação de planos sensoriais diferentes: Como o gosto com o cheiro, ou a visão com o olfato. Ou seja, significa a reunião de múltiplas sensações.

A sinestesia é um dos mais importantes aspectos do desempenho musical e combinado a um propósito, contribui para estados avançados de emoção. A ‘felicidade’ é a emoção mais freqüente resultante do processo sinestésico. Isto porque nós nos sentimos melhores quando somos musicalmente estimulados e excitados, sendo a sinestesia uma das melhores formas para se chegar a um estado alterado de consciência.

A palavra-chave da relação entre sinestesia, música e emoção é indução. Para que a música aja sinestesticamente sobre o ouvinte, provocando uma resposta emocional que o leve à ação, é necessário que o compositor busque determinados sons para formatar uma melodia específica, visando o seu público-alvo.

As mesmas coisas acontecem com os *jingles*, por apresentarem certa melodia, uma musicalidade e rimas, provocam todos os efeitos citados acima no cérebro humano também, assim induzindo a memorização, a sinestésica e por que não a estimulação de consumo do produto oferecido.

15. PESQUISA QUALITATIVA

Para que o projeto possa se concluir de uma forma mais completa, efetuei a aplicação de questionários, através de entrevistas abertas. As entrevistas serão realizadas em áreas rurais das cidades de Luziânia e Orizona, nas quais irei fazer a aplicação dos questionários e análise comportamental durante a entrevista. Segundo Fontana & Frey (1994, p. 361), “entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”. Eis o motivo da técnica escolhida para a realização da pesquisa. Portarei de questionários, canetas, um gravador para registrar os dados e reações desenvolvidas e para reproduzir os *jingles* a serem apresentados aos entrevistados, e de uma acompanhante para me ajudar na pesquisa, à futura estudante do curso de pedagogia Sônia Sousa, uma amiga.

Os questionários contarão com 15 perguntas, na maioria delas a resposta está aberta a reflexões e discussões sobre o tema abordado, com o objetivo de ilustrar os dados obtidos sobre o tema abordado.

15.1 ENTREVISTA ABERTA

As entrevistas abertas são um método de pesquisa qualitativo, tendo como uma de suas principais características a flexibilidade; outro fator positivo para este trabalho é o fato de as entrevistas não dependerem de medidas numéricas e análises estatísticas. Esse tipo de pesquisa foi escolhido por permitir a abertura de reações e comportamentos dos entrevistados durante as repostas dos questionários, e por ter o objetivo de trazer à tona sentimentos e sensações em não seriam observados através de métodos de pesquisas estruturadas.

Segundo Jorge Duarte (2005, p. 65), “A entrevista aberta é essencialmente exploratória e flexível, não havendo seqüência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos

significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade e experiência”.

Baseando-se nessas premissas, a entrevista foi iniciada com a aplicação de um questionário, sendo que quase todas as questões estavam abertas a debates e opiniões, que eram devidamente registradas por meio de um gravador, o qual também registrava as expressões e reações dos entrevistados através da tonalidade da voz, que não estariam claras em apenas um questionário. O gravador também se fez presente na hora de fazer uma demonstração aos ouvintes de alguns *jingles* que foram devidamente selecionados. Podendo dessa maneira, o entrevistado responder conforme seus conhecimentos.

O modelo utilizado foi um questionário, com abordagem linear e respostas indeterminadas propiciando a captura de subjetividades e impressões *in locu* dos *jingles*.

16 QUESTIONÁRIO APLICADO

- 1) Qual seu nome?
- 2) Qual a sua idade?
- 3) Em que localidade reside?
- 4) É próxima a qual cidade?
- 5) Costuma ouvir rádio?
- 6) Em qual frequência seu rádio costuma estar sintonizado?
- 7) Em qual hora do dia que você costuma ligar e desligar seu rádio?
- 8) Qual seu programa rádio predileto?
- 9) Você se lembra de algum *jingle*? No caso da resposta ser afirmativa, de quantos e quais?
- 10) Você já comprou algum produto porque ouviu o *jingle* de uma propaganda no rádio? Em caso afirmativo, qual foi o produto?
- 11) Você acredita que os produtos vendidos em rádios são confiáveis? Compraria algum? Qual?
- 12) Você identificou algum *jingle* que acabou de ouvir? Qual?
- 13) Você conseguiu fazer uma imagem de algum produto na sua cabeça enquanto escutava a melodia?

14) Você conseguiria se lembrar com clareza de algum *jingle* dos três que acabou de ouvir? Poderia repeti-lo?

15) Em algum momento sentiu vontade de adquirir algum dos produtos anunciados? Qual?

17 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS ABERTAS

As entrevistas foram realizadas nos dias 29 e 30 de novembro de 2009.

Jingles apresentados: Cobertores Parayhba, Refrigerante Grapette, Guaraná com pipoca, Casas Bahia (atual), e Danoninho.

1º Entrevista Aberta:

Senhor Bernardo

Senhora Helena

Os dois moradores da área agrícola JK na cidade de Luziânia – Goiás. Ela com 76 anos e ele com 67. Os dois se dizem ouvintes de rádios, a rádio AM ouvida por eles é a antiga rádio Planalto, a atual clube AM, sintonizada na frequência 890.0. Mas assumem também serem ouvintes da frequência FM.

Ele paraibano, diz que em sua terra natal só ouvia rádio AM, a sua rádio favorita lá era a Rádio Piranha. Lá na Paraíba, seu programa favorito era “Terreiro da Fazenda”, que ele ouvia até a noite.

Hoje o programa preferido deles é o com o Silvio Linhares, reproduzido na Atividade FM, na frequência 170.1.

Ele ambulante e ela dona de casa afirmam que comprariam sim produtos anunciados em rádios, pois os julgam confiáveis, mas ambos nunca compraram.

Jingles reproduzidos a eles: Cobertor Parayhba, Grapette e Guaraná com pipoca. Ele reconheceu todos os *jingles* apresentados, e ainda se mencionou um antigo que ouvia muito na rádio antigamente, o do guaraná Taí. Já ela disse ter se lembrado apenas do *jingle* do Guaraná com pipoca.

Perguntados sobre a reprodução na memória do produto, disseram que conseguiram fazer imagens dos produtos apresentados nos *jingles* ouvidos.

Ela ainda acrescentou já ter ouvido a propaganda das Casas Bahia e por isso ter ido a loja para comprar. Ela disse que gosta realmente é de ouvir forró nas rádios, disse que antigamente escutava a rádio globo, mas agora quase não escuta mais, mas que gostava mesmo era da Rádio Planalto, pois nela podia ouvir o

resultado do jogo do bicho, que passava quatro vezes ao dia. Mas também afirmou que de um tempo pra cá ela não vem mais conseguindo sintonizar a rádio Planalto.

E para finalizar a entrevista, o Sr. Bernardo cantarolou um pedaço da propaganda do refrigerante Grapette.

2º Entrevista Aberta

Senhora Tânia

Senhor Rodrigo

Ela com 30 anos de idade e ele com 19 anos, moradores do Setor Industrial da cidade de Luziânia – GO

Ambos costuma ouvir rádio, mas a frequência ouvida por eles é a FM e não a AM. Ela gosta da Rádio JK FM e ele da Rádio Jovem Pam, ambos ligam o rádio bem cedo, ele só desliga o rádio à noite e ela assume fazer uma pausa durante a novela apresentada na televisão na rede globo na parte da tarde, mas que assim que a novela termina, liga o rádio novamente e só o desliga às 19 horas.

Ao ser questionada sobre a recordação de alguma propaganda no rádio, ela se lembrou da propaganda do Supermercado Caíque, ao qual está participando de uma promoção, o qual também realiza suas compras mensais. Já o senhor Rodrigo, disse não se lembrar ao ser questionado, pois afirma que costuma ouvir programas de notícias no rádio. Ambos acreditam que os produtos são confiáveis e afirmam que comprariam sim um produto anunciado em rádios.

Jingles reproduzidos a eles: Refrigerante Grapette, Danoninho, Guaraná com pipoca e Casas Bahia.

Ambos identificaram os *jingles* ouvidos e afirmaram conseguir fazer a imagem do produto apresentado.

Para encerrar a entrevista, ela cantou um trecho do *jingle* do Danoninho, ele disse que se lembrava, mas ficou com vergonha de cantar.

3º Entrevista Aberta

Senhor Antônio

Senhora Nazaré

Ele com 35 anos e ela com 30 anos, ambos moradores do Setor de Chácaras do loteamento Brito em Luziânia – GO.

Disseram serem ouvintes assíduos da frequência AM, tendo como rádio favorita a Rádio Clube AM. Costumam ligar o rádio à noite para ouvirem seu programa favorito, que se inicia às 22h e tem como tema principal o nordeste.

Disseram não se lembrarem de nenhum *jingle*, mas ele afirmou que já comprou dois celulares, um operadora tim e outro da operadora vivo, depois de ouvir a propaganda no rádio e ainda concluiu dizendo que valeu à pena e que os produtos são bons.

Jingles reproduzidos a eles: Cobertor Parayhba, Refrigerante Grapette, Casas Bahia, Guaraná com pipoca e Danoninho, entre todos os *jingles*, eles só não se lembraram do Refrigerante Grapette.

No término da entrevista ela disse que se lembrava de um trecho do *jingle* do Guaraná com pipoca, mas ficou com vergonha de cantar, e ambos disseram que conseguiram sim fazer uma imagem dos produtos apresentados nos *jingles* e que sentiram vontade de comprar os produtos anunciados.

4º Entrevista Aberta

Senhor Natalino

Senhora Edneia

Senhora Maria

Ele com 56 anos a Edneia com 25 e a Maria com 54, ambos moradores do Setor de Chácaras, loteamento Brito em Luziânia – GO.

Todos costumam ouvir a frequência AM, tendo como rádio favorita a Rádio Clube. Com exceção da Edneida, que diz ouvir às vezes a frequência FM, sintonizada na Rádio Atividade.

O começo da entrevista foi dificultado pelo fato dele não querer responder o questionário por achar que a entrevista estava ligada ao jogo do bicho, ao qual ele é jogador ativo. Mas depois da minha identificação ele finalmente concordou em responder o questionário.

A Maria disse ter o hábito de ligar o rádio às 6 horas da manhã, já ele disse que costuma ligar às 10 horas para ouvir o programa do padre Marcelo Rossi e às 14h 40 minutos horas. Já a Edneida afirmou ligar o rádio na desde a hora que acorda até a hora que dorme, com um pequeno intervalo para assistir a novela reproduzida na parte da tarde na televisão pela Rede Globo.

Ambos não se recordaram de nenhum *jingle* reproduzido pelas rádios, mas afirmam sim que comprariam os produtos anunciados, por achá-los confiáveis.

Jingles reproduzidos a eles: Cobertor Parayhba, Casas Banhia, Refrigerante Grapette, Guaraná com pipoca e o do Danoninho.

Edneida reconheceu todos os *jingles* apresentados, com exceção do Refrigerante Grapette, afirmou também já ter comprado nas Casas Banhia.

Maria ainda afirmou se lembrar muito do *jingle* do Guaraná com pipoca na voz da Xuxa, mas não quis cantá-la. Já ele afirmou não saber cantar. Para finalizar a entrevista, Edneida cantou um pedaço do *jingle* do Guaraná com pipoca, e disse que conseguiu até sentir o cheiro da pipoca depois de ouvir o *jingle*.

5º Entrevista Aberta

Senhor Wander

Ele com 32 anos, morador da área rural da Cidade de Orizona – GO, se mostrou um conhecedor de rádios AMs.

Disse que em Brasília há a Rádio Globo que é repetidora do Rio de Janeiro, a Rádio Bandeirantes que só tem alguns programas de Brasília, pois o resto da programação é de São Paulo, a Rádio Jovem Pam do que funciona do mesmo que a Rádio Bandeirantes e a Rádio Clube, que é uma rede, ela existe tem em Brasília, Forlaleza, etc.

Afirmou que as principais rádios AMs existentes em sua localidade são a Jovem Pam, a Clube e a Globo. Ele disse que costuma ouvir mais a Rádio Jovem Pam e a Globo, ao ser perguntado em qual rádio seu som estava ligado, respondeu ser a Rádio Globo e ainda nos contou que seus programas favoritos são de esporte. Disse que já ouviu propagandas, mas não conseguiu a princípio de se lembrar de nenhuma, mas disse que a Jovem Pam anuncia muitos materiais de esporte. Afirmou também que nunca comprou nenhum produto anunciado em rádios, mas que compraria sem problemas produtos em lojas anunciadas. Ainda mencionou sua opinião do lado positivo das empresas anunciarem seus produtos no rádio e promoverem promoções com brindes para os ouvintes.

Ele confirma que a frequência FM praticamente não tem sinal em sua localidade, eis o motivo para a maior parte da população da área rural da cidade de Orizona, ser ouvinte de rádios da frequência AM.

Jingles reproduzidos a ele: Cobertor Paraíba, ele disse não se recordar dele, mas se lembrou dos *jingles* do Lincor de Cacau Chavier, que segundo ele, está novamente sendo reproduzido através de *jingles* em rádios. Lembrou-se também dos *jingles* do Conhaque São João da Barra, disse que bem é antigo, mas que era bem famoso, ainda segundo ele, o *slogan* falava “o conhaque do milagre”.

Os outros *jingles* reproduzidos a ele foram os do Guaraná com pipoca, ele afirmou se lembrar e ainda mencionou se lembrar dela na televisão também. O do Danoninho, que também se lembrou.

Para finalizar a entrevista ele cantou um trecho do *jingle* do Guaraná com pipoca.

17.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE AS ENTREVISTAS

Em todas as entrevistas ficou evidente a presença do *jingle* em suas vidas, a grande maioria conseguiu fazer claramente a imagem do produto ao ouvir seu *jingle*, alguns até conseguiram reproduzir alguns trechos.

Fica evidente também que a propaganda mais lembrada entre eles é a do Guaraná com pipoca, com exceção das entrevistas abertas 1 e 2. Uma surpresa foi a repercussão do jogo do bicho, que é ilegal, apresentado nessas rádios. É impressionante como essa prática chega em lugares tão distantes.

O que dá para perceber também é que as emissoras AMs vem perdendo espaço entre os ouvintes radiofônicos, por apresentarem na maioria das vezes, uma programação um pouco desatualizada para fins de atingir a massa.

Confesso a dificuldade de ouvir *jingles* em tais emissoras, quase não são anunciados produtos, sem falar na chiadeira que se torna a transmissão dessas rádios em dias de chuva.

O que ficou bem claro e ressaltado nessas entrevistas abertas é que o produto realmente quando bem anunciado através de *jingles*, fica sim presente na memória das pessoas, não importa o tempo passado. Em todas as entrevistas, as pessoas ouviram os *jingles* apresentados e conseguiram se lembrar de todos, ou na maioria das vezes, de quase todos os produtos anunciados. Isso mostra que a propaganda através de *jingles* é sim, uma importante ferramenta de comércio, por se fazer presente na memorização das pessoas. Causando em uma integrante de uma das entrevistadas até a sensação de sentir cheiro de pipoca, como também na maioria dos entrevistados, despertando a vontade de adquirir um, se não todos os produtos anunciados. Além de ainda ficar presente na memória através da melodia, como nas das pessoas que conseguiram reproduzir os *jingles* reproduzidos apenas uma vez a eles.

18 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisas, estudos e entrevistas, foi possível refletir sobre o tema abordado no intuito de fortalecer os conhecimentos obtidos durante o curso de jornalismo, especificamente nas aulas de radiojornalismo e projeto experimental. O tema escolhido foi a princípio por afinidade, principalmente pelo fato de gostar tanto de músicas e do universo que as compõe. Sendo assim, estudar *jingles*, a história do rádio e fazer entrevistas sobre tais assuntos, foi extremamente prazeroso pelo fato de envolver música e rádio. Conceitos e teorias vieram à tona, foram lembrados e estruturados, inicialmente, por meio da disciplina de métodos e técnicas de pesquisa onde se fez uma exploração prévia da questão, que gerou dados disponíveis para uma possível pesquisa de conclusão de curso.

Logo após a parte inicial, o estudo se voltou para um aprofundamento na história do rádio, o que se tornou a cada dia uma pesquisa mais e mais prazerosa a cada descoberta realizada através de leituras. Com a conclusão da parte teórica, surgiu então a realização das entrevistas, que foram realizadas através de um questionário que direcionou a pesquisa de forma eficiente, que foram direcionados a pessoas residentes de áreas rurais da cidade de Luziânia e de Orizona, focando sempre na memorização dos *jingles*. O que conferiu tom especial às entrevistas foram as demonstrações de alguns *jingles* famosos através do gravador, que também foi responsável pela coleta de dados que não estariam presentes apenas em respostas ao questionário, como sensações e sentimentos. O que fica perceptível através de várias décadas de pesquisas de vários autores e pesquisadores é que: o *jingle* realmente é uma poderosa arma da publicidade, sua musicalidade e rima são sim capazes de provocar sentimentos e reações nas pessoas. Os *jingles*, como os *slogans*, aproximam o receptor da marca e auxiliam em sua gestão. Ao serem ouvidos, são processados pelo cérebro de maneira surpreendente, e através da repetição, provoca a memória emocional do ouvinte, que o *jingle* por si só não seria capaz de provocar.

Outro aspecto visível também é que apenas grandes marcas investem pesado hoje em *jingles*, e que a frequência FM está dominando o mercado aos poucos nas áreas pesquisadas. Assim, a pesquisa foi concluída com um sentimento

de alegria, pelo conhecimento adquirido, por todas as experiências e aprendizados. Enfim, resta considerar a possibilidade deste trabalho vir a servir como referência para outros semelhantes adiante.

19 REFERÊNCIAS

- BALSEBRE, Armand. El lenguaje radiofónico. Madri: Cátedra, 1994. P. 61
- CALABRE, Lia. A era do rádio. Rio de Janeiro: Zahar. 2002. P. 51, 52 e 53
- CASÉ, Rafael. Programa Casé. Rio de Janeiro: Mauad. 1995. P. 23, 24,25,26,27, 48, 49, 50 e 51
- CÉSAR, Cyro. Rádio A mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005. P 53, 190, 191, 192,193 a 217
- CÉSAR, Cyro. Rádio Inspiração, Transpiração e Emoção. São Paulo: Ibrasa, 2001. P 69
- CÉSAR, Cyro. Como falar no rádio: Práticas de locução AM/FM. São Paulo: Ibrasa, 2002. P 35, 36, 65 e 66
- FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzztto. 2º ed. 2001. P. 22, 23, 26, 105 e 106
- JOURDAI, Robert. Música, cérebro e êxtase: Como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva. 1998. P. 389
- JUNG, Milton. Jornalismo de rádio. São Paulo: Contexto. 2004. P. 28, 29 e 30
- LENING, Clotilde E. Tratado de musicoterapia. São Paulo: Sobral. 1977. P. 21
- MEDITSCH, Eduardo. A rádio na era da Informação: Teoria e Técnica do novo jornalismo. 1º ed., Coimbra: Minerva, 1999. P. 54 e 127
- MENEZES, José Eugênio. Rádio e cidade: vínculos sonoros, 2007

MORAES, Jota J. O que é música. São Paulo: Brasiliense. 1983. P. 71

RAMPAZZO, Lino. Metodologia científica. 1º ed., São Paulo: Loyola, 2002. P. 73

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2º ed., 1999. P 24

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 3º ed., 2003. P 79

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira. 7º ed. 1996. P. 75, 85, 86 e 91

SANTAELLA, Lúcia. Pesquisa e Comunicação: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001. P. 95

SHUMANN, Ernest. A música como linguagem. São Paulo: Brasiliense, 1990. P. 184

TOSCANI, Olivieiro, A Publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995 P. 22

- LINKS NA INTERNET:

<http://www.mundofisico.joinville.udesc.br/enciclopedia>, acessado em 18/07/2009

<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-do-radio>, acessado em 18/07/2009

<http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio>, acessado em 20/07/2009.

<http://www.diario-universal.com/2007/01/06>, acessado em 24/08/2009

<http://www.bn.com.br/radios-antigos/radio.htm>, acessado em 25/08/2009

<http://www.depokafe.wordpress.com/.../o-verdadeiro-inventor-doradio>, acessado em 29/08/2009

http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_j.htm, acessado em 15/09/2009.

http://www.estadao.com.br/economia/not_eco185990.0.htm, acessado em 15/09/2009

<http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/resumos/R0106-1.pdf>, acessado em 19/09/09.

<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>, acessado em 19/09/2009.

http://www.clubedojingle.com/jingle_top20main.htm, acessado em 19/09/2009

<http://letras.cifras.com.br/jingles/fininvest>, acessado em 27/09/09

www.premierstudio.com.br, acessado em 30/09/2009

<http://www.aprosom.com.br/>, acessado em 30/09/2009

[www.google/imagens.com](http://www.google.com/imagens.com), acessado em 15/09/2009

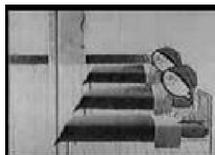
20 ANEXO – *Jingles famosos*

Os jingles abaixo estão disponíveis no endereço:
<http://letras.cifras.com.br/jingles/finivest>, acessado em 27/09/09

Cobertores Parahyba – 1961:

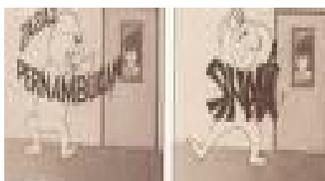
*“Já é hora de dormir
 Não espere a mamãe mandar
 Um bom sono pra você
 E um alegre despertar*

*Na hora de dormir com os
 Cobertores Parahyba de Acrilam
 Não precisa mamãe mandar”.*



Casas Pernambucanas – 1963

*“Quem bate?
 É o frio
 Não adianta bater
 Eu não deixo você entrar
 As Casas Pernambucanas
 É que vão aquecer o seu lar
 Vou comprar flanelas
 Lãs e cobertores, eu vou comprar
 Nas Casas Pernambucanas
 E nem vou sentir o inverno chegar
 Casas Pernambucanas
 Onde todos compram
 Lãs, flanelas e cobertores”.*



Danoninho – 1988

*Dá danoninho dá.
 Me dá danoninho, danoninho já.
 Danoninho dá, danoninho dá.
 Toda proteína que eu vou precisar já,já.
 Me dá, me dá, me dá.
 Me dá Danoninho, Danoninho já.
 Me dá Danoninho, Danoninho dá.
 Cálcio e vitamina pra gente brincar.
 Me dá !
 Lipídios, glicídios, protídeos, Cálcio, Ferro, Fósforo e Vitamina A.
 Me dá mais saúde, mais inteligência.
 Me dá Danoninho, Danoninho já.
 Me dá !*

*Pipoca com Guaraná – 1991*

*Pipoca na panela
 Começa a arrebentar
 Pipoca com sal
 Que sede que dá
 Pipoca e guaraná que programa legal
 Só eu e você
 Sem piruá
 Eu quero ver pipoca pular
 Pipoca com guaraná
 Eu quero ver pipoca pular
 Pipoca com guaraná
 Eu quero ver pipoca pular, pular
 Sou louca por pipoca e guaraná, haaa guaraná*

*Parmalat – 1991*

*O Elefante é fã de Parmalat
 O Porco cor de rosa e o Macaco também são
 O Panda e a Vaquinha só querem Parmalat
 Assim como a Foquinha o Ursinho e o Leão
 O Gato mia
 O Cachorrinho late
 O Rinoceronte só quer leite Parmalat
 Mantenha o seu filhote forte “vamo” lá*

Trate seus bichinhos com amor e Parmalat Tomou?



Coca-cola cantado por Toni Garrido – 1998

*“Em todo lugar
Pelas ruas do país
Ta todo mundo junto
Na vontade de ser feliz*

*Dribla com o coração
E na garganta o grito de gol
Essa magia sacode o Brasil
Levanta a galera
Deixa todo mundo a mil*

*É a torcida do Brasil
Futebol e paixão
É bola na rede e coca-cola na mão”.*



C&A – 1999

*“Abuse e use C&A
Abuse e use C&A
Ou senão vai acabar”.*



Caldo Maggi – 1999



*“De leste a oeste
De norte a sul
A onda é a dança da galinha azul”.*