

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ARTES  
Mestrado em Música

## **MÚSICA NO ALVO**

Um estudo da música publicitária  
nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil

Alessander Henrique Age

Campinas  
2005

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ARTES  
Mestrado em Música

MÚSICA NO ALVO

Um estudo da música publicitária  
nas décadas de 1950 e 1960 no Brasil

Alessander Henrique Age

Este exemplar é a redação final da  
Dissertação defendida pelo Sr. **Alessander  
Henrique Age** e aprovado pela Comissão  
Julgadora em 21/02/2005.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Claudiney Rodrigues Carrasco  
-orientador -

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado  
em Música do Instituto de Artes da UNICAMP  
como requisito parcial para a obtenção do grau  
de Mestre em Música, sob a orientação do  
Prof. Dr. Claudiney Rodrigues Carrasco.

Campinas

2005

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

Ag31m

Age, Alessandro Henrique.

Música no alvo : um estudo da música publicitária nas décadas de 1950 e 1960 / Alessandro Henrique Age -- Campinas, SP : [s.n.], 2005.

Orientador: Claudiney Rodrigues Carrasco.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Música. 2. Música de cinema. 3. Publicidade.  
4. Comunicação. 5. Materiais audiovisuais. I. Carrasco, Claudiney Rodrigues. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

Palavras -chave em inglês (Keywords): Music.

Motion picture music.

Publicity.

Communication.

Audio-visual materials.

Área de concentração: Música.

Titulação: Mestre em música.

Banca examinadora: Claudiney Rodrigues Carrasco, José Roberto Zan, Irineu Guerrini Júnior.

Data da defesa: 21/02/2005.

Para minha família, por todo o apoio durante estes dias de mestrado.

## Agradecimentos

Agradeço a todos que tornaram este trabalho possível, principalmente aos meus pais, Marilda e Pedro, familiares e esposa, Lisiane, pelo apoio e incentivo. Também agradeço aos amigos que estiveram ao meu lado e meu orientador, Claudiney Carrasco, cujo auxílio foi imprescindível para a realização deste.

## Sumário

Resumo	09
Introdução	11

### **Capítulo I: Breve histórico da publicidade, meios de comunicação e a forma como estes vêm utilizando a música**

Início do rádio no Brasil	16
Anúncios de rádio	19
<i>Jingles</i> : um marco na história da publicidade	22
Profissionalização na década de quarenta	35
<i>Jingles e spots</i> : vantagens	47
O início da televisão no Brasil	50

### **Capítulo II: Mensagens publicitárias para rádio e televisão**

Modelos de mensagens publicitárias	70
A publicidade no rádio	70
Anúncio publicitário	72
O filme publicitário na televisão	76

<b>Capítulo III: Referências musicais para produção publicitária nas décadas de cinquenta e sessenta</b>	<b>85</b>
--	-----------

## **Capítulo IV: Classificação da trilha musical publicitária**

Prévias	102
Tipos musicais	105
Direcionamento musical	106
Grau de evidência	108
Elementos significadores	116
Indicador	116
Caráter	118
Conexão com público alvo	120
Identidade	122
Emocional	127
Mais análises de filmes e anúncios publicitários	130
<b>Considerações finais</b>	<b>151</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>155</b>

## ***RESUMO***

A presente dissertação de mestrado aborda a inserção da música na linguagem publicitária e sua influência no processo de comunicação. Através de um levantamento histórico e analítico, procura-se entender como a música atuou dentro do contexto publicitário nas décadas de 1950 e 1960. Para tanto, com base na teoria da publicidade e música de cinema, foram analisados filmes publicitários e anúncios de rádio produzidos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro nesse período.

## ***INTRODUÇÃO***

Quando o assunto é audiovisual, tanto pessoas leigas quanto profissionais, discutem-no sob diversos aspectos, como fotografia, figurino, cenário, texto e interpretação cênica. A música, muitas vezes, é esquecida ou comentada superficialmente através de expressões como “boa” ou “ruim”. Na realidade, ela constitui uma ferramenta importante na composição da linguagem audiovisual, pois, juntamente com os demais elementos realizam uma comunicação mais eficiente. Marco Antonio Batan, doutor em ciências da comunicação pela USP (Universidade de São Paulo), comenta que, ao ser canalizada para o cérebro, a música pode estimular a imaginação, fantasia, evocar recordações, enfim, disparar gatilhos emocionais.<sup>1</sup> Por este motivo, a música aplicada merece maior atenção, principalmente por parte dos produtores e teóricos que se dedicam ao assunto.

Isto já vem ocorrendo no cinema. Alguns pesquisadores da linguagem cinematográfica estão buscando observar e sintetizar as várias implicações que a trilha sonora musical provoca na narrativa e articulação fílmica. Já na publicidade, ainda é escassa a bibliografia que aborde, com profundidade, a utilização da música em anúncios de rádio e filmes publicitários. Desta maneira, as produções

---

<sup>1</sup> BATAN, Marco Antonio. Propaganda: O domínio através do som. – São Paulo, Sp: Tese de Doutorado pela ECA/ USP, 1992. P.113.

se baseiam muito na prática da “tentativa e erro”, desperdiçando tempo e se restringindo, muitas vezes, a cópia de formatos certos de trilhas bem sucedidas no passado, que se tornaram clichês. Incrementando-se os conhecimentos na área, aumentam as possibilidades de tornar o trabalho eficaz, satisfazendo a principal finalidade de qualquer campanha publicitária: a venda.

Porém, para melhor compreensão da utilização publicitária da música, é necessário um levantamento histórico que mostre as origens dessa prática e a construção da linguagem. No Brasil, desde o século XVI, os mascates já cantavam melodias com o intuito de apregoar suas mercadorias. Tempos depois, por volta de 1880, surge o anúncio cantado, composto especialmente com a finalidade vendedora e, apenas no ano de 1932, adaptado ao rádio comercial brasileiro. Em 1950, a televisão iniciava suas atividades no país, com patrocínio de empresas privadas e, portanto, provocando a necessidade imediata de adaptação dos anúncios publicitários radiofônicos ao novo meio. É justamente aí que inicia o período de foco deste trabalho, estendendo-se até o final da década de sessenta.

Esse momento é de importância para a história dos meios eletrônicos de comunicação, pois é nele que o rádio brasileiro alcança sua maior ascensão e decadência, em relação à popularidade e verbas publicitárias. Nesse mesmo período é que se inicia a construção da linguagem televisiva brasileira e, conseqüentemente, da linguagem publicitária aplicada a esse meio de

comunicação. Também entre as décadas de 1950 e 1960, devido a vários fatores, principalmente a Política de Planos e Metas (Crescer 50 anos em 5) do presidente Juscelino Kubitscheck, o Brasil passou por importantes mudanças sociais e econômicas, alterando os hábitos de consumo da população e conseqüentemente a forma da publicidade, incluindo trilha musical. Portanto, através da análise de exemplos retirados da produção publicitária, de rádio e televisão no período indicado, procura-se identificar parâmetros e formas para a construção de uma música publicitária eficaz e inserida na linguagem da comunicação publicitária. Também é possível, com esta produção, exemplificar as mudanças ocorridas na indústria de bens culturais que se intensificou no país na década de sessenta.

O trabalho é apresentado em quatro capítulos, sendo que os três primeiros são de caráter informativo, enquanto o quarto é analítico. O primeiro capítulo procura realizar um breve levantamento histórico da publicidade, meios eletrônicos de comunicação (televisão e rádio) e a forma como estes incorporaram a música. O segundo capítulo apresenta as diferentes formas de mensagens publicitárias, tanto no rádio quanto na tv, aprofundando-se nas que utilizam a música em sua composição. O terceiro capítulo é um demonstrativo da produção musical, que dominou o mercado de bens culturais no Brasil, no período da pesquisa, influenciando demasiadamente a cultura popular e, conseqüentemente a produção publicitária. O último capítulo procura estabelecer fundamentos para a discussão da incorporação musical pela linguagem

publicitária, auxiliando no processo de comunicação. Para isso, foi proposta uma metodologia de análise e construção de trilhas musicais publicitárias até então inédita na literatura brasileira especializada em música, publicidade e comunicação. Foram necessários, para a realização da pesquisa, a solicitação de vídeos e CDs de diversas instituições, tais como: Museu Virtual da Propaganda, Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA), Agência de Publicidade McCann-Erickson e alguns colecionadores particulares. Ao todo, foram reunidos 392 filmes publicitários e 50 anúncios de rádio das décadas de cinquenta e sessenta. Dos filmes, 132 foram descartados por não utilizarem música, 186 utilizavam a música instrumental como forma principal de trilha sonora musical, 43 utilizavam o *jingle* e 21 a assinatura musical. Entre os anúncios de rádio, 35 eram *jingles* e 15 *spots*. Após uma seleção prévia, foram analisados 25 peças-publicitárias, aquelas que sintetizaram da melhor maneira as características abordadas no trabalho. Foram, também produzidos, para esta pesquisa, uma série de partituras de jingles, transcritas dos vídeos e Cd's para serem inseridas no trabalho, no intuito de melhorar a qualidade dos exemplos e preservar a memória da publicidade.

É de importância ressaltar que o presente estudo baseia-se na produção de São Paulo e Rio de Janeiro, pois essas cidades se constituíam no principal centro econômico do país e conseqüentemente receberam os maiores investimentos financeiros na área de comunicação e publicidade.

## **CAPÍTULO I**

BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A  
FORMA QUE ESTES VÊM UTILIZANDO A MÚSICA.

## **Início do Rádio no Brasil**

Um maior interesse para a realização deste trabalho está nos meios eletrônicos de comunicação, que surgiram para o público no século XX e propiciaram um avanço para a publicidade. O rádio e a televisão serão abordados para uma melhor compreensão da utilização da música na publicidade brasileira.

Várias experiências com radiocomunicação, isto é, transmissão de ondas eletromagnéticas através do espaço capazes de reproduzir sons da mesma altura (radiotelegrafia) ou modulados (radiotelefonía), foram realizadas na Europa, Estados Unidos e até no Brasil, desde o final do século XIX.<sup>1</sup>

A radiofonia (transmissão pública de rádio) propriamente dita, foi inaugurada no dia 2 de novembro de 1920 com a transmissão do resultado das eleições americanas pela KDKA (Westinghouse Electric Company) na cidade de Pittsburgh, Pensilvânia, nos Estados Unidos.<sup>2</sup>

A primeira transmissão pública de rádio no Brasil foi em uma estação montada no Rio de Janeiro pela Westinghouse Electric Company em setembro de 1922. Isto ocorreu em uma exposição promovida pelo governo brasileiro, para comemorar o centenário da Independência e coube ao Presidente Epitáfio Pessoa fazer o pronunciamento inaugural da Exposição do Centenário. O discurso foi ouvido por centenas de pessoas através de um telefone alto-falante.

---

<sup>1</sup> TINHORÃO, José Ramos. “*Música Popular – do Gramofone ao Rádio e Tv.*”

<sup>2</sup> Idem.

Inicialmente, o rádio foi utilizado com finalidades educativas e culturais. Eram formadas sociedades, sem fins lucrativos, que mantinham o funcionamento das estações. A primeira estação de rádio brasileira a transmitir com regularidade foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, da qual fazia parte Roquette-Pinto, proclamado fundador do rádio no Brasil.



Exemplo 1 / CD

**DECLARAÇÃO DE ROQUETTE-PINTO**

Inicialmente, o rádio era voltado totalmente para a elite, pois a programação era constituída por transmissões de óperas, sinfonias e narradores utilizando construções gramaticais rebuscadas em suas narrativas. Tudo isso marcou o início do rádio no Brasil e explica o fato de, neste momento, ainda ser feito amadoristicamente. As emissoras eram mantidas por clubes onde os sócios, pessoas de alto poder aquisitivo, faziam doações e pagavam uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas.<sup>3</sup> Os aparelhos receptores eram importados e muito caros, inviáveis para a maioria da população, constituindo-se no principal fator de direcionamento da programação a uma pequena parcela de brasileiros. Com o passar do tempo, os aparelhos foram ficando mais acessíveis à classe média. Para termos uma idéia, no início da década de trinta em São Paulo, onde se pagavam os melhores salários do Brasil, um aparelho de rádio

custava em torno de 80\$000 enquanto o salário médio de uma família era em torno de 500\$000 por mês.<sup>4</sup> Com a popularização do aparelho fez-se necessária uma profissionalização do rádio, pois os ouvintes se multiplicavam, a competitividade aumentava com novas emissoras e a qualidade dos programas era precária, com o amadorismo predominando. O aprimoramento dos programas fez com que, juntamente com a qualidade, os custos de produção também se elevassem. Passados alguns anos, não era mais possível manter um programa no ar sem recursos financeiros externos, e a saída para este problema resumiu-se a duas situações: copiar o modelo Inglês e cobrar do ouvinte uma taxa de usuário ou abrir espaço para o anúncio publicitário mediante pagamento, que era o modelo dos Estados Unidos.

A segunda alternativa foi escolhida. Em 1º de março de 1932, foi aprovado pelo presidente Getúlio Vargas o decreto nº 21.111, que autorizava a veiculação de propaganda comercial pelo rádio, reiterando que considerava a radiodifusão como um setor de interesse nacional com finalidades educacionais.<sup>5</sup> No início foi estipulado um limite de 10% do total da programação destinada a este serviço, posteriormente aumentada para 20% e finalmente fixado em 25%, que perdura até os dias de hoje.<sup>6</sup> Colocou-se inicialmente algumas restrições quanto ao tipo de anúncio permitido e, que com o tempo, foram sendo eliminadas, liberando

---

<sup>3</sup> FEDERICO, Maria E. Bonavita. História da Comunicação. Rádio e Tv no Brasil. Petrópolis: Ed. Vozes, 1982.

<sup>4</sup> Antônio Pedro Tota. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo. 1924-1934*, 1990, p. 87.

<sup>5</sup> Azevedo, L.C. "O Estado na onda: reflexões sobre o rádio e o poder nas décadas de 30 e 40". In: *Cadernos de Memória Cultural*. Vol. 1. N. 2. Rio de Janeiro

<sup>6</sup> JÚNIOR, José Gomes: *A publicidade no rádio: origem e evolução*

qualquer tipo de publicitário sem levar em consideração o ouvinte, mas apenas o anunciante.

## **Anúncios de Rádio**

No princípio, no Brasil os anúncios publicitários não iam além de citações com o nome dos patrocinadores, sem nenhum tipo de produção que os diferenciasses do restante do programa. Durante a programação eram freqüentes às vezes em que o locutor lia, juntamente com as notícias retiradas de jornais e revistas, os anúncios dos patrocinadores. Isto, sem nenhuma ênfase especial ao texto, que instigasse o ouvinte a consumir e aproveitasse melhor as características do veículo. Em uma passagem do livro “História da Propaganda no Brasil”, Castelo Branco coloca o depoimento de Almirante (Henrique Fôreis Domingues), um dos grandes nomes do rádio brasileiro:

“Mas a propaganda era tímida, praticamente lembrando aquilo que hoje, na televisão, se rotula de merchandising”.<sup>7</sup>

Em outro ponto do depoimento:

“As emissoras se mantinham à custa de uma publicidade irregular, ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio, simplesmente com os nomes

---

<sup>7</sup> CASTELO BRANCO, Florence; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando, Coord: *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

das firmas citados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação...”.<sup>8</sup>

Como as rádios tinham sua programação voltada para as elites, as empresas acreditavam no veículo, porém ainda estavam um pouco receosas em anunciar. Isto levou à popularização dos programas, com o intuito de atrair a atenção de grande parte da população que, naquele momento, adquiriam os aparelhos receptores. Era o momento do nascimento de indústrias nacionais e estas precisavam escoar sua produção. O rádio vinha a calhar, pois era capaz de atingir uma grande parte do território nacional e também estabelecer uma comunicação com a imensa parcela analfabeta da população, o que não era possível com jornais e revistas. Segundo pesquisas da época, em 1920, 75% da população era analfabeta; em 1940, 57%<sup>9</sup> e em 1950, diz o IBGE, 53,16%.<sup>10</sup> Portanto, a introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era 'erudito', 'educativo', 'cultural', passa a transformar-se em 'popular', voltado ao lazer e à diversão.<sup>11</sup> Estas mudanças ocorreram pela necessidade de se vender os produtos dos patrocinadores e acabaram transformando o rádio em um dos veículos mais populares no Brasil e no mundo.

“A publicidade veiculada no início era pouco atrativa e de má qualidade, pois não existia uma preocupação em utilizar adequadamente as características

---

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. 2001. p.28.

<sup>10</sup> IBGE.

da linguagem radiofônica. Houve, então, a necessidade de tornar os anúncios mais "degustáveis", provocando a atenção do ouvinte e levando à compra do produto anunciado. As agências, que já se instalavam no Brasil, passaram a elaborar textos específicos para a veiculação no Rádio e que mexiam com a imaginação do ouvinte. Com esta mudança, a verba publicitária destinada ao Rádio aumentou e ultrapassou a de painéis e cartazes".<sup>12</sup> Com o crescimento da verba publicitária as estações de rádio criaram uma nova categoria de emprego: "Os corretores de reclames", que tinham como função alugar os espaços publicitários dos diversos programas da emissora. Foi nessa função que apareceu Ademar Casé, um grande nome da comunicação brasileira, chamado para ser corretor pelo sucesso que apresentou como vendedor de aparelhos de rádios. Casé entendia que os programas produzidos no Brasil eram muito amadores, apresentavam diversos problemas técnicos e de execução. Ouvinte curioso de ondas curtas, sabia que nos Estados Unidos existia uma maior preocupação com a produção, o que propiciava uma melhor qualidade ao rádio. Por esse motivo criou o seu próprio programa nos moldes estadunidenses, propondo à Rádio Philips a compra de um horário. Foi neste programa que o jovem redator e locutor Antônio Gabriel Nássara, contratado por Casé, propôs e executou o primeiro anúncio musicado do rádio, que anos mais tarde seria chamado de *jingle*.

---

<sup>11</sup> ORTRIWANO, Gisela Swetlano. *A Informação no rádio*. 1985, p. 15

<sup>12</sup>JÚNIOR, José Gomes: *A publicidade no rádio: origem e evolução*

## ***Jingles: Um marco na história da publicidade***

Entre muitas definições encontradas, escolhemos esta para o *jingle*: “Propaganda ou publicidade musical com linha melódica simples, curta e objetiva, que se destina à divulgação de um produto, serviço ou idéia sob o fito comercial, religioso, institucional, ideológico ou político-eleitoral.”<sup>13</sup>

A primeira peça publicitária musical a ser gravada e receber o nome de Jingle foi composta por Gilberto Martins para uma Campanha da Colgate-Palmolive em 1935. Em entrevista ao Jornal da Tarde, o compositor paulista Vitor Dagô, seguidor de Gilberto Martins e criador de *jingles* que marcaram a história, conta que ninguém sabia como chamar aquele tipo de música, então Mr. Penn<sup>14</sup> levou a gravação para ser tocada em rádios de alguns países como Cuba e Estados Unidos. Um ano e meio depois voltou ao Brasil com o rótulo de jingle.<sup>15</sup>

Porém, apesar deste primeiro *jingle* ocorrer apenas na década de 1930, a utilização da música na publicidade é muito antiga. Cabe salientar aqui o comentário de Castelo Branco:

“Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós, foram os pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros meios para apregoar mercadorias(...) (...)e, pelo visto, cumpriam o

---

<sup>13</sup> AMORIM JR, Euler de. O jingle em Goiás: publicidade e regionalismo. 1998

<sup>14</sup> Mr. Peen era um publicitário estadunidense, que veio ao Brasil, direto de Cuba, para administrar a conta da Colgate Palmolive. In: ORTIZ. Renato. A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural, 2001. op. cit. p.84.

<sup>15</sup> TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e tv. 1981, p.98

seu papel de comunicação. Tanto que, já a 15 de junho de 1543, o donatário Martim Afonso de Souza, na Capitania de São Vicente, baixava uma postura proibindo os mercadores de, nos pregões que antecediam as vendas, falar mal das mercadorias dos concorrentes”.<sup>16</sup>

A presença da composição musical na propaganda comercial brasileira ocorre apenas no final do século XIX, por volta de 1880, para a divulgação de medicamentos. A construção do anúncio cantado (letra e música) ficava por conta dos produtores e vendedores, pois ainda não existiam agências de publicidade.

“Foi em fins do século passado que a propaganda comercial musicada começou a aparecer no Brasil. Assim, era editada, em 1882, para distribuição gratuita, a polca “Imberibina”, composta por Mariano de Freitas Brito, em louvor a um medicamento para a digestão. Também em louvor a um remédio é a polca “Lugolina”, editada em 1894, com letra e música de Eduardo França, médico, farmacêutico e fabricante do produto anunciado”<sup>17</sup>

Em 1891, na cidade de São Paulo, surgiu a primeira agência de propaganda do Brasil a “Empresa de Publicidade e Comércio”, porém, esta optou por utilizar somente materiais impressos em suas campanhas porque ainda não havia

---

<sup>16</sup> CASTELO, Branco. *História da Propaganda no Brasil*. – p 171

recursos que possibilitassem a gravação dos comerciais musicados. Apenas vinte anos mais tarde é que grandes agências começaram a se instalar em São Paulo e no Rio de Janeiro. Citamos aqui a agência paulistana Eclética e a Sociedade Carioca de Propaganda, ambas fundadas em 1914 e conhecidas como agências que se destacaram por qualificação técnica e conhecimento de mercado.

Apesar do grande número de agências que se instalavam no Brasil no começo do século XX, a música ainda não fazia parte das ferramentas incorporadas para vender seus produtos, mas isso não significa que os anúncios cantados não eram produzidos. Em 1919, a música como forma criativa de chamar a atenção dos consumidores, deu o primeiro grande passo no seu desenvolvimento. Neste ano, Dr. Eduardo França, médico, farmacêutico e produtor de uma bebida chamada “Vermutim” resolveu compor um “anúncio cantado” para seu produto e participar de um concurso de música popular brasileira, ocorrido no Rio de Janeiro. O maxixe “Prove e beba Vermutim” tornou-se vencedor e a música começava a se tornar um ótimo recurso para as agências de publicidade e a propaganda do Brasil.<sup>18</sup>

Na segunda década do século XX, quando foram instaladas as primeiras estações de rádio no Brasil, a publicidade não era permitida. Apesar disso, houve um amplo desenvolvimento do anúncio cantado no Brasil, pois com a alta do samba e a vinda de profissionais estrangeiros, como o estadunidense F. C.

---

<sup>17</sup> CASTELO, Branco et all, 1990, p. 172

Scoville, que assumiu o departamento de propaganda da agência Light, as agências começaram a gravar anúncios cantados em disco para conquistar novos clientes; faltava apenas a permissão oficial para que estes passassem a contribuir com o desenvolvimento do rádio, da publicidade e da economia brasileira.

Esta permissão, como já citado, ocorreu no ano de 1932 e em pouco tempo abriu-se espaço para a música popular, pois a programação se popularizou em busca de mais ouvintes. Nesse momento, surge Ademar Casé iniciando seu caminho no Rádio brasileiro<sup>19</sup>.



Exemplo 2 / CD

**DEPOIMENTO DE ADEMAR CASÉ**

Segundo José Ramos Tinhorão, o *Programa Casé*, que se tornaria um dos mais famosos do rádio no início da década de 30, foi o primeiro a trazer os anúncios comerciais musicados para o rádio brasileiro.<sup>20</sup> Após contratar Nássara, seu programa também passou a contar com os principais cantores da época, como Carmem Miranda, Francisco Alves, Sílvio Caldas, Mário Reis e os irmãos Marília e Henrique Batista. No início, quando os anúncios eram feitos apenas em

---

<sup>18</sup> VÁRIOS. A Criação e a utilização da música na publicidade brasileira na década de 90 e seus reflexos no mercado publicitário mineiro. Minas Gerais: Monografia para a disciplina de Laboratório de projetos experimentais do curso de Comunicação Social/PUC-MG: 1999.

<sup>19</sup> Pernambucano, da cidade de Bom Jardim, mostrou um grande talento para o comércio. Foi vendedor de frutas, terrenos e, mais tarde, aparelhos de rádio da marca Philips. Logo atingiu o sucesso e recebeu uma promoção, passando também a angariar publicidade para a PRA-X, Rádio Philips. Sem dúvida, a promoção se constituiu em um trampolim para que Casé propusesse para a estação a “compra” de um horário e montasse seu próprio programa.

<sup>20</sup> TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e tv. 1981, p.88

forma de textos, Násssara começou a explorar o humor em prosas e versos, trazendo também, para o rádio, o primeiro anúncio comercial musicado.

Ainda em 1932, Ademar Casé convenceu o proprietário de uma padaria do bairro carioca de Botafogo, a anunciar em seu programa. Este senhor, um lusitano, jamais imaginaria que o convite iria colocar sua padaria na história da publicidade brasileira. Chamava-se “Pão Bragança”, o que levou Násssara a inspirar-se na nacionalidade do proprietário, para apresentar o anúncio na forma de um fado português. O próprio autor do anúncio musicado conta o fato, de maneira um pouco fantasiosa, mas com elementos reais.

“Eu fui para casa pensando na história e achei: bem, deve ser um bom português, pelo nome da casa; mas, o que é que eu vou dizer? O programa era dos maiores da época: nele já cantavam Cármen Miranda, Chico Alvez, Sílvio Caldas, Mário Reis, o próprio Luís (Barbosa), Elisinha Coelho, enfim, uma porção de gente, além, naturalmente, do Salema (cantor Sílvio Salema, falecido em 1977, e então diretor artístico da Rádio Philips). Mas, aquele contrato com a padaria é que seria a salvação, pois garantiria o programa pelo menos por um ano de vida. O programa era aos domingos, ao meio-dia. Foi quando me veio a idéia de fazer um fado, em vez de um anúncio comum; um fado para ser cantado por todo mundo: Chico Alves, Mário Reis, Cármen Miranda, todo mundo”.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Idem, p.90

O primeiro anúncio cantado da história do rádio brasileiro, o fado composto por Nássara, dizia o seguinte:

“ Oh, padeiro desta rua  
tenha sempre na lembrança  
não me traga outro pão  
que não seja o Pão Bragança.

Pão, inimigo da fome,  
fome inimiga do pão  
enquanto os dois não se matam  
a gente fica na mão.

Oh, padeiro desta rua, etc.

.....

De noite, quando me deito,  
E faço a minha oração,  
Peço com todo o respeito,  
Que nunca me falte o pão.

Ó padeiro desta rua, etc.”<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Os versos, com exceção do segundo, estão citados conforme versão do próprio Nássara em sua entrevista a José Guilherme Mendes da revista Ele Ela nº81 de janeiro de 1976. O segundo verso foi retirado do livro Música Popular: do Gramofone ao Rádio e Tv. O segundo verso foi modificado de acordo com depoimento do Ademar Casé para José Ramos Tinhorão, que citou o segundo verso como “Tenha sempre na lembrança” e não “Tenha firme na lembrança” como declarou Nássara.. Esta versão está confirmada no livro História da Propaganda no Brasil.



Exemplo 3 / CD

**DECLARAÇÃO DE HENRIQUE FORÉIS DOMINGUES –  
ALMI RANTE SOBRE O 1º JINGLE.**

“Era comprido, tinha verso à beça”, recorda Nássara, mas o fato é que a novidade do anúncio cantado agradou: “O dono da padaria nem discutiu: fechou o contrato na hora”.<sup>23</sup>Passado pouco tempo, Casé contratou o compositor Orestes Barbosa para juntar-se a Nássara e criarem novos anúncios, com letra e música com o mesmo estilo ao feito para a padaria Pão Bragança. O próprio programa Casé na Rádio Philips ganhou seu *Jingle* de apresentação.



Exemplo 4 / CD

**JINGLE DO PROGRAMA CASÉ**

Essa nova descoberta comercial e o fato das verbas publicitárias para o rádio aumentarem de forma exponencial, fizeram com que vários compositores talentosos da música brasileira fossem atraídos para a redação dos programas de rádio, como Silvio Caldas, Nonô e Noel Rosa, que compunham para anunciantes como O Dragão e Cia. Souza Cruz (cigarros). Noel, inspirando-se na linha melódica do “De Babado”, em 1934 compôs um comercial musicado para os “Cigarros Yolanda”:

“É você a que comanda e o meu coração conduz.  
Salve a Dona Yolanda, a Rainha Souza Cruz”.<sup>24</sup>

## Jingle "Souza Cruz"

Samba

É vo - cê a que co - man da - eo meu  
co ra - ção se - duz. Sal vea - Do - na Y - o lan -  
da - a Ra - í nha - Sou - za Cruz

Ainda no início da década de trinta, antes da institucionalização do jingle, o “anúncio cantado de improviso” e as “músicas de propaganda declarada” são dois fatos relevantes que valem ser abordados.

A idéia do anúncio cantado de improviso, mais uma vez partiu do inovador Ademar Casé, agora na rádio Mayrink Veiga, em fins de 1935. Ocorria freqüentemente nos intervalos do programa, uma reunião dos músicos para cantorias, onde executavam, em coro, os refrões e improvisavam estrofes sobre temas propostos. Casé resolveu incluir a brincadeira no programa e convocou os

<sup>23</sup> TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e tv. 1981, p.91

<sup>24</sup> *História da Propaganda Brasileira*, 1982, p. 81)

cantores que aceitaram prontamente. Marília Batista, uma das participantes dessas rodas, narra como o fato aconteceu.

“O ambiente era esplêndido, vivíamos numa camaradagem excelente... Fazíamos a nossa música por arte, por gosto: Sílvio Caldas, Luís Barbosa, Nonô, Noel, eu, tantos outros... Tanto assim que, nos intervalos, aguardando a vez de voltar ao estúdio, nós nos juntávamos em um canto do corredor, e ali cantávamos e tocávamos – enquanto um ia mordendo o seu sanduíche, outro bebia uma cerveja...Foi numa dessas ocasiões que alguém levou o estribilho do De babado”:

‘De babado, sim,  
Meu amor ideal,  
Sem babado, não!’

Para a segunda parte, cada um ia puxando versos decorados ou improvisados.

Por coincidência, o samba estava mesmo em bom ponto quando o Casé chegou para convocar um de nós ao microfone. Parou, acompanhou com a cabeça e gostou. Na mesma hora fez a turma seguir lá para dentro e ‘De Babado’ entrou no ar, iniciando seu caminho vitorioso”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e tv. 1981, p.93

Estas experiências com o anúncio cantado de improviso, foram únicas na história do rádio brasileiro, pois não voltaram a ser realizadas e tornaram-se mais uma marca de Ademar Casé.

As “músicas de propaganda declarada” nada mais eram do que músicas populares compostas normalmente, com um importante diferencial: o nome do patrocinador introduzido na canção. Noel Rosa compôs a “Marcha do Dragão”, em referência ao Dragão da Rua Larga, importante patrocinador do Programa Casé, que foi tocada durante muito tempo no programa, mas jamais gravada. Com a evolução da idéia, a música de propaganda declarada começou a ser feita e gravada em discos comerciais.

A “institucionalização” deste tipo de anúncios se deu em 1934, quando a Companhia Cervejaria Brahma lançou a novidade do chope em garrafa. Devido a esta novidade, a Companhia Antártica de cerveja, sentindo-se pressionada, resolveu realizar um concurso de música popular que enaltecesse as qualidades do chope de barril. Famosos compositores da música brasileira como Hervê Cordovil e Lamartine Babo participaram da competição, que foi vencida pelo “grande” Custódio Mesquita com a música intitulada “Chope, Só de Barril”.Essa mistura de música popular e jingle ainda rendeu muitos sucessos nos carnavais da era do rádio.

Com o sucesso alcançado pelos jingles ainda na década de trinta, várias empresas o utilizaram para promover seus produtos. Devido à simplicidade da construção e o grande número de repetições na veiculação, as pessoas

começaram a memorizar os jingles, incorporar aos seus vocabulários as frases em evidência e sair pelas ruas assobiando suas melodias. Este sucesso chamou a atenção de vários compositores e produtores, que começaram a trabalhar também na publicidade e passavam a aproveitar a mesma “fórmula”, aplicando-a na música comercial. Como primeiro exemplo, citamos a marcha carnavalesca Oh! Oh! Oh! Não!..., composta por Antônio Almeida, juntamente com A. Godinho e gravada por Paulo Barbosa em 1934 para o carnaval de 1935, onde conseguiu algum sucesso. Os compositores se basearam no jingle bem sucedido criado por Antônio Almeida para a Drogaria Sul-Americana, cuja frase principal dizia “Oh! Oh! Oh, não! A Drogaria Sul-Americana é a que mais barato vende!”.

Outro caso famoso é da marcha carnavalesca “Quem sabe, sabe” de Joel de Almeida e Carvalhinho. Originalmente um jingle composto em 1955 para a Toddy do Brasil por Miguel Gustavo, se tornou um grande sucesso no carnaval de 1956. Isto devido ao digamos, “empréstimo não autorizado” que Joel de Almeida realizou, utilizando a idéia de Miguel sem seu conhecimento. Segundo o próprio Joel, em depoimento ao José Ramos Tinhorão, a idéia apareceu em um bar da Cinelândia no Rio de Janeiro, quando estava se lamentando pela audição da prova de seu disco, pois não havia identificado nenhuma hipótese de sucesso carnavalesco para o ano de 56. Quando um garçom perguntou-lhe qual seria a sua música para o carnaval, imediatamente, para não confessar o fracasso, pensou e começou a cantarolar o jingle que havia feito sucesso algum tempo

antes, mas já com uma mudança na terceira e quarta frases do estribilho. Assim ficou:

“Quem sabe, sabe,  
Conhece bem,  
Como é gostoso,  
Gostar de alguém...”<sup>26</sup>

O original de Miguel Gustavo feito para a Toddy do Brasil, dizia o seguinte:

“Quem sabe, sabe,  
Conhece bem,  
Por isso Toddy  
Prova o que tem...”

### Jingle "Todyy"

Marcha Rancho

The musical score for the jingle "Todyy" is written in 2/4 time and consists of four staves of music. The lyrics are written below the notes. The chords are indicated above the notes.

Staff 1: C minor  
Quem sa be, - sa be. - Co - nhe ce -

Staff 2: G minor D7  
bem. Por is so - To ddy -

Staff 3: 1 G7 2 D7  
pro - vao - que tem. pro - vao que

Staff 4: G minor  
tem.

<sup>26</sup> Idem, p. 100

Na manhã seguinte, após a bebedeira, dirigiu-se até a casa de Carvalhinho para que este o ajudasse a compor o restante da música. Ainda ocorreu um problema pelos direitos autorais, não com o autor legítimo do jingle Miguel Gustavo, mas com o compositor e apresentador Ari Barroso. Ari reivindicou a autoria da música e mais tarde entrou em um acordo com os autores que aceitaram sua proposta de ficar com 20% dos lucros obtidos com a marcha no carnaval de 56. O próprio Joel falou do acontecido:

“ O que o público nunca ficou sabendo foi a razão de Ari Barroso ter entrado na história. Na verdade Ari ouviu a marcha pela primeira vez quando estavam tocando a prova do disco. Naquela época ele tinha um programa na TV-Tupi de São Paulo patrocinado pela Toddy, e como a marcha fora mesmo baseada no jingle, alguém deu a idéia de Ari fazer um concurso oferecendo um prêmio ao calouro que melhor cantasse o ‘Quem sabe, sabe’. O Ari topou, mas pediu 20% sobre os direitos que a marcha rendesse no carnaval. Eu não estava presente, nesse dia, mas meu parceiro Carvalhinho achou que era bom negócio e aceitou. Depois do carnaval, diante daquele sucesso todo, o Antônio Maria e outros gozadores começaram a mexer com o Ari Barroso dizendo que ele tinha sido meu *disc-jockey*. Ora, o Ari, que naquela época estava exatamente brigando com o pessoal das rádios, ficou uma fúria. E como estava meio alto, saiu-se com

aquela de se justificar dizendo que trabalhara a música por ser de autoria dele”.<sup>27</sup>

O que fica desta história é a força que o *jingle* possuía naquele momento e a interação que ocorria com a música popular.

### **Profissionalização na década de quarenta**

O aumento do número de consumidores brasileiros ocorreu devido à política de desenvolvimento após a segunda guerra mundial, quando também já ocorria a “Política da Boa Vizinhança” dos Estados Unidos, que promovia o “*American Way of Live*” - estilo de vida estadunidense -. A intensificação da migração de grande parte da população para os centros urbanos criou um promissor mercado de consumo e atraiu empresas internacionais, que já vinham se instalando no Brasil com a “Política da Boa Vizinhança”. O *jingle* marcou esta mudança na estrutura sócio-econômica brasileira, pois foi amplamente utilizado por estas empresas para divulgar seus produtos e criar novos hábitos de consumo. Passado o primeiro momento de experimento, improvisado e amadorismo, o novo tipo de anúncio começou a ser tratado de forma mais profissional, com as agências de publicidade contratando músicos, compositores e maestros, especialmente para a produção dos anúncios cantados, já chamados de *jingles*. Dentre alguns nomes que se destacaram, três podem ser exaltados

---

<sup>27</sup> Idem, p.111

como os que dominaram, num primeiro momento, o mercado de criação de jingles no Brasil: Hervê Cordovil, Gilberto Martins e Geraldo Mendonça.

Essas três personalidades da publicidade brasileira possuem uma ampla história no rádio e na música brasileira. Hervê Cordovil destacou-se como grande compositor de sambas e marchinhas de carnaval da primeira metade do século XX. Gilberto Martins é conhecido como um dos precursores na produção de radionovelas, pois foi ele quem adaptou a primeira novela apresentada no rádio brasileiro. “*Em busca da felicidade*”, era um original cubano de Leandro Blanco, adaptado a pedido da Standart Propaganda e veiculado na Rádio Nacional do Rio de Janeiro<sup>28</sup>. Também é creditado a Gilberto Martins o ápice das radionovelas com outra adaptação, desta vez “Direito de Nascer”, do também cubano Felix Gagnet, que alcançou um enorme sucesso.<sup>29</sup> Gilberto Martins trabalhou muito tempo na Standart e sempre foi um ferrenho defensor do emprego da música para a expansão publicitária, tanto que criou escola. Com o passar do tempo, foram aparecendo alguns músicos que seguiram a sua linha de trabalho como os compositores Vitor Dagô e Miguel Gustavo. Já a apresentação de Geraldo Mendonça é relatado em um artigo especial da revista “Publicidade e Negócio” de maio de 1951:

---

<sup>28</sup> CALABRE, Lia. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923 – 1960). P.3

<sup>29</sup> CAPA. Respeitável público, aqui está o rádio.



Geraldo Mendonça

“Os leitores da PN conhecem esse nome de inúmeros ‘jingles’ feitos para o rádio. A Geraldo Mendonça há mesmo quem atribua a paternidade dos ‘jingles’ no Brasil. É um desses homens completos com que conta o rádio e a publicidade entre nós. Geraldo Mendonça, que começou na Record de São Paulo como pianista, é compositor musical, maestro, orquestrador, produtor de programas, redator, descobridor de estrelas. Foi ele, para citar um exemplo, quem descobriu Isaurinha Garcia num programa de calouros em São Paulo(...) (...)já fez para mais de 500 ‘jingles’, que renderam milhares de cruzeiros para muitos anunciantes”.<sup>30</sup>

Apesar da profissionalização, era normal, assim como hoje, que o compositor fosse obrigado a criar um jingle que satisfizesse o gosto pessoal do patrocinador, e não a necessidade do produto representado por ele. Os

---

<sup>30</sup> Publicidade e Negócios. Como se faz um anúncio para televisão. maio de 1951. P.32

contratantes sempre participaram com idéias, sugestões, recomendações ou desejos, mas na década de 40, além de tomar parte, aprovando as trilhas publicitárias dos profissionais, alguns empresários trabalharam diretamente na criação dos jingles de seus produtos. “Um dos proprietários da casa Sedas Sady, do Rio de Janeiro, fez gravar um *jingle* de sua autoria com a música da canção de roda Ciranda, Cirandinha: ‘Sedas Sady, Sady sedas/ São as sedas pro senhor/ No cento e quarenta e oito/ Lá da rua do Ouvidor...’”

## Jingle " Sedas Sady"

marcha

Se das - Sa dy, Sa dy se - das são as se - das pro se - nhor. No cen toe - qua ren tae  
oi - to Lá na ru - a doou vi dor.

O jingle foi programado durante anos seguidos nas rádios cariocas, transformando-se praticamente em marca sonora da casa comercial”.<sup>31</sup>

A partir da segunda metade da década de 30 a agência de publicidade Standart Propaganda dedicou uma boa parte da sua produção e talento para o rádio. No início da década de 40 montou o primeiro estúdio especializado em

<sup>31</sup>TINHORÃO, José Ramos. Música popular: do gramofone ao rádio e tv. 1981, p. 97

gravação de jingles, spots e novelas que tinham o patrocínio da Colgate-Palmolive. Grandes investimentos em equipamentos importados da Holanda foram realizados, com o intuito de imprimir um padrão de qualidade no trabalho, até então impossível no Brasil. Foi lá que Gilberto Martins gravou suas novelas e jingles mais famosos. Outros estúdios especializados foram surgindo nesta década, como “Gravações Geraldo Mendonça”, “Rádio Serviços de Propaganda” e a “RGE – Rádio Gravações Especializadas” que, juntamente com grandes interpretes que migraram para a publicidade como Roberto Amaral, Neide Fraga, Elsa Laranjeira, Rosa Pardini e Hebe Camargo, representaram um grande avanço na produção de comerciais de rádio.



José Scatena

O estúdio RGE foi fundado por um outro personagem importante da história da música na publicidade: José Scatena. Iniciou suas atividades em 1948, como primeiro estúdio independente de São Paulo, criado para gravação

de programas de rádio e comerciais, pois até então era necessário ir ao Rio de Janeiro e utilizar o palco da Rádio Nacional. Foi o primeiro a ter um gravador de fio, que era o primeiro equipamento que possibilitava a gravação magnética, antecedendo os gravadores de fita. Em 1952, veio o gravador de fita de papel e depois, em 1954, o primeiro gravador de fita semiprofissional. Ainda nesse mesmo ano, ocorre a aquisição de uma AM-PEX, o primeiro gravador profissional, cujas grandes fábricas de discos como Odeon e RCA ainda não possuíam. Por este motivo a RGE começou a gravar para estas grandes fábricas.



Músicos e cantores gravando  
*jngles* no estúdio RGE

O período compreendido entre meados da década de 40 e início da década de 50, correspondeu à fase de esplendor da música publicitária, na qual grandes empresas do Brasil viram nos anúncios musicados a melhor maneira de conquistar os consumidores. Empresas e produtos como a Varig, Antarctica, Brahma, Grapette, Kolynos, Melhoral, GM, Coca-Cola, São Luiz, dentre outras, foram responsáveis pelos “*jingles*” que até hoje são lembrados por muitas

peças: “Varig, Varig, Varig”; “É hora do lanche, que hora feliz. Queremos biscoitos São Luiz”.<sup>32</sup> O jingle do Melhoral também marcou a história do rádio:

“Melhora, Melhoral,  
É melhor e não faz mal”.

### Jingle "Melhoral"

Marcha Rancho

The musical score for the jingle "Melhoral" is presented in three staves. The first staff is the vocal line, starting with a tempo marking of 120 and a key signature of three sharps (F#, C#, G#). The lyrics are: "Me lho - ral, Me lho - ral é me - lhor e não faz mal." The second staff is a piano accompaniment line, mirroring the vocal melody. The third staff is a bass line, starting with a single note and a rest. Chord symbols E and B7 are indicated above the first two staves.

**Exemplo 5 / CD**  
**JINGLE MELHORAL**

### Assinatura da Varig

The musical score for the signature "Varig" is presented in a single staff. The key signature is three sharps (F#, C#, G#) and the time signature is 2/4. The lyrics are: "Va - ri - g. Va - ri - g." Chord symbols A and E are indicated above the first and second measures, respectively.

<sup>32</sup> História da Propaganda Brasileira, 1982, p. 104

Ives Alves dá um testemunho precioso a respeito da veiculação de propaganda em rádio, antes do surgimento da televisão, em 1950:

“A Sidney Ross foi com certeza o maior anunciante do rádio durante toda a sua época de ouro. Mas também foi o seu maior beneficiário, pois o grande sucesso do laboratório da época deve muito a seu uso da propaganda radiofônica. Até 1952, mais ou menos, a Sidney Ross concentrava sua veiculação na Rádio Nacional. A partir daí começou um processo de uso bem mais intenso de outras rádios, de características mais locais”.<sup>33</sup>

Uma dos anúncios publicitários mais famosos da Sidney Ross ficou sendo do Talco Ross.

“Ah! Ah! Ah! Ah! Ah!  
Passa, passa o Talco Ross,  
Quero ver passar,  
Passa, passa o Talco Ross,  
Para refrescar,  
Passa, passa o Talco Ross,  
Quero ver passar,  
Passa, passa o Talco Ross,  
Para refrescar.”

---

<sup>33</sup> ALVEZ, Ives. Revista da Propaganda, janeiro de 1983.



Exemplo 6 / CD  
TALCO ROSS

## Jingle "Talco Ross"

Marcha Rancho

The musical score is written in treble clef with a key signature of one flat (Bb) and a 2/4 time signature. The tempo is marked as 125. The score consists of five staves of music with lyrics underneath. The lyrics are: "Ah! Ah! Ah! Ah! Ah! Pas - sa, pas sa,o Tal - co Ross que ro - ver pas sar. - Pas - sa, pas - sa,o Tal - co Ross, pa ra - re fres - car. - Pa - sa, pas - sa,o Tal - co Ross que ro - ver pas sar. - Pas - sa pas - sa,o Tal - co Ross pa ra - re fres - car". The score includes various musical notations such as notes, rests, and accidentals, along with chord symbols (F and C7) and dynamic markings.

Neste momento, o jingle já era muito utilizado no Brasil, mas também em todos os países onde o rádio era de iniciativa particular. Já havia algum intercâmbio entre os profissionais de publicidade que discutiam as melhores formas de construção deste tipo de anúncio. Geraldo Mendonça dizia que o jingle devia apresentar uma letra simples e sucinta, repetir o nome do produto ou

serviço várias vezes durante a peça e não apresentar excesso de informações. Estas, segundo Mendonça, eram providências básicas e fundamentais para se conseguir uma assimilação rápida e eficaz da marca anunciada. A revista “Publicidade e Negócios” publicou, em outubro de 1951, um artigo que tratava de pontos importantes para o sucesso de um *jingle*, na visão de um grupo de publicitários mexicanos. No texto não estão identificados os publicitários, porém, são válidas as observações do artigo, para conhecermos o modelo que já era utilizado pelos profissionais da época:

Segundo um grupo de técnicos de publicidade do México, os comerciais cantados de 30 segundos deveriam tomar as seguintes precauções:

1° - Evitar a adaptação da letra comercial a uma toada demasiadamente conhecida, porquanto quem o escuta não porá a atenção desejada na letra ou verso ou mensagem comercial, mas procurará recordar-se da letra que poderíamos chamar de “artística”.

2° - Não empregar palavras demasiadamente rebuscadas, pois que afetariam à clareza da mensagem.

3° - Não tratar de acumular talento artístico num spot cantado (trios, duetos ou combinações demasiadamente complicadas de vozes), salvo se esses elementos desfrutarem de uma dicção excelente.

4° - Não tratar de obter resultados imediatos sem contar primeiro com uma distribuição adequada em estações e horários.

5° - Não deixar que a parte comercial mais importante fique a cargo dos que cantam, mas do locutor.<sup>34</sup>

A primeira precaução citada, já demonstrou que estava havendo uma mudança conceitual. Em exemplos anteriores, percebe-se que era comum nos jingles, a utilização de melodias conhecidas com letra adaptada. O artigo aborda isto como um artifício perigoso para o anúncio, pois além de confundir o ouvinte com letra diferente, uma canção conhecida já possui um significado anterior ao jingle, que é incorporado ao comercial. O publicitário deve tomar consciência deste significado e avaliar se é positivo ao produto. Há diversos exemplos vitoriosos deste tipo de utilização, porém, empregando este artifício, assume-se um risco que deve ser calculado, pois pode prejudicar o cliente, veiculando um anúncio com uma grande possibilidade de ser mal sucedido.

O segundo ponto aborda a clareza do *jingle*. Na época em que este artigo foi escrito, as pessoas se reuniam ao redor do rádio para ouvir as notícias, os programas ou as novelas. Desprendiam uma atenção muito maior ao rádio, se comparado aos dias de hoje. Atualmente ouve-se rádio no carro, no escritório, no dentista enfim, em diversos lugares. As pessoas, quando ouvem rádio, quase sempre estão realizando outras atividades. Esta afirmação é fundamental para destacar a importância do raciocínio impresso no segundo item. Se os

---

<sup>34</sup> Publicidade e Negócios. Outubro de 1951, p.51.

publicitários mexicanos, em 1951, aconselhavam não rebuscar a letra do jingle com palavras ou textos complicados, atualmente isto é ainda mais importante. Contando com uma menor atenção do ouvinte, o *jingle* deve ser o mais simples e direto possível, claro que sempre com uma “boa dose” de criatividade de seus compositores e arranjadores.

Outro ponto importante é a utilização de um locutor junto ao jingle. O *jingle* deve enaltecer as qualidades do produto e a “marca”. Quanto menos informação na letra a ser cantada, melhor. Os pontos comerciais importantes como endereços, telefones e informações extras, devem ser expostos com locução adicional, pois serão destacados pelo locutor, enquanto as qualidades e a marca serão gravadas pelo rádio-ouvinte junto à melodia. Sempre existem exceções. Quando a prioridade é a memorização do telefone ou endereço de algum estabelecimento comercial, a saída é “confeccionar” um *jingle* especialmente para este fim.

A tecnologia, os modismos, os compositores e as emissoras podem mudar, porém, muitos conceitos permanecem os mesmos de cinquenta ou sessenta anos atrás. Este é um importante fator que comprova a importância do conhecimento da história musical na publicidade. A novidade é melhor elaborada quando o antigo já foi exaustivamente estudado.

## ***Jingles e Spots: Vantagens***

Com a música publicitária em alta, foi iniciada uma discussão entre publicitários, empresários, produtores de programas, diretores das rádios e músicos. A questão era: quais as vantagens dos *jingles e spots* sobre os textos publicitários, patrocínio a programas ou novelas? José Sacatena escreveu em 1951 um artigo chamado “*Divagações sobre a música na publicidade*”, falando sobre o tema. Começa ele dizendo:

“Comprovadamente, as gravações de propaganda comercial no rádio aumentam as vendas! Ficou igualmente provado, através de pesquisas de opinião pública, que os *jingles* e os *spots* são sempre lembrados, enquanto os textos avulsos dificilmente apresentam índices de pesquisas que se fizeram para este fim. Do mesmo modo que o leitor de jornais e revistas não pode deixar de tomar conhecimento de uma mensagem de venda através de uma página inteira de jornal ou revista, o ouvinte de rádio não pode deixar de ‘sentir’ a mensagem de um bom *jingle* irradiado em um intervalo exclusivo. Quem lembra, porém, de um anúncio classificado que aparece em uma página juntamente com outros cem ou duzentos anúncios”.<sup>35</sup>

José Scatena não era propriamente um compositor de *jingles*, mas sim responsável pelo estúdio RGE, que não gravava apenas *jingles e spots*, mas

---

<sup>35</sup> SCATENA, José. *Divagações sobre a música na publicidade*. Propaganda e Negócio. Dezembro de 1951.

também radionovelas e programas de rádio. Obviamente seu artigo não é totalmente imparcial, pois aproveita o espaço para “vender seu peixe”, atrair comerciantes e empresários para gravar os anúncios em seu estúdio. Porém, seu pensamento era compartilhado por muitos outros profissionais ligados à área de publicidade. No trecho acima ele cita algo que parece óbvio nos dias de hoje, mas, na década de quarenta, ainda se experimentava muito, a publicidade em rádio ainda era recente. Como já foi discutido anteriormente, no início, a publicidade de rádio era feita através de textos. Embora com o passar do tempo a qualidade dos textos tenha sido melhorada, o questionamento é realizado sobre um enorme contingente de anúncios em um intervalo comercial. Claro que existe a eficácia pela repetição. No rádio, quanto maior o número de repetições do anúncio, nos horários certos, maior a eficácia. Porém, Scatena ressalta, em outro trecho do artigo, uma diferença crucial:

“O *jingle* e o *spot* ficam vendendo sempre, mesmo depois de irradiados, pois a melodia fácil e agradável fica na memória do ouvinte enquanto o texto só vende no momento em que é ouvido e logo depois esquecido”.<sup>36</sup>

Esta era a grande vantagem dos jingles sobre as demais formas de publicidade, uma novidade que alcançava imensa repercussão popular. Com uma produção bem feita, utilizando orquestras e cantores, os “rádio-ouvintes”

---

<sup>36</sup> Idem.

passavam a incorporar em seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos anúncios.

Existia ainda uma outra forma de publicidade no rádio: as novelas e os programas de meia hora. Grandes empresas que utilizavam desses meios para anunciar seus produtos começaram a direcionar sua verba publicitária para os jingles. Isto ocorria por um comparativo simples entre os jingles e os programas. Estes iam ao ar uma vez por semana durante *meia hora*, as novelas chegavam a ir três vezes e os *jingles e spots* eram veiculados diariamente, várias vezes ao dia. Outro fator predominante era a possibilidade de veiculação dos *jingles e spots* por mais de cem emissoras, enquanto os programas e novelas só iam ao ar por uma emissora. Isto ocorria devido ao elevado custo despendido na produção dos programas e novelas. Com a migração dos patrocinadores para os jingles, as emissoras, temendo ficar sem verba para a manutenção de suas novelas e demais programas, aumentaram consideravelmente o valor dos espaços para a veiculação dos *jingles e spots*, como conta José Scatena.

“Sobre a questão do custo de irradiação do *jingle*, as emissoras, sentindo que os grandes anunciantes deixam de patrocinar programas para somente programar *jingles*, tem aumentado consideravelmente o preço destes últimos. Mesmo assim, grandes clientes como Gessy Lever , Sidney Ross e outros, modificaram inteiramente a orientação da publicidade em rádio, no

sentido de abolir programas e irradiar somente jingles”.<sup>37</sup>

Além disso, no início da década de cinquenta a televisão foi trazida ao Brasil por intermédio do pioneiro e dono do império das comunicações no país, em meados do século vinte, Assis Chateaubriand. Este fato provocaria, principalmente a partir de 1955, uma migração da verba publicitária dos jornais, revistas, mas principalmente do rádio para a televisão. Na década de sessenta houve, devido a nova realidade financeira, o fechamento de várias emissoras de rádio e uma profunda mudança estrutural na programação das remanescentes, tornando-as mais direcionadas a grupos menores de ouvintes, modelo este que é seguido até a atualidade.

## **O Início da Televisão no Brasil**

A história da televisão brasileira é profundamente audaciosa declarou o empresário de comunicação Walter Clark. Segundo ele, o primeiro homem a pensar em televisão no Brasil foi Assis Chateaubriand, que apesar de seus defeitos, tinha o corte da genialidade.<sup>38</sup> Chateaubriand começou a articular-se para trazer a televisão ao Brasil em 1946. Foi aos Estados Unidos procurar David Sarnoff, fundador e presidente da RCA Vitor (Radio Corporation of America), uma

---

<sup>37</sup> Idem.

<sup>38</sup> CLARK, W. *In*: MACHADO, C. FALCÃO, Angela e ALMEIDA, Candido J. Mendes de. *Tv ao vivo. Depoimentos*, 1988. p. 26

figura mítica da história da comunicação e da implementação da televisão nos Estados Unidos. Talentoso engenheiro, Sarnoff já pesquisava, em 1948, a televisão em cores. Pretendendo comprar o novo engenho do estadunidense e trazê-lo ao Brasil em 1950, Assis foi a Nova York. Naquela época, nem a estação de televisão NBC, nem a sua grande concorrente CBS, haviam conseguido implantar a nova tecnologia nos Estados Unidos, o que só aconteceu anos mais tarde. Sarnoff encontrou dificuldades para convencer Assis que a TV a cores ainda estava em pesquisa e que, mesmo no seu país, demoraria vários anos para sua popularização.<sup>39</sup>

Porém, Chateaubriand era por natureza, um pioneiro.<sup>40</sup> Desistiu da tv a cores, mas não da televisão. Mesmo com a falta de condições estruturais reais para implantação da televisão no Brasil, ele apostou. Foi, inclusive, contra uma pesquisa que encomendara, pelo que consta a uma agência de publicidade dos Estados Unidos, cujo nome não se encontram nos registros, sobre as condições mercadológicas do país. Procurava saber também as reais possibilidades do mercado publicitário em absorver e sustentar um veículo tão caro. A agência constatou que ainda não era o momento de instalar a TV, que talvez fosse melhor esperar a sua consolidação definitiva nos Estados Unidos, para então,

---

<sup>39</sup> CLARK, W. *In*: MACHADO, C. FALCÃO, Angela e ALMEIDA, Candido J. Mendes de. *Tv ao vivo*. Depoimentos, 1988. pp. 26 e 27

<sup>40</sup> Chateaubriand foi pioneiro em inúmeras frentes. Algumas delas: introduziu novas espécies bovinas no país, batalhou pela multiplicação dos aeroclubes e teve participação decisiva na formação do Museu de Arte de São Paulo.

conforme os resultados, montá-la no Brasil, adotando métodos bem sucedidos.<sup>41</sup>

A conclusão a que chegaram e os argumentos que utilizaram eram, no mínimo, esperados. Pois encontravam-se na década de 40, com o mercado publicitário ainda acanhado e a população brasileira próxima de cinquenta milhões de pessoas, mas com a maior parte vivendo na área rural.<sup>42</sup> Também, contava o fato de a TV estar iniciando no exterior e, ainda, com poucos países europeus possuindo estações em funcionamento regular. Porém, prevaleceu a vontade empresarial e política, marcada pelo signo do pioneirismo. Chateaubriand resolveu arriscar, mesmo com todos os elementos contrários. Com o respaldo do império jornalístico sob seu comando – os Diários e Emissoras Associadas - encomenda à RCA americana equipamento para duas emissoras de televisão.<sup>43</sup>

Inaugura então, no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados na cidade de São Paulo a PRF-3 TV Tupi-Canal 3. Esta inauguração foi vista em aproximadamente 200 aparelhos receptores trazidos juntamente com os equipamentos de transmissão.<sup>44</sup> O discurso inaugural foi ao estilo inconfundível e profético de Assis Chateaubriand, que colocou em evidência

---

<sup>41</sup> SIMÕES. Inimá. *In: Um País no Ar. História da televisão brasileira em 3 canais.* 1986. pp. 14 e 15.

<sup>42</sup> Segundo Inimá Simões em “Um país no ar”, o censo de 1950 coloca a população brasileira com 51 944 400 habitantes, 63% vivendo na zona rural, restando aos centros urbanos menos de 20 milhões de pessoas.

<sup>43</sup> Idem. à nota 43 p. 15

<sup>44</sup> MATTOS. Sérgio. *Um Perfil da TV Brasileira. 40 anos de história.* 1990. P.3

as empresas que deram sustentação financeira para a possibilidade da implantação da TV no Brasil:

“ O empreendimento da televisão no Brasil, devemos-lo a quatro organizações que logo, desde 1946, se uniram aos Rádios e Diários Associados para estudá-lo e possibilitá-lo neste país. Foram a Companhia Antártica Paulista, a Sul América de Seguros de Vida e suas subsidiárias, o Moinho Santista e a organização F. Pignatari... Esse transmissor foi erguido, pois, com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre a Prata Wolf e outras não menos maciças pratas da casa; a Sul América que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancada ao coiro das ovelhas do Rio Grande, e mais que tudo isso, a Guaraná Champagne Antártica, que é a bebida dos nossos selvagens. O cauim dos bugres do pantanal matogrossense e de trechos do vale amazônico. Atentai e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se um buquê de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião – uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.”<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Idem à nota 42. p. 20

O discurso mostra, já de início, a importância da publicidade para a existência da televisão. Porém, Renato Ortiz no livro “*A Moderna Tradição Brasileira*”, fala sobre a precariedade deste início: “Salta aos olhos a fragilidade de uma televisão construída sobre o capitalismo das lãs das ovelhas, dos faqueiros de prata e dos refrigerantes. Isso porque até meados dos anos 50 a televisão era ainda considerada com desconfiança pelos anunciantes, inclusive as multinacionais, que ainda preferiam os meios mais tradicionais como o rádio e o jornal como órgãos de publicidade”.



Apresentação do Frei Mojica

(Morais. F, 1994, p. 498)

O provável primeiro patrocínio da televisão brasileira aconteceu no dia 5 de julho anterior, em uma transmissão não oficial, com o frade-cantor mexicano José de Guadalupe Mojica, o mais festejado artista latino de *Hollywood*, cantando o sucesso do momento, o seu bolero “Besame”. O evento era para celebrar a

inauguração do Museu de Arte de São Paulo e do Edifício Guilherme Guinle, nome da sede dos Associados. Contou com a presença de grandes personalidades da época, como o presidente Dutra e o milionário estadunidense Nelson Rockefeller. A imagem dessa transmissão só pode ser vista em dois aparelhos instalados no saguão do edifício e no meio da rua 7 de abril, no centro da cidade. O patrocínio ficou por conta da goiabada da marca Peixe, muito popular na metade do século.<sup>46</sup>



Inauguração do MASP: Chateaubriand (à direita),  
Nelson Rockefeller sentado no chão - ao centro, de terno claro -,  
Sob o olhar do presidente Dutra - à esquerda -. (Morais. F, 1994, p. 499)

A liderança das Associadas aumenta com a inauguração, em janeiro de 1951, da TV Tupi do Rio de Janeiro e conclusão da primeira etapa do plano de

---

<sup>46</sup> MORAIS, Fernando. Chatô. O rei do Brasil, 1994. p. 499. O livro de Sérgio Mattos op. cit. cita que o frade cantou hinos religiosos.

Chateaubriand de instalação da televisão no Brasil. Neste momento, o número de aparelhos receptores era muito pequeno, cerca de 7 mil entre São Paulo e Rio de Janeiro. Esta primeira década de implantação foi importante, porém, a empresa - TV Tupi - não obteve muito retorno. O aumento no número de aparelhos não foi tão grande quanto o esperado e faltou realizar uma preparação adequada para o desenvolvimento. A formação de público e de um mercado publicitário, juntamente com estímulo à indústria eletrônica, foi realizado de maneira precária, sem o planejamento necessário. Vejamos como ocorreu a evolução do número de aparelhos de televisores no Brasil.

#### EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE TELEVISORES EM USO NO BRASIL

ANO	Aparelhos
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	344.000
1960	598.000
1962	1.056.000
1964	1.663.000
1966	2.334.000
1968	3.276.000
1970	4.584.000

Fonte: Abinee.<sup>47</sup>

Percebemos, através da tabela, que apesar de haver um aumento significativo no número de aparelhos receptores na década de cinquenta, ainda era incipiente, em relação ao número de habitantes que havia no Brasil. Apenas na década de sessenta é que houve um aumento marcante na quantidade de receptores. Nos anos cinquenta, ainda existia um agravante, a pouca regularidade no hábito de assistir televisão. Os dados de audiência, embora insuficientes, indicam para 1954 um número de aparelhos desligados que atingem de 50% a 90% nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo; em 1959, no Rio de Janeiro, somente 7% da chamada classe C assistia televisão, contra 65% da classe B e 28% da classe A.<sup>48</sup> Com um número de aparelhos ainda pequeno e a falta de hábito do brasileiro para assistir TV, as agências publicitárias investiam muito pouco em televisão. Preferiam os meios mais tradicionais como rádio e jornal. Em 1958, apesar do crescimento econômico que ocorreu no país, as verbas aplicadas em televisão atingiam aproximadamente 8%, enquanto o rádio recebia 22% e o jornal 44%.<sup>49</sup>

A chamada “cultura popular de massa”, que impulsionaria o gosto pela televisão encontrava-se, na década de cinquenta, ainda em fase inicial de desenvolvimento. Segundo Renato Ortiz, é somente na década de 40 que se

---

<sup>47</sup> MATTOS, Sérgio. Um Perfil da Tv Brasileira. 1990. P. 10

<sup>48</sup> SILVA, L. Eduardo C. e. Estratégia Empresarial e Estrutura Organizacional das Emissoras das TVs Brasileiras. Tese de Mestrado. FGV, 1983.

<sup>49</sup> ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. op. cit. p 48

pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil. Isso porque é nesse momento que se consolida o que os sociólogos denominaram de sociedade urbano-industrial.<sup>50</sup> O mercado de bens culturais aumentava. Este, que já existia no Brasil, em menor escala, com o consumo principalmente de livros, revistas e discos, ganha força com o rádio e o cinema, principalmente o estadunidense. Pois é devido à industrialização e a vinda de empresas multinacionais ao Brasil que se inicia um processo de urbanização e começa a se formar uma “sociedade de massa” e um mercado de consumo mais significativo. Desta forma, os consumidores vão ao cinema, compram mais aparelhos de rádio e ouvem aos programas. As empresas, que necessitam levar ao conhecimento público seus produtos e marcas, utilizam os espaços publicitários do cinema, revista, jornal e principalmente do rádio. Patrocinam e produzem vários programas, rádionovelas e, também, lançam mão dos *jingles* e spots como ferramentas de venda. Não é por acaso que o período que vai de meados da década de quarenta até meados da década de cinquenta é considerado a “Era do Rádio” e o período áureo do *jingle* no Brasil, pois o rádio era o veículo mais popular e concentrava grande parte dos investimentos publicitários disponíveis.

Os anos cinquenta, sem dúvida, podem ser considerados a década do rádio e do cinema. O rádio alcançou seu ápice em popularidade com os programas de auditório e os famosos cantores do rádio. O cinema estava em evidência, como

---

<sup>50</sup> ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. op. cit. p. 38.

mostra uma pesquisa publicada no jornal *O Tempo*, na edição de 22 de julho de 1952. Segundo a pesquisa, feita entre 763 paulistanos, situados na faixa entre 13 e 45 anos, mais da metade preferia o cinema como primeira opção de entretenimento. Para ser mais exato, 51,38% dos entrevistados ou 392 pessoas. Em segundo lugar, muito distante, ficou a prática de esportes, com 8,65% ou 66 pessoas.

Os filmes de *Hollywood* eram os preferidos do público. Isto porque depois da segunda guerra mundial, o Brasil é literalmente invadido pelos filmes estadunidenses. A política da “boa vizinhança” e o investimento maciço da indústria cinematográfica dos Estados Unidos no mercado exterior são, sem dúvida, dois fatores fundamentais para este acontecimento.<sup>51</sup> O cinema brasileiro também procurava encontrar seu espaço. Duas empresas cinematográficas foram criadas: Atlântida e Vera Cruz. A Atlântida foi fundada em 1941 com a proposta de produzir filmes populares de baixo orçamento. As famosas chanchadas. Produzia em média três filmes por ano. Já a Companhia de Cinema Vera Cruz foi fundada em 1949, fruto do industrialismo da burguesia paulista, pretendendo explorar um pólo cinematográfico em São Paulo. Maria Rita Galvão classifica a Vera Cruz como uma manifestação da burguesia brasileira na esfera da cultura. Juntamente com a Vera Cruz, ela cita outras realizações culturais, como o Museu de Arte Moderna (1948), Teatro Brasileiro de Comédia (1948),

---

<sup>51</sup> Sobre a expansão da indústria cinematográfica estadunidense ver: GUBACK, Thomas. *La Industria International del Cine*. Madri: Fundamentos, 1976.

Bienal (1951).<sup>52</sup> Porém, o que os empresários cinematográficos pretendiam, era construir uma indústria cinematográfica nos moldes do cinema americano. O que se observa é que Atlântida e Vera Cruz realizavam produções pertencentes ao mesmo pólo, porém direcionadas a públicos diferentes. Na sua fundação a Atlântida produzia dramas e ao final da década de 1940 buscou, ao se especializar nas chanchadas, atingir um público mais popular. Sua base era apoiada na tradição do teatro ligeiro e nos grandes ídolos do rádio, principalmente da Rádio Nacional. Já a Vera Cruz, que faliu com cinco anos de existência, tinha por objetivo atrair o público da classe média urbana, por isso sua referência pela cultura estadunidense. Os filmes desta, a princípio, possuíam um cunho mais erudito; contudo, películas mais populares, como as comédias de Mazzaropi, também faziam parte das produções da empresa, na tentativa de ampliar seu público alvo.<sup>53</sup>

A TV Tupi, para diversos autores era, assim como a Vera Cruz considerada de elite na década de cinqüenta. O que não é necessariamente uma verdade, segundo Ortiz, pois os programas da emissora eram, de certa forma, divididos em dois grupos. Um de cunho erudito, onde se encaixavam o teatro e o teleteatro e outro mais popular, com programas baseados nas produções do rádio, reconhecidamente um meio de comunicação popular.<sup>54</sup> Uma realidade que não se pode negar era o alto custo dos aparelhos televisores. Assim, o baixo

---

<sup>52</sup> Sobre Vera Cruz ver: GALVÃO, Maria Rita. *Burguesia e Cinema. O caso Vera Cruz*, 1981.

<sup>53</sup> Sobre a relação da Vera Cruz com a burguesia, cultura erudita e cultura de massa ver: Renato Ortiz. *A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. op. cit.

poder aquisitivo da maior parte da população brasileira impedia a compra do aparelho, que no início era importado e apenas em 1959 começou a ser produzido no Brasil em maior escala. Na época, um aparelho televisor custava pouco menos que um carro e ambos se tornaram símbolo de *status* elevado.

A televisão que se assistia nos anos 50 – tendo a Tupi como a expressão mais significativa –<sup>55</sup> desenvolvendo-se na base do empirismo, tateando em busca de identidade própria, uma linguagem específica em meio ao prestígio do teatro, a popularidade do cinema estrangeiro e o rádio brasileiro. Vários programas destacam-se, entre eles o “TV de Vanguarda”, que para muitos se tornara a própria definição da televisão dos anos 50, assim como a novela tornara-se a sua expressão mais completa nas décadas seguintes. Programas como este é que alimentaram um conceito de televisão elitista neste início. Era um teleteatro, com adaptações de linguagem, menos potência vocal como nas novelas de rádio, enquadramentos de câmera oriundos do cinema e atuações de atores de teatro. Encenavam textos de grandes autores como Brecht, Goethe, Dostoievsky, Shakespeare e ainda adaptações de filmes como “E o Vento Levou...”<sup>56</sup>. Existiam também vários programas, já conhecidos do público, que vinham direto do rádio, aliás, origem da maioria dos profissionais que trabalharam na televisão neste período. Outros vinham das fórmulas consagradas na TV dos Estados Unidos, como “Divertimentos Ducal”, “Essa é a

---

<sup>54</sup> Idem. p. 47

<sup>55</sup> Até 1955 são as emissoras em funcionamento são as seguintes: TV Tupi (SP) - 18.9.1950, TV Tupi (RJ) – 20.1.1951, TV Paulista (SP) – 14.3.1952, TV Record – 27.9.1953, TV Rio (RJ) – 15.7.1955, TV Itacolomi (BH) – 8.9.1955.

sua Vida”, “Gincana Kibon”, “Sabatinas Maizena”, “O Céu é o Limite”, entre outros. Constatamos que as marcas que já investiam em rádio, principalmente na Rádio Nacional, começaram também a direcionar seus investimentos, inicialmente mais tímidos, na televisão e exigiram das agências de publicidade adaptação para o novo meio.

Devido a esta situação, as agências mobilizaram seus funcionários, principalmente os que atuavam na mídia radiofônica, para desenvolver um trabalho junto às novas emissoras de TV. As agências, destacadamente a McCann Erikson e a J. W. Thompson (que importaram o *Know-how* de suas matrizes no Estados Unidos), assumiriam também a responsabilidade na criação, redação e até na produção de programas, dada a insuficiência de recursos humanos e falta de experiência reinantes. Isso significa que os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores de cultura. Na realidade, foi feita uma adaptação do que já se realizava com freqüência no rádio. A produção independente de programas, vinculando o nome da empresa. Estes eram levados ao ar pela emissora, que apenas comercializava o espaço provocando uma inversão de papéis. A que deveria produzir, comercializa e a que deveria comercializar, produzia. Prova disso são alguns dos programas citados no parágrafo anterior e outros tantos, como o Repórter Esso, produzido inicialmente para rádio e mais tarde adaptado à televisão.

---

<sup>56</sup> SIMÕES. Inimá. *In: Um País no Ar. História da televisão brasileira em 3 canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, Idem. p. 31.

Junto à produção de TV, outras formas de divulgação publicitária, na primeira fase da televisão, eram realizadas nos intervalos entre os programas. Estes chegavam a durar até 30 minutos, utilizados para executar troca de cenário. A forma de divulgação dos produtos era muito improvisada, como quase tudo na TV desta época. Cartões pintados e fotos eram colocadas nas paredes e a câmera passava de um para outro, sem cortes. Pouco depois eram utilizados slides e posteriormente surgiu a figura da garota-propaganda, que anunciava os produtos e entretia o telespectador com sua beleza característica, quase sempre com música ambiente ao vivo. Outra peculiaridade dessas garotas eram os erros cometidos no ar, tanto que, segundo Inimá F. Simões, a garota-propaganda passa à posteridade enquanto sinônimo de “trapalhona”, de colaboradora assídua do folclore televisivo.<sup>57</sup>

O filme publicitário começa a ser usado a partir da metade da década, trazendo elementos principalmente do rádio e cinema para sua construção. Com isso, os *jingles* de rádio foram incorporados e adaptados ao novo veículo. Começaram ser ilustrados com imagens, porém sem perder a principal característica, que era a música com maior evidência. Também os *spots* passaram a ser apresentados na publicidade televisiva. Podiam ser construídos de várias formas alternando os elementos: diálogos, locução e música e, claro, a principal novidade, com relação ao rádio, que é a imagem em movimento.

---

<sup>57</sup> Idem. p.43.

A chegada do filme publicitário simboliza o início de uma nova situação política-econômica do Brasil. Neste momento, ...“o setor industrial supera o setor primário na participação da renda nacional, culminando uma etapa do processo de industrialização que ganhara notável impulso a partir da instalação da usina siderúrgica de Volta Redonda, ao final da Segunda Guerra Mundial”<sup>58</sup>. Além disso, o país sofre um processo de rápida urbanização. O Programa de Metas de Juscelino Kubitschek (“crescer 50 anos em 5”) estabelece, como uma das prioridades, a produção de bens duráveis como automóveis, geladeiras, máquinas de lavar e outros. Neste momento, eletrodomésticos, carros, móveis e imóveis começam ser anunciados pela televisão.<sup>59</sup> Como consequência disso, a verba para publicidade aumenta e a qualidade também. Produtoras especializadas em vídeo publicitário começam a surgir com mão de obra especializada. Muitas agências se estabelecem no Brasil à procura das “contas” de grandes empresas, que pretendem vender seus produtos a uma sociedade de massa pronta para o consumismo.

Formou-se portanto, uma situação favorável para que a televisão alcançasse a hegemonia dentre os meios de comunicação de massa. Com o aparecimento do VT (vídeo-tape), isto se concretizou. Chegou ao Brasil em 1959, mas sua utilização regular foi a partir de 1962. A nova tecnologia revolucionou a televisão, possibilitando gravar e editar os programas, dando um fim ao período

---

<sup>58</sup> ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural. op. cit.

<sup>59</sup> Idem. p. 33.

de improvisações. Isso também facilitou a formação de uma rede de emissoras apresentando os mesmos programas, nas principais cidades do país. O advento do vídeo-tape também provocou grandes alterações no ritmo interno da TV, pois os erros poderiam ser editados e uma atuação ruim refeita. Desta forma, o VT e as implicações do seu uso intensivo (o conceito de programação, a horizontalidade / verticalidade) executam um golpe poderoso no teleteatro, gênero absoluto nos anos 50. A decadência do deste se acelera e, em seu lugar, surge o folhetim, ou melhor, a telenovela, símbolo da televisão a partir da década de sessenta, que desde 1951, com “Sua Vida me Pertence”(TV Tupi/SP), estivera hibernando num plano secundário, transmitida duas vezes por semana, sem maior repercussão. Sob a vigência das inovações técnicas a telenovela diária se torna atraente, pois é possível a gravação antecipada dos capítulos. A primeira telenovela que utilizou o VT foi “2-5499 Ocupado” da TV Excelsior em 1963 e ia ao ar diariamente. Isto foi denominado programação vertical, implementada também pela Excelsior. Consiste em exibir o mesmo programa diariamente no mesmo horário, criando o hábito no telespectador de assistir a televisão para acompanhar a estória.<sup>60</sup> Esta forma de programação atraiu juntamente com o público os publicitários, que poderiam estabelecer, mais facilmente, o perfil das pessoas que assistem a determinado programa.

---

<sup>60</sup> Segundo Inimá Simões em “Um país no ar”, A Excelsior foi a primeira televisão no Brasil a implementar métodos modernos de administração de programas. Ela aplicou a programação horizontal (já explicada) e a vertical, que consiste em uma série de programas geminados um ao outro, que formam um seqüência, uma grade de programação (programa infantil, passa para a novela, pelo telejornal, show e filme de longa metragem), não dando chance para que o telespectador pare de assistir. A TV Globo foi quem aperfeiçoou este sistema, que é utilizado até a atualidade por várias emissoras.

Devido a estas novidades técnicas, potencial de crescimento e situação social-política-econômica, a televisão ultrapassa, no início da década de sessenta, o rádio na arrecadação de verba publicitária e não para mais de crescer.

#### DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VERBA DE MÍDIA POR VEÍCULO

Ano	TV	Jornal	Revista	Rádio	Outros*
1962	24.7	18.1	27.1	23.6	6.5
1964	36.0	16.4	19.5	23.4	4.7
1966	39.5	15.7	23.3	17.5	4.0
1968	44.5	15.8	20.2	14.6	4.9
1970	39.6	21.0	21.9	13.2	4.3

(Mattos, 1990, p. 5)

(\*) Incluindo *outdoor*, cinema, pontos de vendas etc.

Sem dúvida, a década de sessenta foi um período de afirmação para a televisão como meio de comunicação de massa. Veio de um período de total improvisação e foi, com o passar do tempo, aperfeiçoando-se, tanto na administração e tecnologia, quanto na produção de programas. O aparecimento do VT e a integração nacional através de satélite pela EMBRATEL, no final da década, foram ferramentas fundamentais a uma elevação considerável nos níveis de audiência. Observando os dados da tabela da página 58, veremos que o

número de aparelhos de televisão passaram de 598 mil no final da década de sessenta, para 4.584 milhões. Isto é, mais de 25 milhões de telespectadores atentos à programação. Em consequência disso, a televisão passou a ser a maior receptora de verba publicitária dentre todos os meios de comunicação. De acordo com os dados da tabela da página anterior, a televisão recebe mais que o dobro da verba das revistas, segunda colocada. Fato marcante é a queda de investimentos no rádio, que sofre um período de crises e mudanças administrativas e de programação. Devido ao alto investimento em comerciais para a televisão nos anos sessenta, muitos filmes publicitários foram produzidos. Este fato levou ao aprimoramento técnico e de linguagem desta forma de mensagem, sendo este um dos maiores motivos que nos levaram a escolher este período (entre anos 50 e 60) para realização do trabalho. Pois é neste momento que ocorre a transferência de experiência e *know how* do rádio para a televisão, conseqüentemente da publicidade radiofônica para a televisiva. Devido a todos estes fatores este é o período da formação de uma linguagem, em que podemos entender melhor como a música foi incorporada pela publicidade moderna, para seduzir o consumidor.

## **CAPÍTULO II**

### **MENSAGENS PUBLICITÁRIAS PARA RÁDIO E TELEVISÃO**

## **Modelos de Mensagem Publicitária**

Alguns trabalhos de pesquisa já foram realizados com o intuito de classificar as diferentes formas de divulgação das mensagens comerciais ou publicitárias no rádio e televisão. Esses modelos começaram a ser desenvolvidos desde o início do rádio comercial na década de trinta e mais tarde incorporados pela publicidade televisiva que os adaptou a nova linguagem. Sendo assim, o capítulo inicia-se abordando as mensagens radiofônicas, e em seguida explanará de maneira sintética como a televisão absorveu e modificou tais modelos.

### **A Publicidade no Rádio**

A linguagem publicitária brasileira obteve um grande desenvolvimento no rádio. Influenciando-se principalmente na publicidade estadunidense, formas antigas de promoção comercial como os pregões e música popular brasileira, os profissionais brasileiros de rádio e publicidade criaram alguns modelos de mensagens, para favorecer a divulgação de produtos e serviços aos ouvintes. Anúncio publicitário, apoio cultural, classificado, testemunhal, *teaser* e *merchandising*, foram os modelos criados para o rádio e utilizados até os dias de hoje .

Abordaremos de maneira mais completa o **Anúncio Publicitário**, por ser um dos modelos mais utilizados pelas agências e incorporar a música, objeto de nosso estudo, em sua constituição. Sem a pretensão de aprofundar-se em todos os modelos, os demais serão apenas definidos resumidamente.

**Apoio Cultural:** É uma forma de tornar público uma manifestação institucional ou empresarial, em apoio a uma atividade de determinada emissora, divulgando apenas o nome do apoiador. Não possui jingle ou trilha sonora adicional.

**Classificado:** Uma das formas mais baratas de publicidade, pois trata de um anúncio publicitário sem produção ou acabamento e pode ser narrado pelo apresentador do programa ou pelo próprio anunciante, de maneira informal e ao vivo. Também não possui *jingle* ou trilha sonora adicional.

**Testemunhal:** É uma forma de utilizar o carisma e credibilidade do apresentador para divulgar o produto ou serviço, pois este faz em forma de comentários sobre as características e qualidades do anunciante, camuflando a publicidade realizada.

**Teaser:** Consiste em rápidas chamadas que atentam o ouvinte a determinado produto ou serviço.

**Merchandising:** Diferente do *Teaser*, sua citação tem ligação com o texto ou com a situação criada no programa, para falar do produto ou serviço. Caso clássico é o apresentador que convida um colega para visitar o anunciante ou presenteia-o com o produto.

## **Anúncio Publicitário**

Certamente o modelo mais empregado. Presente nos intervalos comerciais das emissoras de rádio, é utilizado para levar ao conhecimento público um produto, serviço, idéia ou instituição. Este tipo de mensagem possui um tempo geralmente fixado em 15, 30, ou 60 segundos e são peças que apresentam de forma explícita as intenções do anunciante com todas as informações que se deseja divulgar. Outra característica importante deste tipo de mensagem é a utilização de ferramentas artísticas na sua composição como música e diálogos. Os principais elementos que compõem um anúncio publicitário de rádio são:

1 – Locução: Descreve o produto e/ou a cena criada. Também transmite as principais informações como preços, endereços, forma de pagamento.

2 – Diálogo: Normalmente, o texto interpretado em primeira pessoa, onde ocorre a incorporação de personagens que dialogam sobre uma situação, enfatizando um produto ou serviço anunciado no estilo rádio-novela.

2 – Trilha Sonora: É composta por um conjunto de elementos sonoros. São eles: ruídos, música instrumental original, composta exclusivamente para o anúncio, música conhecida e jingle.

3 – Jingle: Merece atenção à parte, apesar de já ter sido abordado anteriormente. É uma canção com melodia simples, onde a letra exalta as qualidades do produto, de maneira concisa e de fácil entendimento. A intenção que se tem, com a

utilização do *jingle*, é fazer os ouvintes “cantarem” pelas ruas a pequena canção, propagando assim a idéia e aumentando a divulgação espontânea do anúncio.

4 – Slogan: Frase concisa e em geral incisiva destinada a apregoar as qualidades e a superioridade do produto, serviço, marca ou idéia.

5 – Assinatura musical: Uma melodia simples, com ou sem letra e bem mais curta do que o Jingle. Variando entre um ou no máximo dois compassos, é utilizada no final da peça para identificar o produto, serviço, marca ou idéia. Cita-se a assinatura da Varig como exemplo dos mais bem sucedidos: Varig, Varig, Varig...

### Assinatura da Varig



Exemplo 7, 8 e 9 / CD

**Exemplo de anúncios publicitários/ Sabonete Palmolive,  
Cobertores Parahyba e Creme dental Eucalol**

### Sabonete Palmolive

“Segunda, terça, quarta,  
Sabonete Palmolive,

Quinta, sexta, sábado,  
 E domingo Palmolive,  
 Em quatorze dias mais beleza pra você, você!  
 Em quatorze dias é a beleza que revive,  
 Com Palmolive”.

### Jingle "Sabonete Palmolive"

Swing

*♩ = 110*

Se - gun - da, Ter - ça, Quar - ta e Do - min - go - Pal - mo - li - ve -

Quin - ta, Sex - ta, Sá - ba - do e Do - min - go Pal - mo - li - ve. - Em Qua - tor - ze di - as mais be -

Locução e trilha musical

le - za pra vo - cê! - Vo - cê.

Em qua - tor - ze di - as é be - le - za - que re - vi - ve - com Pal - mo - li -

ve

# Creme dental Eucalol

“A gente pensa que ao romper do dia  
 O galo canta pra saudar o sol  
 Mas quando canta o galo diz somente  
 Se eu tivesse dente  
 Só usava Eucalol  
 Eucalol” – assinatura musical

## Jingle "Creme Dental Eucalol"

Marcha Rancho

Musical score for the jingle "Creme Dental Eucalol" in 2/4 time, featuring lyrics and musical notation with chords. The score is written in treble clef with a key signature of one flat (Bb). The tempo is marked as 120. The lyrics are:

A gen - te pen - sa que ao rom - per do dia  
 o ga - lo can - ta pra sau - dar o sol.  
 Mas quan - do can - ta, o ga - lo diz so men - te: Se eu ti -  
 ves se - den - te só u - sa - va Eu - ca - lol.  
 Eu - ca - lol

The score includes the following elements:

- Tempo: 120
- Chords: C7, F, Gminor
- Lyrics: A gen - te pen - sa que ao rom - per do dia, o ga - lo can - ta pra sau - dar o sol., Mas quan - do can - ta, o ga - lo diz so men - te: Se eu ti - ves se - den - te só u - sa - va Eu - ca - lol., Eu - ca - lol
- Locução com Trilha musical
- Assinatura Musical

Um anúncio publicitário não precisa necessariamente conter todos estes elementos ao mesmo tempo, mas, certamente, alguns deles sempre estão presentes. Comumente é realizada uma separação em anúncios publicitários, dividindo-os em **Spots e Jingles**. *Spot* seria qualquer anúncio publicitário que não utiliza o jingle em sua composição ou utiliza apenas em pequena parte da peça.

As gravações dos *spots* mais simples podem ocorrer no próprio estúdio da emissora de rádio, já os *jingles e spots* mais elaborados, são levados até uma produtora de som especializada, onde se obtém qualidade de produção superior, com equipamentos melhores e profissionais especializados nesse tipo de trabalho.

## **O Filme Publicitário na Televisão**

Como abordado anteriormente, a linguagem televisiva no Brasil, diferente de outros países, cujo desenvolvimento também aconteceu a partir do início da década de cinquenta, foi influenciada pelo circo, teatro de revista, chanchadas, mas, principalmente, pelo rádio, que era o principal meio de diversão e comunicação de massa existente no país. A linguagem publicitária que vinha sendo desenvolvida no rádio foi transferida para a televisão, juntamente com os

profissionais que migraram de um meio para outro. Pode-se dizer então, que os discursos da publicidade e da televisão brasileira confundem-se, pois a implantação da televisão no país teve como base econômica a publicidade, da mesma maneira que havia ocorrido com o rádio, no início da década de trinta. O ator Paulo Autran tornou célebre uma frase crítica a respeito do assunto:

“O teatro é a arte do ator, o cinema é do diretor e a televisão do patrocinador”.<sup>1</sup>

Voltando às mensagens publicitárias. A maioria dos modelos vindos do rádio foram incorporados pela televisão, entretanto, aquele que está presente em todos os intervalos comerciais da programação, o filme publicitário, é oriundo dos anúncios publicitários do rádio.

No início, as mensagens eram exibidas com a utilização de *slides* e textos longos, como no rádio, ou pelas garotas. Porém, com a vinda de empresas estrangeiras ao país, a linguagem publicitária também evoluiu e agências internacionais de publicidade, principalmente as estadunidenses, apossaram-se deste “mercado”, que se desenvolvia rapidamente no país. Não satisfeitas com a qualidade dos comerciais produzidos pela televisão brasileira, as agências

---

<sup>1</sup> *A criação e a utilização da música na publicidade brasileira na década de 90 e seus reflexos no mercado publicitário mineiro*. Monografia para a disciplina de Laboratório de projetos experimentais do curso de Comunicação Social/PUC-MG: 1999.

resolveram assumir a produção destes, imprimindo na publicidade a linguagem áudio visual já estabelecida no cinema, como afirma Renato Ortiz:

“Como tentavam manter o mesmo padrão das produções norte-americanas, geralmente o país de origem destas empresas, e em busca de qualidade, televisão e agências vão recorrer à tradição audiovisual já estabelecida do cinema”.<sup>2</sup>

Surgem então, em 1957 na cidade de São Paulo, as primeiras produtoras importantes: Jota Filmes, de Jacques Deheizelin e Hohn Waterhouse e a Lynce Filmes (depois Linx), sob o comando de Cesar Mêmolo Jr..<sup>3</sup> Portanto, a partir deste momento, começa a ocorrer uma melhora significativa na qualidade dos filmes publicitários, com maior atenção às técnicas de filmagem, fotografia, movimentos, texto, interpretação e som. Da Vera Cruz, desmantelada, saíram os primeiros quadros cinematográficos para a publicidade: Deheilezin era um fotógrafo que viera da França; J. Waterhouse, um editor e diretor britânico; Memôlo fora assistente de Abilio Pereira de Almeida em Candinho (com Mazzaropi em 1954), diretor de “Ossos, Amor e Papagaios” (1956) e tinha uma passagem pelo “Centro Sperimentale di Cinematografia”, em Roma. Isto ocorreu com a contratação de profissionais vindos da extinta Vera Cruz, produtora paulista que

---

<sup>2</sup> ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena S. e RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela - história e produção*, 1991. pp.72

<sup>3</sup> RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade – o áudio visual e a ficção de massa no Brasil*, 1990. p.93

formou mão de obra especializada na produção de cinema. É justamente aí que o som começa a ser trabalhado especificamente para o comercial, o que não ocorria anteriormente. A este tipo de trabalho filmado em Película (neste momento ainda não existia o *Vídeo Tape*, foi dado o nome de “Filme Sonoro”, sendo que os primeiros foram produzidos para a Panex e Persianas Colúmbia em meados da década de cinqüenta. A partir deste momento é que começa a nossa pesquisa em vídeo, pois os primeiros Filmes Sonoros inclusos neste trabalho são de 1957, justamente o período de transição entre a chamada publicidade informativa e publicidade “sedutora”, que começava a ser empregada.<sup>4</sup> A utilização da música passa a ser cada vez mais importante, pelo poder de sedução que possui, tornando-se uma ferramenta essencial para o aprimoramento da linguagem publicitária brasileira.

Apesar de todas as diferenças de linguagem existentes entre a televisão e o rádio, ou entre a publicidade televisiva e a radiofônica, encontramos ainda muitos elementos originários do “anúncio publicitário” radiofônico no filme publicitário. Por este motivo propomos uma divisão na classificação dos filmes publicitários em “Filme Publicitário/Jingle” e “Filme Publicitário/Spot”, para possibilitar uma melhor análise. O “Filme Publicitário/Jingle” é um filme musical produzido para um produto ou serviço onde a música é o elemento principal. As situações são criadas sobre o texto escrito para a letra da música. Segundo Amorim Júnior:

---

<sup>4</sup> Sobre as formas de publicidade em: BAUDRILLARD, V. Jean, O Sistema dos Objetos, Ed. Perspectiva, São Paulo, 1973, pp.180/181

“Além do rádio e dos serviços de alto-falantes, a televisão tornou-se também veículo dos *jingles*. Música e letra foram, com o mesmo escopo publicitário, reforçadas pela imagem resultando em um outro tripé: música, letra e imagem em movimento.”<sup>5</sup>



Exemplo 10 / CD

**Exemplo em adaptação de jingle de rádio para televisão  
/ Cobertores Parahyba**

## Cobertores Parahyba

Canção de Ninar

Musical score for 'Canção de Ninar' in 4/4 time, tempo 65. The score consists of two staves of music with lyrics underneath. The first staff has a tempo marking of 65 and a key signature of one flat. The second staff continues the melody. The lyrics are: 'Já é ho - ra - de dor mir. Não - es - pe re - ma mãe man dar. - Um bom so nho - pra vo cê eum - a le gre - des per - tar'.

<sup>5</sup> Idem. p. 181

<sup>6</sup> O jingle dos Cobertores Parahyba foi gravado na época áurea do rádio, no início da década de cinquenta. Sua adaptação para a televisão ocorreu em 1962 e era exibido às 22h00 no término das transmissões diárias.

“Já é hora de dormir,  
Não espere mamãe voltar,  
Um bom sono pra você,  
E um alegre despertar.”



Exemplo 11 / CD

*Filme publicitário/ jingle para margarina Delícia*

## Margarina Delícia

“Que vida gostosa	3 Vezes
Gostosa é Delícia	
Delícia é mais pura	
Delícia é melhor	
É mais do que gostosa	} assinatura musical
É Delícia	

# Jingle "Margarina Delícia"

Marcha e Valsa

Vídeo

The musical score is written in treble clef with a key signature of three sharps (F#, C#, G#) and a 2/4 time signature. It consists of six staves of music with lyrics underneath. The tempo is marked as 125. The score includes various chords: C#, G#7, A#7, D#, B7, and E. The lyrics are: "Que vi da - gos - to sa, - gos - to saé - De - li cia. - Que vi - da gos - to - sa, gos - to - saé De - li cia - mais - to sa, - gos - to saé - De - li - cia, De - li ciaé - mais pu - ra, - De - li ciaé - me - lhor. É mais do que gos to - sa é De - li - cia". The score ends with a double bar line and the text "Assinatura Musical".

Já no “Filme Publicitário/Spot”, a música pode assumir outras funções, abordadas no capítulo IV, como a de compor um ambiente para o desenvolvimento do comercial, ou estabelecer um elo de ligação entre o produto e o público-alvo.

Partindo desta divisão no “Anúncio Publicitário Televisivo” ou “Filme Publicitário” ou, como é popularmente chamado, “Comercial”, podemos iniciar uma análise musical nos temas utilizados pela publicidade televisiva nas décadas de cinquenta e sessenta enfocando principalmente os tipos de música utilizados e sua função nos comerciais da época.



**Exemplo 12 / CD**

***Exemplo de vídeo spot/ Renault Dauphine***

## **CAPÍTULO III**

REFERÊNCIAS MUSICAIS PARA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NAS  
DÉCADAS DE CINQUENTA E SESSENTA

Para fazer uma análise musical satisfatória é importante conhecer o repertório que influenciava compositores e arranjadores da música publicitária. Propomos então, realizar um levantamento deste repertório executado no Brasil, ou pelo menos nos principais centros urbanos, no período proposto para este trabalho. Portanto, como o objetivo principal é saber quais músicas o brasileiro ouvia, ou melhor, o que tocava nas principais rádios e televisões do país, as informações históricas serão anexadas quando necessário.

O período estrategicamente escolhido para esta pesquisa, configura-se por muitas transformações tecnológicas, sociais, políticas e de costumes, sendo estas mudanças retratadas através da música presente nos meios de comunicação e prateleiras das lojas de discos.

A década de cinquenta inicia com o auge da era do rádio e a chegada da televisão ao Brasil, que na década seguinte assumiria a liderança em audiência e investimento publicitário, dentre os meios de comunicação de massa. As grandes emissoras de rádio, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, possuíam em seu “*cast*” grandes cantores, orquestras, maestros e conjuntos regionais, que trabalhavam basicamente com a música popular brasileira. Esta tradição vinha desde a década de trinta, no primeiro governo de Getúlio Vargas (1930 a 1945), com o incentivo ao comércio interno e aproveitamento das potencialidades brasileiras. Com isso a música popular brasileira não foi diretamente incentivada pelo governo, mas recebeu investimentos de algumas empresas privadas como a

Odeon, que buscava explorar o mercado de bens culturais ainda pequeno no Brasil. Canções, choros, toadas e sambas eram muito gravados neste período e ainda faziam parte do repertório executado nas rádios na década de cinquenta, porém, as marchinhas e samba-canções eram, sem dúvida, as formas de música nacional mais ouvidas nas vozes de Ângela Maria, Cauby Peixoto, Nora Ney, Emilinha Borba, enfim, dos grandes intérpretes que marcaram aquela época.

Contudo, o repertório que até o início dos anos 40 era composto quase que exclusivamente por música brasileira, começava a modificar-se, juntamente com as mudanças políticas que ocorriam no continente americano. A “Política da Boa Vizinhança”, implementada pelo governo Roosevelt dos Estados Unidos da América durante a Segunda Guerra Mundial, tinha a pretensão de aproximar-se comercialmente dos países latino-americanos. Com um avultoso volume de investimentos, num primeiro momento, o governo estadunidense dedicou-se a propaganda maciça do “*American way of life*”, ou estilo de vida americano, mostrado exaustivamente pelo cinema de *Hollywood*”.<sup>1</sup> Isto fez as rádios brasileiras incluírem em sua programação a música estadunidense, que chegava pelos filmes e discos, levando o povo brasileiro a ouvir, acostumar e gostar de *jazz, fox-trots, blues e slows* americanos, geralmente músicas alegres e dançantes integradas às trilhas sonoras dos musicais de *Hollywood*. Entretanto, *rumbas, mambos, boleros, beguines, calipsos e cha-cha-chás* também chegaram ao Brasil com força total via Estados Unidos, pois na tentativa de agradar aos

vizinhos do continente, os filmes incluíam elementos “latinos” em seu conteúdo e a música estava presente, mas quase sempre de forma estilizada ou como diz Tinhorão: “Em sons vagamente ‘latinos’.”<sup>2</sup> Foi neste período que Carmem Miranda fez grande sucesso nos Estados Unidos, principalmente em Hollywood, tornando-se uma personalidade conhecida internacionalmente, também produto da política de aproximação com a América Latina.

Este era o panorama musical que se formou antes dos anos cinquenta, embasando a construção do repertório de música popular ouvido nesta década. Realmente um repertório variado, composto por música nacional vinda da tradição popular e internacional, principalmente dos Estados Unidos e países vizinhos. Além disso, não podemos esquecer que, em volume bem menor, a música popular européia, principalmente italiana e francesa também se fizeram presentes. Contudo, a preferência do público caía sobre as marchinhas, boleros e samba-canções, que também passaram a ser chamados de “samboleros”. Estes, dominaram a programação musical das rádios e, por consequência, da televisão em quase toda a década, ao menos até o aparecimento da bossa nova e principalmente da chamada música da juventude: *o rock’n roll*.

O marco inicial da bossa nova foi em 1958, com o disco “Canção do Amor Demais”, da cantora Elizete Cardoso, famosa por interpretar samba-canções. O trabalho foi composto por letras de Vinícius de Moraes, arranjos de Tom Jobim e

---

<sup>1</sup> TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*, p.301

<sup>2</sup> Idem. p.331

contou com a participação do jovem violonista baiano João Gilberto, introduzindo pela primeira vez, em gravação, aquela forma rítmica tradicional do violão bossanovístico. Ainda neste, ano a dupla de compositores, formada pelo jovem pianista e arranjador Antonio Carlos Jobim e o poeta Vinícius de Moraes, gravou um *single* com a música “Chega de Saudade”, que viria a ser regravada no ano seguinte e dar o nome ao LP de João Gilberto. Neste disco o músico imprimia pela primeira vez, em conjunto, a harmonia sofisticada de influência jazzística, letras com poesias cultas, temática do cotidiano da zona sul carioca, um novo ritmo da mão direita aplicado ao violão (derivado do samba), e a forma intimista de cantar, diferente dos “vozeirões” utilizados pelos cantores de rádio. Eis aí a bossa nova.<sup>3</sup>

Este novo formato do samba, híbrido e mais sofisticado, começou a ser desenvolvido na década de quarenta, com a aproximação que os chamados “compositores profissionais” promoveram entre o samba e o *jazz* e também entre o samba-canção e o bolero. Mais tarde, precisamente em 1956, jovens universitários e músicos amadores, de confortável situação financeira, se reuniam no apartamento da jovem cantora Nara Leão, situado na Avenida Atlântica, beira-mar, no bairro de Copacabana, Rio de Janeiro, para a realização de *samba sessions*. Esta prática consistia em tocar o samba no formato jazzístico, livre para improvisações e sem a preocupação com o tempo de duração da música, assim

---

<sup>3</sup> CASTRO. Rui, Chega de saudade. *A história e as histórias da bossa nova*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

como faziam os músicos profissionais que tocavam nas *boîtes* cariocas. O grupo buscava uma forma diferenciada de tocar o samba, quando ouviram a batida diferente do violão de João Gilberto “tocando na noite”. Foi então que incorporaram o estilo de João e o convidaram a participar das reuniões. Somando a estas características, a poesia também se tornou mais sofisticada, o que propiciou a aproximação de poetas de classe média como Vinícius de Moraes. Estava ali o novo estilo de samba, o samba bossa-nova, que agradou a juventude de classe média, a partir do final da década de cinqüenta.

Além disso, como forma híbrida de samba e *jazz*, a bossa nova foi ouvida e aceita nos Estados Unidos pelos elementos jazzísticos familiares, tocados de maneira diferente e com ritmo derivado de samba. Os estadunidenses logo assimilaram a novidade e passaram a divulgá-la para o mundo, inclusive com vários músicos e cantores locais gravando sucessos bossanovísticos, entre eles Frank Sinatra e o saxofonista Stan Getz. Segundo alguns escritores, a idéia dos bossanovistas era civilizar a música popular brasileira, normalmente ligada a população de classe social inferior o que, mesmo indiretamente, fez com que produzissem uma música comercial direcionada a um público alvo específico, de bom poder aquisitivo, integrando o mercado de bens culturais que se intensificava. Um conceito foi criado ao redor da bossa nova a tornando um produto extremamente vendável.

Já a novidade do *rock'n roll*, chega ao Brasil em fins de 1955, junto ao filme *Blackboard Jungle* (em português “Sementes de Violência”). A música era uma combinação das estruturas rítmicas do *rhythm'n blues* com elementos da música *country*. “Bill Haley e seus Cometas” foram os primeiros a compreender o enorme apelo público e as imensas possibilidades comerciais deste novo estilo musical.<sup>4</sup>

Aproveitando a publicidade de lançamento do filme, a cantora Nora Ney gravou, com o nome de “Ronda das Horas”, a versão em português de “*Rock Around the Clock*”, considerado, mais tarde, hino do *rock'n roll* e responsável pelo lançamento do estilo no país. O sucesso imediato foi tão grande que alavancou a versão original de Bill Halley. Esta também chegou rapidamente ao sucesso e provocou imitações nacionais de ídolos estadunidenses como Elvis Presley, que a partir de 1955, notabilizou o *rock'n roll* como a música da juventude.<sup>5</sup> Os imitadores foram se sucedendo de maneira isolada até 1958, quando apareceram os irmãos Celly e Tony Campello. Eles regravaram em português vários sucessos do gênero nos Estados Unidos e tornaram-se ídolos da juventude urbana brasileira que se tornara, devido às circunstâncias, admiradora da cultura jovem estadunidense.

Surge então, no início da década de 1960, a figura que se tornaria representante maior de uma geração. Jovem de classe média, vindo do interior e

---

<sup>4</sup> CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock, Nos Passos da Moda: mídia, consumo X mercado*, 1989. P. 43 e 44.

<sup>5</sup> BATAN, Marco Antonio. *Propaganda: O domínio através do som*, 1992. P.113.

tentando firmar-se dentro de um novo padrão de modismos, deixando de lado o regionalismo e venerando o internacional, especialmente os Estados Unidos e seu modo de vida. Roberto Carlos representava grande parte da juventude urbana do país, cujos pais deixaram o campo em busca de melhores condições de vida. Isto ocorreu devido à possibilidade e obtenção de bons empregos, com a industrialização ocorrida no país. O iê-iê-iê de Roberto nada mais era do que baladas influenciadas pelo *rock'n roll* estadunidense e sua vertente européia que estava em alta com o grande sucesso dos *Beatles*. José Mario Ortiz Ramos, escreve que críticos musicais da época, como Augusto Campos, já apontavam a contribuição dos componentes da Jovem Guarda como “tradutores de um estilo internacional de música popular”, além do “uso funcional e moderno da voz”.<sup>6</sup>

Algumas músicas marcaram seu início de carreira como “Splish, Splash”, de Bobby Darin, no ano de 1962 com versão brasileira do parceiro Erasmo Carlos. Em 1963 foi à vez da música Calhambeque, de Loudermilk, em outra versão de música estadunidense. Mas o grande sucesso de Roberto ocorreu a partir de setembro de 1965, apresentando o programa de televisão Jovem Guarda. O programa assumiu, na grade de programação, o lugar das partidas de futebol, que deixaram de ser transmitidas pela TV Record a pedido dos clubes, alegando esvaziamento dos estádios. O sucesso veio rapidamente, como afirma Antonio Carlos Brandão:

---

<sup>6</sup> RAMOS, José Mario Ortiz. Cinema, televisão e publicidade – o áudio visual e a ficção de massa no Brasil, 1990. pp.93

"A resposta do público veio rápida e fulminante. Em pouco tempo, as tardes de Domingo eram da turma da Jovem Guarda: Jordans, Os Vips, Os Incríveis, Os Fevers, Golden Boys, Renato e seus Blue Caps, além de muitos outros. Esses jovens assumiram rapidamente todos os postos das paradas de sucesso da época."<sup>7</sup>

Aproveitando o sucesso na televisão e nos discos, Roberto Carlos partiu também para incursões no cinema brasileiro, seguindo indicações da agência que o produzia, a “Magaldi, Maia e Prosperi, que atuara no sentido de articular os astros com produtos de consumo.”<sup>8</sup> No ano de 1968, ocorreu a estréia de Roberto na “telona” com o filme “Roberto Carlos em Ritmo de Aventura”.<sup>9</sup>

Na mesma proporção que chegava o sucesso, vinham as críticas que Roberto, Erasmo Carlos e a Jovem Guarda recebiam da elite intelectual e do movimento estudantil politizado. Eram acusados de incentivar o consumismo e aumentar a alienação política da juventude, em um momento crítico para o país. Sobre o excessivo consumismo juvenil, Antonio Carlos Brandão disse:

"(...) a juventude adolescente consumia ferozmente todos esses produtos lançados por uma agência de publicidade, para explorar esse novo mercado consumidor que se abria

---

<sup>7</sup> BRANDÃO, Antônio Carlos, DUARTE, Milton Fernandes, *Movimentos Culturais de Juventude*. – São Paulo: Moderna, 1991. P.63

<sup>8</sup> RAMOS, José Mario Ortiz. Cinema, televisão e publicidade – o áudio visual e a ficção de massa no Brasil, 1990. pp.393

<sup>9</sup> Idem.

com a expansão dos meios de comunicação e o desenvolvimento urbano do país."<sup>10</sup>

Também em uma reflexão sobre esse assunto, a socióloga Marialice Foracchi, em um artigo publicado pela revista Manchete em abril de 1966 diz o seguinte:

“O fenômeno Roberto Carlos só pode ser compreendido em suas proporções se considerarmos a técnica de comunicação de massa que o constituiu como tal: a televisão. Ele seria inconcebível a partir apenas do rádio ou do cinema, por exemplo. A televisão cria uma imagem de jovem, que é transmitida ao público com as características e com o maneirismo da pessoa viva. Esta imagem é integrada ao universo do espectador, que gradativamente se torna capaz de distingui-la das demais, reconhece-la como singular. Roberto Carlos é diferente de todos; nada permite confundi-lo com qualquer um. A imagem do jovem criada pela televisão é difundida; adquire corpo através das figuras vivas que se vestem de determinada maneira, servem de certos produtos que são, enfim, a seu modo, peculiares. Atentando a estas peculiaridades os jovens adquirem os artigos, consomem os produtos, procuram reproduzir o mais fielmente possível a imagem que lhes é oferecida. Sem o perceber, ingressam no mercado como consumidores. São, aos

---

<sup>10</sup> Idem. P.65.

poucos, preparados para agir com tais. A relação público-ídolo é, sob esse aspecto, uma relação de consumo.”

A jovem guarda, personificada em Roberto Carlos, se tornou um grande empreendimento de *marketing* e inicia no Brasil uma forma de propaganda publicitária pela música, com uma função didática na formação de jovens consumidores. Da ligação do cantor com uma agência publicitária surgiu um grande negócio. Uma série de produtos foi colocada no mercado subsidiária ao sucesso do artista. Várias estratégias foram criadas para vender produtos para o público juvenil o público alvo deste empreendimento.

“...chegaram a conclusão que uma música de grande sucesso permitiria a criação de uma símbolo comercial. A música era ‘Calhambeque’ e seu nome foi registrado, imediatamente, como marca de propriedade da agência de publicidade. Sócio da agência nesse empreendimento, Roberto Carlos passou a anunciar os produtos ‘Calhambeque’ que, pouco a pouco, foram tornando o traço marcante da jovem guarda. Colocada a questão nestes termos, além daqueles que passaram a comprar os produtos pela oportunidade que traziam de identificação com o ídolo, muitos foram obrigados a aderir para não serem chamados de quadrados pelos colegas. Assim, a força da propaganda instituindo uma nova moda para

adolescentes, crianças e jovens, adquiriu feições de compulsão social.<sup>11</sup>

A jovem guarda e Roberto Carlos marcam a transição de uma indústria cultural, no Brasil, encabeçada pelo estado, como na década de cinquenta para uma indústria cultural organizada, com apoio e estrutura do estado, comandadas por empresas privadas.

Em contraponto ao “iê, iê, iê” e contando com o apoio da UNE (União Nacional dos Estudantes) e do CPC (Centro Popular de Cultura),<sup>12</sup> os anos 60 também foram marcados pela “música de protesto” e os “sambas de participação”. Compositores como Edu Lobo, Chico Buarque de Holanda, Capinam, Geraldo Vandré, entre outros, fizeram parte da chamada segunda fase da bossa nova, marcada pela temática politizada das letras e a busca de uma maior aproximação com a música regional brasileira. Eles integravam grupos universitários, que se mobilizavam para protestar contra o rigoroso regime militar instalado no Brasil em 1964. Começaram a mostrar suas composições em *shows* organizados nas universidades, que alcançaram grande sucesso entre os estudantes e despertaram o interesse comercial das televisões. Programas como “O Fino da Bossa” e os famosos festivais de música dos anos 60, foram originados nesta movimentação estudantil e obtiveram sucesso de público, pois a

---

<sup>11</sup> MARTINS, Rui. *A Rebelião da Jovem Guarda*. - São Paulo: 1966, pp. 50 e 51.

<sup>12</sup> O CPC (Centro Popular de Cultura) foi criado na UNE para promover, além de discussões políticas, a produção e divulgação de peças de teatro, filmes e discos de música popular.

juventude politizada não era atraída pela Jovem Guarda, mas por estes programas, que preencheram uma lacuna até então existente.

Como último movimento relevante da música popular brasileira na década de sessenta, a tropicália surge com uma postura mais agressiva, propondo uma revolução na estética da música brasileira, incorporando elementos arcaicos, vinculados à tradição e modernos, associados às inovações técnicas. Os tropicalistas valorizavam a tradição, mas com uma concepção diferente de “riqueza cultural”, abrangendo desde o *rock* importado dos Estados Unidos e Inglaterra, até os ritmos regionais consagrados. Os arranjos eram bem trabalhados e de importância para o desenvolvimento do movimento. Misturavam instrumentos diferenciados com a guitarra, oriunda do *rock*, cordas (violino, viola, violon-cello e contra-baixo) vindas da música erudita e berimbau, da tradição afro-brasileira.

Apesar de buscar inovação, a tropicália respeitava e buscava, na tradicional música brasileira muitos elementos para a sua formação. Ela utilizou a dissonância da bossa nova, como afirmou Caetano Veloso na canção-manifesto “Saudosismo”, fazendo uma menção às notas da escala musical, que até na bossa nova não eram muito utilizadas na formação dos acordes, dentro do universo musical brasileiro:

Chega de saudade a realidade  
é que aprendemos pra sempre  
a ser desafinados<sup>13</sup>

“A tropicália buscou também seguir a linha dos arranjos grandiosos, com orquestra e sessão rítmica, de Radamés Gnatalli e Pixinguinha, o estilo operístico de Francisco Alves, o ufanismo de “Aquarela do Brasil” e as dores-de-cotovelo derramadas dos anos 20 e que atravessam os anos 40 e 50, no samba-canção”.<sup>14</sup>

Mas, apesar dos vários elementos componentes da tropicália, a guitarra elétrica, retirada do universo do rock e incorporada à cena tropicalista, aparece como símbolo de movimento cultural, como diz Santuza Ribeiro:

“ Este instrumento ajuda a compor o espetáculo de roupas coloridas, cabelos encaracolados e apresentação cênica movimentada e parodística”.<sup>15</sup>

Os tropicalistas inauguraram uma nova relação com a diferença, assumindo uma postura afirmativa e comprometendo-se de modo indiferenciado com todos os aspectos captáveis do universo brasileiro, como o brega e o sofisticado, o

---

<sup>13</sup> RIBEIRO, Santuza Cambraia Naves. Da bossa nova à tropicália. Contenção e excesso na música popular – Revista Brasileira de Ciências Sociais – Vol.15 Nº 43.

<sup>14</sup> CASTRO, Ruy. Chega de Saudade: a história e as histórias da bossa nova.

<sup>15</sup> RIBEIRO, Santuza Cambraia Naves. (1988), Objeto não identificado: a trajetória de Caetano Veloso.

nacional e o estrangeiro, o erudito e o popular, o rural e o urbano, e assim por diante.<sup>16</sup>

Percebemos nitidamente, através desta exposição sobre a história da música popular nestas duas décadas, uma segmentação na sociedade, reforçando as características de “sociedade de massa” no Brasil. A indústria de bens e a indústria cultural utilizam estes fatores para dar origem a novos produtos. Já as agências de publicidade, necessitaram atentar para características culturais dos diferentes grupos, existentes dentro da sociedade, para criar estratégias de venda e campanhas publicitárias que alcancem um resultado positivo. A música, por consequência, assumiu cada vez mais, com o passar do tempo, o papel de aproximar o produto de seu público alvo.

---

<sup>16</sup> Idem.

## **CAPÍTULO IV**

### **CLASSIFICAÇÃO DA TRILHA MUSICAL PUBLICITÁRIA**

## Prévias

Existem alguns trabalhos que procuram estabelecer conceitos, terminologias e análises sobre as trilhas musicais utilizadas em peças comerciais. Partindo de uma produção publicitária já existente, alguns autores procuram explicar a música atribuindo-lhe funções, de maneira isolada, como se não fizesse parte de um contexto audiovisual na televisão, ou sonoro, no rádio.

Portanto, a maioria das informações a respeito de música aplicada, disponíveis aos publicitários e compositores, estão contidas em listas precárias, superficiais e discutíveis, construídas sem muita profundidade. As mesmas são compostas por informações e clichês já utilizados, onde muitas vezes podemos perceber afirmações infundadas ou duvidosas. Solange Bigal no livro “De Sons e Signos” apresenta a seguinte lista de intenções musicais:

*1) Para textos que divulgam produtos do tipo motéis é adotada uma locução suave (primeiro plano) e o intervalo instrumental de uma música popular de baixa estimulação que fez sucesso recentemente (em segundo plano).*

*2) Para produtos domésticos, alimentícios, moda, ofertas... é adotada locução acelerada e o intervalo instrumental de uma música popular de alta estimulação que fez sucesso recentemente.*

3) *A música clássica, normalmente é utilizada em trilhas na publicidade televisual em horários nobres.*<sup>1</sup>

Retiramos também um exemplo da apostila de Criação Publicitária, utilizada na disciplina de Produção Gráfica I, do Curso de Publicidade da Puc-Campinas (Pontifícia Universidade Católica de Campinas )<sup>2</sup>:

### ***Clichês Sonoros***

*Saxofone - Para passar intelectualidade e intimismo.*

*Violão choroso e gaita (tipo Paris Texas) – cigarros, motos, jeans, etc...*

*Carmina Burana - Para filmes High-Tech modernos.*

*Silêncio - Sempre que houver algum salto de obstáculos.*

É notória a precariedade desses exemplos, demonstrando falta de preparação e estudo nessa área. Como podemos perceber, tanto no “mercado”, quanto no meio acadêmico, encontramos afirmações suspeitas e incertas com respeito a utilização da música na publicidade.

Vários questionamentos podem ser feitos a respeito das listas anexadas acima, como: Será este o caminho para construção de uma teoria sobre a trilha

---

<sup>1</sup> De Sons e Signos. *Op. Cit.* P.67

<sup>2</sup> Apostila de criação publicitária da disciplina de Produção Gráfica da Puc de Campinas.

musical na publicidade? Estas listas apresentam itens suficientes para cobrir uma parte significativa das necessidades dos criadores?

Também sobre as definições apresentadas, podemos levantar algumas dúvidas: Carmina Burana funcionaria satisfatoriamente em todo filme “*high-tech* modernoso”? A “música clássica” deve ser utilizada apenas em trilhas na publicidade “televisual” em horários nobres? O saxofone tocando a cantiga de roda “Ciranda-cirandinha” também passa intelectualidade e intimismo?

Percebe-se através dos exemplos acima citados, que a teoria da música de publicidade está iniciando seu desenvolvimento. O número de trabalhos aprofundados a respeito do assunto ainda é pequeno. Citamos “Propaganda: O domínio através do som” de Marco Antonio Batan, como um exemplo raro, por ser uma pesquisa mais completa, que aborda a música como elemento fundamental do filme publicitário. Porém, o autor não analisa a música como um complemento aos demais elementos da narrativa, mas de maneira solitária, ao contrário do que se propõe a presente pesquisa.

Devido aos problemas referidos anteriormente, procurou-se buscar na teoria da música cinematográfica um referencial para a pesquisa, pois esta se encontra em estado mais avançado e passou de certa forma, pelo mesmo processo de evolução que a teoria da música publicitária provavelmente passará. Autores como Claudia Gorbman e Claudiney Carrasco<sup>3</sup> deixam de lado o estudo

---

<sup>3</sup> GORBMAN, Claudia. *Ungeart Melodies*, 1987.  
CARRASCO, Claudiney. *Trilha Musical. Música e articulação filmica.*, 1993.

das trilhas musicais em uma perspectiva puramente musical, para pesquisar as diversas implicações da música na narrativa filmica. Isto é, buscam através das teorias específicas do cinema, discutir a música como parte integrante da narrativa e não como um componente isolado.

Este é o enfoque também pretendido para este trabalho, inserir a música como um elemento componente da linguagem publicitária, auxiliando no processo de comunicação e não como um adereço externo anexado a uma peça publicitária. O conteúdo deste capítulo é uma proposta de análise e construção de trilhas musicais publicitárias, até então inédita na literatura especializada. Como é um trabalho que inicia uma discussão e elaboração teórica, torna-se também necessário sugerir uma nomenclatura adequada para o desenvolvimento da proposição desta pesquisa. Para isso, foi utilizado o acervo de anúncios de rádio e vídeos publicitários das décadas de cinqüenta e sessenta.

## **Tipos musicais**

Há três diferentes tipos musicais na publicidade: *jingle*, assinatura musical e trilha instrumental. Apesar de já abordados anteriormente, estes merecem um lembrete em suas definições, mesmo que de maneira resumida. O *jingle* é uma canção com melodia simples, onde a letra exalta as qualidades do produto de

---

CARRASCO, Claudiney. Sygkromos. A formação da poética do cinema, 1999.

maneira concisa e fácil entendimento. A assinatura musical também possui uma melodia simples, com ou sem letra, porém, bem mais curta que o *jingle*. Geralmente é inserido ao final da peça identificando o produto. Já a trilha instrumental pode ser uma música conhecida ou inédita, isto é, composta especialmente para o comercial, sem letra e que deve interagir com os demais elementos de composição da peça publicitária.

Em um único comercial é possível encontrar apenas um ou a combinação de dois ou três tipos. Isto é determinado pela vontade e criatividade dos profissionais envolvidos e também pelos recursos financeiros disponibilizados. Também é necessário observar que estes tipos podem ser utilizados de várias maneiras diferentes, podendo representar características diversas dentro do contexto de um anúncio ou vídeo publicitário.

## **Direcionamento musical**

Inicia-se pelo **grau de evidência**, ou seja, a identificação do plano em que a música se encontra com relação aos demais elementos constitutivos do comercial (diálogo, cenário, imagem, entre outros). Os planos estão divididos em primário e secundário, sendo que sua identificação é excludente, pois a trilha musical não pode se apresentar, ao mesmo tempo, nestes dois planos.

---

GRAU DE EVIDÊNCIA = Plano Primário  
ou  
Plano secundário

A seguir, estão cinco **elementos significadores** da música e estes não são excludentes, pois podem estar presentes de forma unitária ou coexistirem dentro de uma mesma trilha musical.

**INDICADOR** - Uma ferramenta narrativa para determinar local, ambiente, grupo social e\ou época (ano, década, século...) onde ou com quem ocorre à ação.

**CARÁTER** - é um indicador de aspectos mais subjetivos ligados ao sentido da peça como um todo. Popularmente é chamado de clima.

**CONEXÃO COM PÚBLICO ALVO** - Quando a música é construída com signos inteligíveis ao grupo sócio-cultural a quem se destina à peça. Portanto, realiza uma aproximação com o público alvo e possibilita a compreensão da mensagem.

**IDENTIDADE** - A música pode ajudar a ressaltar ou criar uma identidade no produto, que seja interessante comercialmente, para uma boa aceitação deste no mercado consumidor.

**EMOCIONAL** - Por si só, a música pode sugerir emoção, sendo que esta característica permite direcionar a resposta emocional do espectador ao longo da peça.

### **Grau de Evidência**

A trilha sonora musical pode estabelecer uma grande interferência na narrativa de um anúncio ou filme publicitário. Em princípio, pode ser trabalhada em dois níveis chamados de primário e secundário, com relação aos demais elementos componentes da narrativa. Estabelecer o grau de evidência da música deve ser o primeiro passo para o bom direcionamento da análise, porque o fato de ser o único item classificatório excludente, facilita o restante do trabalho.

Freqüentemente, o *jingle* assume o plano principal dentro de uma peça, tanto no rádio, quanto na televisão. Quando um anúncio de rádio utiliza-se do *jingle*, este é baseado na letra e, geralmente, apenas ao final ocorre a intervenção de uma locução com texto informativo. Já na televisão, muitas vezes a narrativa do vídeo publicitário é construída sobre um *jingle* previamente

composto e, naturalmente, a música assume o primeiro plano ou plano principal. O famoso anúncio das Casas Pernambucanas, com o *jingle* que é utilizado até a atualidade, pode ser um exemplo de trilha musical em primeiro plano.



Exemplo 13 / CD

***Filme publicitário/ jingle das Casas Pernambucanas.***

## **Casas Pernambucanas**

“Não adianta bater  
Eu não deixo você entrar  
As Casas Pernambucanas  
É que vão aquecer o meu lar  
Vou comprar flanelas  
Lã e cobertores eu vou comprar  
Nas Casas Pernambucanas e nem vou sentir  
O inverno passar”.

## Jingle "Casas Pernambucanas"

♩ = 90

Chords: Eb, C, Bb, C, C, C, C, G, C, C, C, C

Lyrics:  
Não a di an ta ba ter Eu não dei xo vo - cê en - trar As  
Ca - sas Per - nam - bu - ca nas é que vão a que - cer - o meu lar  
Vou com prar fla - ne - las lãs e co - ber - to - res eu vou com prar. Nas  
Ca - sas Per nam - bu - ca - nas e nem vou sen - tir o in - ver - no pas - sar

A música é em ritmo de samba com arranjo instrumental refinado, característico dos anos cinquenta, que foram marcados pelos grandes arranjadores Radamés Gnattali e Pixinguinha. Muito utilizado pelos cantores da época áurea do rádio, o samba com este estilo de arranjo já era familiar aos radiouvintes e foi aproveitado pelos produtores desta peça-publicitária para atrair a atenção dos consumidores com o intuito de divulgar a empresa. Portanto, a letra, juntamente com melodia, ritmo e arranjo, estabelecem a posição da trilha musical em plano principal com relação aos demais componentes da narrativa.

Em vídeos publicitários, pode-se exemplificar a utilização do *jingle* em plano principal com a peça-publicitária dos Óleos Samba.



Exemplo 14 / CD

***Filme publicitário/ spot dos Óleos Samba***

## Óleo Samba

“Só vou de Delícia, só vou de Salada  
O gosto varia pra cada mulher  
Só Óleo Delícia, só Óleo Salada  
Tem que ser Delícia, só pode ser Salada  
Qualidade é Samba não digo mais nada  
Qualidade é Samba, Delícia ou Salada”.

## Jingle "Óleo Delícia"

Marcha Rancho

video

The musical score is written in G major (one sharp) and 2/4 time. It begins with a tempo marking of 125. The lyrics are: Só vou de De - lí cia, - só vou de sa - la da. - O gos to - va - ri a - pra ca da - mu - lher. Só Ó leo - De - lí cia, - só Ó leo - Sa - la - da. Tem que ser De - lí cia, - só pó - de ser Sa - la - da, qua - li - da - deé San bra - não di go - mais na - da. Qua - li - da - deé San bra - De - lí ciaou - Sa - la - da. Qua - li - da - deé San bra - De - lí ciaou - Sa - la - da.

De construção muito simples, sem diálogos e com as atrizes atuando em um pequeno período do audiovisual, a narrativa deixa o plano principal a cargo do *jingle* e das imagens.

Também é possível dar à trilha instrumental a mesma condição, desde que construída e adicionada ao comercial com este propósito. Esta pode assumir, sozinha, o plano principal ou, como acontece freqüentemente, dividi-lo com diálogos e imagens. Será utilizado o vídeo publicitário da Volkswagen Kombi para demonstrar esta forma de grau de evidência.



Exemplo 15 / CD

*Filme publicitário/ spot da Volkswagen Kombi*

## **Wolksvagen Kombi**

Realizada no ano de 1959, esta peça buscava conscientizar o consumidor do grande espaço interno que a Kombi possuía, destinado ao transporte de passageiros. Pois o veículo, um pioneiro nesta categoria automobilística, era pouco conhecido e necessitava de publicidade informativa. Para isto, utilizou-se uma tradicional banda de jazz, ao estilo estadunidense, em voga na década de cinqüenta, transportada pela Kombi com o intuito de comprovar o argumento apresentado. Cabendo até uma banda no veículo, caberia certamente toda a família, isto era o que queria informar a locução inserida ao final do vídeo. Aqui, a música divide o primeiro plano com a imagem. Este audiovisual também propicia abordar um conceito apresentado por Claudia Gorbman, utilizado neste comercial,

que é a música diegética. Isto é, a fonte musical visível, mostrada na ação.<sup>4</sup> Neste caso, é a banda de jazz, que o locutor chama de orquestra.

No conceito de trilha musical em plano secundário, podemos aplicar uma outra definição de Gorbman, que é a de inaudibilidade. Nele, a autora diz que “a música não é destinada a ser ouvida conscientemente. Assim, ela deve subordinar-se aos diálogos, às imagens, ou seja, aos veículos primários da narrativa”.<sup>5</sup> Carrasco afirma que, neste contexto, a ênfase não está primordialmente no aspecto estrutural da música, mas sim, no resultado que ela provoca na percepção do espectador enquanto impacto sensorial, através da audição sensorial.<sup>6</sup> Apesar destas definições serem utilizadas pelos autores na trilha sonora musical para cinema, também se encaixam perfeitamente na aplicação publicitária da música. A peça, feita para o sofá-cama Drago, mostra a utilização da trilha sonora musical em segundo plano ou plano secundário.

---

<sup>4</sup> GORBMAN, Claudia. *Unheard melodies*, 1987.

<sup>5</sup> GORBMAN, Claudia. *In: CARRASCO, Claudinei. Trilha Musical. Música e articulação filmica. Op. Cit. p. 61.*

<sup>6</sup> CARRASCO, Claudiney. *Trilha Musical. Música e articulação filmica. Op. Cit. p. 104.*

Ele define audição sensorial como o tipo de audição onde o ouvinte não volta toda a sua atenção para o discurso musical, por exemplo, quando ouve música enquanto desenvolve outra atividade qualquer.



Exemplo 16 / CD

**Filme publicitário/ spot do sofá-cama Drago**

## **Sofá-cama Drago**

Este produto é típico do momento pelo qual o país passava, ou seja, um intenso processo de urbanização. Com a classe média aumentando, começou a crescer significativamente o número de pessoas habitando apartamentos. O sofá-cama oferecia um melhor aproveitamento dos espaços e se tornou um móvel muito consumido pela classe média. A atriz representa a tradicional dona de casa desta classe. A trilha instrumental é baseada na construção musical “hollywoodiana” utilizando a música My Fair Lady do musical da *Broadway*, forma musical muito comum na publicidade, utilizando harmonia, ritmo e instrumentação semelhantes. Juntamente com a construção visual do ambiente, a música busca “seduzir” o consumidor através do “american way of life”, ou estilo de vida estadunidense e encontra-se no plano secundário. O primário, é ocupado pelos textos e imagens. A música é não-diegética, isto é, com a fonte musical oculta.

## **Elementos Significadores**

Fez-se um levantamento de cinco funções que a música pode assumir na construção de uma peça para a publicidade. O fato destas não serem excludentes, permite a utilização de apenas um, ou como comumente empregados, dois, três e até mesmo quatro ou os cinco elementos em uma mesma música.

### **Indicador**

Este primeiro elemento é incorporado à música quando a narrativa necessita da trilha para auxiliar na delimitação da ação. Isto é, indicar:

- Ambiente (restaurante, clube, circo, casa noturna, etc.)
- Local (centro urbano, interior, alguma cidade ou país específico)
- Época (o período, ano, década ou século em que se passa a cena).
- Grupo (grupo social incorporado a narrativa do filme).

Temos como exemplo o comercial do capacete Astronauta Trol, que apresenta a trilha sonora musical como elemento indicador de local.



Exemplo 17/ CD

**Filme publicitário/ spot do Capacete Astronauta Trol**

## **Capacete Astronauta Trol**

Devido à evolução tecnológica e a guerra fria, este era um momento em que se falava muito sobre a ida do homem ao espaço, por isso muitos filmes e seriados de ficção científica abordaram o assunto. A peça foi ao ar no início da década de sessenta, período em que o cinema “hollywoodiano” já era muito forte e os seriados de televisão, produzidos nos Estados Unidos e chamados de enlatados, começaram a chegar ao Brasil. Isto instigou, também nas crianças brasileiras, uma série de fantasias, levando as fábricas de brinquedos a aproveitar a oportunidade e construir produtos com motivos espaciais. No filme apresentado, uma nave espacial decola e dirige-se a um planeta qualquer; dentro dessa nave, encontra-se o palhaço Pimentinha vestindo o capacete “Astronauta” da Trol.

Vários símbolos são utilizados: a nave e o espaço sideral representando a fantasia, também o palhaço e algumas crianças representando o universo infantil. A trilha sonora musical é instrumental e encontra-se em plano secundário na maior parte do tempo. Apenas no momento inicial de ambientação a trilha ocupou o primeiro plano. Os produtores aproveitaram o estilo musical dos filmes e

seriados, composto por melodias diatônicas de pouco movimento, geralmente tocadas por xilofone ou marimba, para construir a música deste comercial. Também utilizaram cordas para momentos com contracanto. É um conjunto de informações que ajuda a localizar a ação no espaço sideral.

## **Caráter**

A utilização da música com finalidade utilitária, ou comercial, faz com que surjam as padronizações comerciais, que por tentativa e erro permitem a expectativa de determinadas reações no espectador.<sup>7</sup> Teatro, cinema, rádio e televisão vêm utilizando veementemente esta peculiaridade para ajudar a criar e intensificar várias convenções reconhecidas inconscientemente pelo público. Ritmo, estrutura, instrumentação, harmonia e construção melódica, podem estabelecer diferentes tipos de caráter para a peça-publicitária. Música para situações cômicas, perigosas, tensas, entre outras. A música é uma ferramenta extremamente eficiente para caracterizar o clima geral da peça: sofisticado, festivo, aventureiro, rural, jovem, entre outros.

---

<sup>7</sup> BATAN, Marco Antonio. Propaganda. O domínio através do som. OP. Cit. p. 31.



Exemplo 18 / CD

**Filme publicitário/ spot do Gripargil**

## Gripargil

Este desenho animado mostra, de forma bem humorada, um indivíduo procurando se curar da gripe. Começa pela caricatura do personagem, com um nariz imenso, demonstrando o grande desconforto que sente portando gripe. Também é inusitada a forma que encontra o anúncio do Gripargil e rapidamente melhora o seu estado de saúde. A trilha musical é composta utilizando a técnica chamada de *mickeymousing*, muito aplicada em desenhos animados, que segundo Carrasco, consiste em fazer a música acompanhar a ação descritivamente.<sup>8</sup> Neste formato, a trilha faz com que seus elementos musicais: forma, ritmo, andamento e até mesmo a estrutura melódica e harmônica, estejam subordinados aos seus correspondentes imagéticos. A monofonia também caracteriza a trilha, que é executada por um fagote, aproveitando a característica jocosa que este instrumento possui quando tocado em *stacato*, na região grave. Isso é muito utilizado no cinema e televisão para ilustrar situações cômicas.<sup>9</sup> Esta trilha pode ser classificada em plano principal, por estar

---

<sup>8</sup> Vem mais sobre técnica de mickeymousing em: CARRASCO, Claudinei. Trilha Musical. Música e articulação fílmica. Op. Cit. p. 92.

<sup>9</sup> Sobre convenções de música para cenas ver: Marco Antonio Batan. Propaganda. O domínio através do som. OP. Cit. p. 31.

acentuando os movimentos de forma chamativa. Assim percebemos que a música é essencial para a composição do caráter cômico da peça.

## **Conexão com Público Alvo**

Um dos fatores mais importantes para o sucesso de uma campanha publicitária é definir corretamente o consumidor a quem será destinado o produto. Este é o chamado público alvo, um segmento específico dentro da população, com características próprias e poder aquisitivo equivalente, dentre os diferentes grupos de consumidores existentes<sup>10</sup>. Atualmente, os principais órgãos brasileiros de pesquisa de mercado, utilizam o chamado Critério de Classificação Econômica Brasil, que objetiva medir o poder aquisitivo do consumidor, cujos principais itens abordados são: classe social, sexo, faixa etária, grau de instrução, profissão, perfil psicográfico e posse de bens<sup>11</sup>. Porém, nos anos cinquenta, as pesquisas eram precárias e o público alvo traçado de acordo com o sentimento, intuição e experiência dos publicitários. Apenas no início da década de sessenta, foi que houve a instalação de várias empresas de pesquisa no Brasil, melhorando assim, o estabelecimento do público para o direcionamento do produto. Dentre os pontos mais importantes de uma pesquisa, ressalta-se a formação escolar do

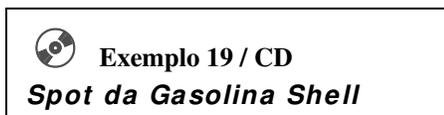
---

<sup>10</sup> SANTOS, Rafael. *A Publicidade e a representação da Juventude*, 1992.

<sup>11</sup> IBOPE. Site do instituto brasileiro de pesquisa. [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

indivíduo, na qual podem ser encontrados vários elementos capazes de caracterizar uma pessoa e o segmento sociocultural ao qual está inserida. De posse destes dados, compositor, arranjador e produtor podem construir uma trilha musical com características da cultura e cotidiano do consumidor visado.

Todos os **elementos significadores** procuram utilizar símbolos musicais reconhecíveis pelo público alvo, porém, aqui a caracterização é mais explícita, a música torna a peça publicitária chamativa para o consumidor por utilizar signos além de reconhecíveis, inteligíveis a este, aumentando assim a probabilidade de um maior desprendimento da sua atenção para a mensagem, como aconteceu, em meados da década de sessenta, com o *spot* criado pela produtora Sonotec para a Gasolina Shell.



## **Gasolina Shell**

O público alvo é facilmente identificável pela forma de construção do anúncio. Apenas a presença de Roberto Carlos, ídolo juvenil nos anos sessenta, com um conhecido gosto por automóveis, direciona o comercial para a juventude urbana, de classe média. A trilha sonora musical, composta com signos simpáticos ao consumidor alvo, é utilizada para agradar o ouvinte, mas principalmente sublinhar a presença do cantor. A utilização da guitarra *solo* não é

um acaso, mas sim o emprego de um forte símbolo do chamado “Iê, iê, iê”, estilo musical característico de Roberto Carlos. Nesta peça a música pode ser classificada em plano secundário, por acompanhar a locução e apenas interceder em algumas falas.

## **Identidade**

A música, pelo poder de representar diversos grupos sócio-culturais, ajuda a ressaltar ou criar uma identidade no produto, relacionando-o com alguma destas culturas. A publicidade brasileira utiliza este elemento significador tanto para estabelecer uma identidade de origem, quando deseja estabelecer uma ligação entre o produto e sua região ou atribuir características nacionais a um produto de origem estrangeira, quanto também para criar identidade relativa a natureza do produto como: natural e *light*.

Várias peças publicitárias enfatizam a região de origem do produto ou marca. Isto pode ser para ressaltar uma ligação com a região, ou com o intuito de gerar uma identidade no produto, nem sempre verdadeira. Portanto, para a criação do comercial, ocorre a busca de movimentos artísticos e culturais que caracterizem a localidade, podendo esta ser nacional ou internacional. Neste tipo de peça publicitária, é comum a utilização de uma música composta sobre estruturas musicais típicas, caracterizadoras da região, reforçando os demais elementos da narrativa, com a proposta de atentar o consumidor para a origem

do produto, atribuindo-lhe assim um maior “valor”. Temos o exemplo da peça-publicitária para a massa de pizza Amaral.



Exemplo 20 / CD

**Filme publicitário/ spot da massa de pizza Amaral**

### **Massa de pizza Amaral**

Buscando atribuir qualidade à massa, o comercial utiliza elementos que remetem à Itália, país que exportou a *pizza* para o mundo. A figura típica da alegre e protetora *mama* italiana cozinhando para a família, se constitui na principal personagem, enquanto a letra do jingle diz que o consumidor pode fazer as tradicionais *pizzas* e o locutor afirma que a massa de pizza Amaral é legitimamente italiana. A *mama* prepara rapidamente sua pizza utilizando a massa de *pizza* Amaral, aprovada logo por todos, que demonstram satisfação após provar o primeiro pedaço. Seguindo a linha da narrativa, o *jingle* que compõem a trilha sonora, é construído com base na tarantela, música típica italiana e facilmente reconhecida pelo telespectador brasileiro. Está ocupando o plano principal da narrativa. Além do elemento significador de identidade, por ser uma música festiva, caracteriza alegria, então também utiliza o elemento significador de emoção, que abordaremos adiante.

Quando o desejo é atribuir características nacionais a um produto de origem estrangeira, os procedimentos são parecidos. Nestas trilhas, os compositores e arranjadores lançam mão de estilos e ritmos musicais autenticamente brasileiros, levando ao consumidor uma idéia de “nacionalização” do produto. Isso era muito utilizado nas décadas de cinquenta e sessenta, para campanhas de grandes empresas estrangeiras como Esso e Coca-Cola, esta última servindo de exemplo neste tópico.



**Exemplo 21 / CD**

***Filme publicitário/ spot da Coca-cola***

## **Coca-cola**

### Locução inicial

- É uma das riquezas da música popular brasileira. Vamos conhecer os instrumentos do coco. É o ta-tã. Este é o reco-reco. Este é o Gonguê. Este é o triângulo. Esta é a viola. E agora o coco nordestino:

### **Jingle**

Coca-cola, Coca-cola oi me faz um bem.  
Coca-cola, Coca cola oi pra nós também.  
E pó isso que sabor, Coca-cola tem.  
Nós queremos Coca-cola  
Coca-cola faz um bem.  
(locutor)

Quando estiver cansado e com sede, reanime-se com Coca-cola. Isto faz um bem.

(Coro)

Coca-cola para mim.

Coca-cola pra nós também.

### Jingle "Coca-cola"

coco

Co ca - co - la Co - ca co - la oi oi  
me faz um bem. Co ca - co - la Co - ca  
co - la oi pra nós tam - bé - em. É por -  
is - so que sa - bor Co ca - co - la  
tem nós que - re - mos Co - ca co - la Co - ca  
co - la faz um be - em locução  
Co ca - co - la pa - ra  
mim, Co ca - co - la pra nós tam -  
bé - em

Os comerciais da Coca-cola, uma das empresas que mais investiu em publicidade por todo o mundo, ficaram marcados, até a atualidade, pela utilização do *jingle*. Desde a chegada ao Brasil na década de quarenta, a Coca-cola adotou em suas campanhas publicitárias a postura nacionalista e popular, que predominava no país. Esta atitude perdurou até o início dos anos setenta, quando a associação com símbolos nacionais foi trocada pela imagem de internacionalização do jovem promovida pelo rock, refletindo o destemor pelas coisas que vinham de “fora”.<sup>12</sup> Nesta peça *jingle*, coreografia e figurinos estão no contexto dos filmes chanchada da Atlântida, muito populares na década de cinqüenta. A surpresa fica por conta da utilização do coco, um ritmo nordestino pouco conhecido na região sudeste, que a Coca-cola procura apresentar ao centro econômico do país. Com toda esta simbologia brasileira compondo a narrativa, a empresa originária dos Estados Unidos procura passar uma imagem nacional, buscando uma afinidade maior com os consumidores. A trilha sonora é um *jingle* em plano principal e o elemento significador predominante é o de identidade.

---

<sup>12</sup> Sobre a linguagem utilizada pela publicidade da Coca-cola ver “A evolução do som da Coca-cola” em: Marco Antonio Batan. Propaganda. O domínio através do som. OP. Cit. pp. 141 a 192.

## Emocional

Os meios de comunicação de massa utilizam muito o apelo emocional para atrair a atenção do espectador e elevar os níveis de audiência. Basta ver programas como dos apresentadores Faustão e Luciano Huck da Rede Globo, Netinho da Rede Record e Gugu do SBT, para perceber o grande número de quadros que provocam comoção, choro, alegria de convidados e, conseqüentemente, do telespectador. Porém, isto não é tão recente. Já acontece nos meios eletrônicos de comunicação brasileiros desde o início do rádio comercial. Os políticos, em época de eleição, também procuram, quase todo o tempo, provocar o lado emocional da população à procura de votos. Na publicidade não é diferente, e este é um bom artifício para vender produtos, conceitos e serviços.

Quando a peça publicitária utiliza este argumento, a música é uma grande aliada, pois constitui uma das ferramentas narrativas mais subjetivas e intervém de uma maneira sutil, como foi feito no filme para os biscoitos São Luiz. Manfred Clynes, músico e doutor em neurologia/engenharia pela Universidade de Melbourne, citado no artigo de Wilson Luiz Sanvito para o jornal da tarde, postula que “as emoções existem por si mesmas como padrões potenciais do sistema nervoso e podem ser desencadeadas pela música, independentemente de associações específicas com pessoas ou eventos. Isto significa que certas

passagens musicais, de acordo com sua forma ou estrutura, podem gerar respostas tais como alegria, amor ou reverência”. Gorbman diz que “a trilha musical pode estabelecer climas e enfatizar emoções particulares sugeridas na narrativa, mas em primeiro lugar e acima de tudo, ela é um significador de emoção por si só”.<sup>13</sup>



Exemplo 22 / CD

*Filme publicitário/ jingle dos Biscoitos São Luiz*

## Biscoitos São Luiz

É hora do lanche  
Que hora tão feliz  
Queremos biscoito São Luiz.

Jingle "Biscoito São Luiz"

marcha

É ho - ra do lan che, - que ho ra - tão fe liz. - Que -  
re mos - bi coi - to - São Lu - iz

<sup>13</sup> Idem. citação 4.

Este audiovisual procura construir um universo infantil. O ângulo de filmagem, mostrando apenas o corpo, sem o rosto, é uma tentativa de representação geral das crianças em idade escolar, provocando uma identificação por parte das crianças e um reconhecimento por parte dos pais. A forma com que se monta a narrativa, mostrando brincadeiras no caminho para o colégio, denota uma criança sadia, brincalhona e feliz, que na hora do lanche vai comer o biscoito São Luiz. Neste contexto se compôs uma trilha musical alegre, em tom maior, também reforçando a construção do universo infantil. Com isso, foi utilizada uma propriedade que a música pode conter, o elemento significador de emoção, no caso a alegria. Além disso, o tema musical representado na partitura acima, marcou este produto por muitos anos, que mesmo sem letra já era reconhecido pelas pessoas como a “musiquinha dos biscoitos São Luiz”. Por isso, neste comercial o tema foi repetido três vezes sem letra em diferentes tons, pois era sabido que mesmo sem mencionar o nome do produto, a maioria dos telespectadores saberiam do que se tratava. Para quem ainda não conhecia, o personagem cantou apenas o trecho com o nome do biscoito na primeira vez do tema. Essa trilha pode ser classificada como um *jingle* em plano principal, o já citado elemento significador de emoção, e mais os elementos indicadores de grupo e conexão com o público alvo.

## Mais análises de filmes e anúncios publicitários

Apontados os indicadores isoladamente, vamos fazer análise geral nas peças, utilizando todos os elementos abordados.



Exemplo 23 / CD

*Filme publicitário/ jingle do achocolatado Nescau*

### Achocolatado Nescau

O primeiro comercial, trata-se de uma peça que utiliza a publicidade informativa. Pelo fato de ser um produto novo no mercado, tornou-se necessário ensinar ao consumidor, através da letra do *jingle*, quando e como deveria ser consumido. O público visado é facilmente identificável pelos elementos que compõem a narrativa. Em tempos de “iê, iê ,iê” e “jovem guarda”, os adolescentes freqüentavam festas para namorar e dançar ao som do rock. O filme apresenta vários desses signos: adolescentes, festa, banda de rock, dança, paquera e, aproveitando o momento, adiciona ao contexto o produto. A trilha musical está em primeiro plano, é diegética e utiliza três elementos significadores. O primeiro é o significador indicador de caráter festivo. O segundo é o significador de emoção, pois o ambiente festivo provocou os sentimentos de alegria e felicidade. O terceiro e, neste caso, mais importante é o significador de

conexão com o público alvo, pois utiliza a música em moda, entre os adolescentes, para gerar a simpatia e atrair a atenção desse tipo de consumidor.



Exemplo 24 / CD

*Filme publicitário/ spot do sabonete Lever*

## Sabonete Lever

“Sabonete das estrelas.”

### Assinatura "Sabonetes Lever"

swing



O comercial dos sabonetes Lever é inteligível e simula os momentos preparativos para a gravação do próprio comercial. Apesar de ter ido ao ar em 1959, período em que as garotas-propaganda davam lugar aos comerciais gravados em película, pode-se ter idéia de como eram os comerciais ao vivo, pois

o filme se passa nos bastidores da própria televisão. Fato engraçado é a maneira encontrada para se fazer imaginar a cor do sabonete nos tempos de televisão em preto e branco. A trilha musical é típica dos filmes de *Hollywood*. Pode-se classificar a música em plano secundário, embora nos momentos de pausa entre os diálogos aumente de intensidade. É uma trilha instrumental, com dois elementos significadores. No início surge o indicador de local, quando se leva a pensar que a música é emitida pelo piano para o ensaio das bailarinas, que compõem o cenário do comercial juntamente com as câmeras de tv e montadores de cenário. O segundo elemento significador é de caráter, pois a música atribui *glamour* ao comercial, criando um clima “*Hollywoodiano*”. O encerramento da trilha sonora musical fica por conta da famosa assinatura do produto.



Exemplo 25 / CD

**Filme publicitário do secador de cabelos Spam Jet**

## **Span Jet**

Nesta peça-publicitária a música e o cenário indicam o público alvo, formado por mulheres jovens e de boa situação sócio-econômica. Parte da ação se passa em uma piscina de clube, símbolo de elevado *status*, principalmente nos anos sessenta. A música da trilha sonora chama-se “Take Five”, então, um moderno tema de jazz composto por Dave Brubeck, músico estadunidense

renomado. Nos anos sessenta, a moda era consumir produtos e cultura internacional, principalmente dos Estados Unidos. Enquanto a juventude popular de classe média consumia o rock e uma de suas derivações no Brasil, a jovem guarda, os universitários intelectualizados e mais abastados consumiam jazz e bossa nova. A utilização deste tema musical corresponde à delimitação de público. Ao final, a locução ainda completa dizendo: "...gente moderna tem Span Jet". Desta forma, quem é moderna fica tentada a comprar, e quem deseja ser também. A trilha musical foi inserida em plano principal e é um importante elemento de conexão com público alvo.



Exemplo 26 e 27 / CD

**Filmes publicitários/ spot da cerveja Niger**

## **Cerveja Niger**

A estratégia da campanha publicitária para Niger era construir a imagem de produto alemão com excelente qualidade, mas fabricado em Ribeirão Preto-SP e, como diz a legenda do filme, disponível em São Paulo. Para isso, foram construídos, nos dois exemplos, ambientes típicos de bares alemães com roupas, banda e música típica. A trilha sonora musical é uma polca tradicional da região, chamada "*Lichtesteiner Polka*", muito conhecida em vários países. Nota-se que no primeiro exemplo a fonte musical é visível e no segundo oculta. São encontrados

três elementos significadores: caráter, emocional e identidade. O **caráter** é de ambiente festivo no bar; **emocional** para transparecer alegria dos consumidores da Níger; **identidade**, elemento que predomina sobre os demais, é utilizado para ressaltar a nacionalidade e, ainda que produzida no Brasil, a qualidade. Lembra-se novamente que a música é parte de uma composição audiovisual em que todos os elementos interagem para formação do sentido. Assim é o conjunto de informações: bar, festa alemã e música; que estabelece a conexão com a cultura alemã. A importância da música pode ser bem entendida se tentar imaginar o comercial com outro tipo de música. O mesmo filme, acompanhado por samba ou tarantela não estabeleceria uma conexão desse tipo.



Exemplo 28 / CD

*Jingle para o sedan Volkswagen*

## **Sedan Volkswagen**

“Esse carrinho que parece um besourinho

Que tem tanto na cidade

Que é sucesso mundial

É o sedan da Volkswagen

Carro valente e popular

Besouro que vale ouro

Porque foi bolado pra economizar.

} 1ª vez

Que carrega gente pra qualquer lugar

} 2ª vez

## Jingle "Sedan Wolksvagen"

bossa nova

Es se-car-ri nho que pa-re ceum bi sou ri nho que tem tan-to na ci-da de queé sus

ces - so mun di al. Éo se - dan da wol - ks va - gem

car - ro va len te e po pu lar be - sou - ro que

va le ou - ro por que foi bo - la do - prae - co no - mi - zár  
que car - re ga gen te - pra qual quer - lu gar.

Na atualidade, é pequena a parcela da população que tem poder aquisitivo para adquirir um automóvel novo, mesmo com a frota tendo aumentado muito nos últimos 40 anos. Na década de sessenta a parcela era muito menor. Mesmo a letra da música dizendo que é um carro econômico e popular, não significava que grande parte da população poderia comprá-lo. Por isso a campanha publicitária

de um carro popular utilizava um *jingle* ao estilo bossanovístico: voz intimista, harmonia sofisticada, flauta, trompete, bateria, piano elétrico e violão com batida rítmica característica. Buscava atingir a classe média mais intelectualizada, que simpatizava com a bossa nova. Ao mesmo tempo ela atribui um caráter de sofisticação a um produto mais barato, um carro “popular”. Em certo sentido, ela traz para o “fusca” a sofisticação dos carros de luxo da época. A trilha musical ocupa o primeiro plano e utiliza o elemento significador conexão com público alvo.



**Exemplo 29 / CD**

***Filme publicitário/ spot dos fósforos Fiat Lux***

### **Fósforos Fiat Lux**

A peça é um desenho animado que utiliza motivos militares. Faz analogia entre características que o exército possui e qualidades anexadas ao produto. Enquanto o exército está a serviço da população, o produto está a serviço da dona de casa. O exército sempre possui um guarda de sentinela e sabe onde encontrá-lo, o consumidor tem sempre o produto à sua disposição, com fácil localização, isto é, perto de sua casa. Pode ser encontrado em qualquer mercearia, pelo bom sistema de distribuição que a empresa possui. Com todos estes dados, a trilha musical foi uma ferramenta de construção narrativa, completando texto e imagem. O texto apresentou analogias e as imagens

apresentaram manobras dos soldados com um forte ao fundo, sendo tudo montado com palitos e caixas de fósforos.

A música é uma marcha que caracteriza o ambiente militar, portanto com elemento indicador de ambiente e caráter. Ocupa o primeiro plano, juntamente com imagens e texto.



Exemplo 30 / CD

**Filme publicitário/ spot para o óleo “F Extra” da Esso**

### Óleo “F Extra da Esso”

Mais um caso de empresa estadunidense que se instala no Brasil e busca nos signos da cultura popular uma aproximação com os consumidores brasileiros. A curiosidade fica por conta do desenho animado, que ainda iniciava na publicidade. A peça foi exibida em 1958, com uma narrativa simples, dois personagens, em forma de gota, que cantam, tocam instrumentos musicais e dançam. O comercial é dividido em duas partes. Na primeira, a figura masculina toca violão e canta o *jingle* em samba ao estilo mais intimista como bossa nova, enaltecendo as qualidades do óleo, enquanto a feminina toca clave. Na segunda parte, a figura feminina liga a vitrola, que inicia a mesma melodia anterior, porém sem letra. O ritmo continua samba, agora com a instrumentação diferente, caixa,

surdo, caxixi, violão, vozes na melodia e tudo ao comando da cuíca. Enquanto isso, os dois personagens dançam.

Um filme longo, com mais de um minuto, não enfatiza explicitamente um público alvo. A novidade do desenho animado, carisma dos personagens e a música urbana brasileira, promovem o produto e a empresa, buscando a simpatia do telespectador. Este audiovisual utiliza a trilha musical com fonte aparente e ocupa o plano principal juntamente com o desenho animado. O elemento significador é de Identidade, pois a empresa busca uma nacionalização através da música.



Exemplo 31, 32 e 33 / CD

***Filmes publicitários da pasta para cabelo Trim e whisk Queens Crown***

### **Pasta para cabelo Trim e Whisk Queens Crown**

São três filmes para dois produtos diferentes, sendo que os pontos comuns são: forma do comercial e público alvo. Homens, próximo dos trinta anos e com boa situação sócio-econômica. Um grande sucesso do cinema nos anos sessenta, a série 007 tornou o agente secreto James Bond um símbolo de masculinidade. Considerado inteligente, corajoso, bonito, sempre cercado de belas figuras femininas e situações de perigo, era desejado pelas mulheres e admirado pelos

homens. Por isso, as agências de publicidade utilizaram em demasia a figura de James Bond, quando o produto era direcionado para homens.

Os filmes da Trim utilizam um homem em situação de perigo, lutando contra bandidos, vencendo e terminando com uma bela mulher ao lado. O filme do whisk Queens Crown, mostra um homem também em boa situação sócio-cultural, que anda de avião, carro conversível, tem encontros amorosos com bonitas mulheres e, como possui bom gosto e elevado *status* social, consome whisk Queens Crown. A música composta para ambos os filmes, assim como os demais elementos da narrativa, é baseada nos filmes do agente 007.

Geralmente utiliza-se uma música densa nos momentos de ação, com ritmo entre rock e jazz e uma instrumentação mais pesada, com guitarra, piano, marimba ou xilofone, baixo, bateria, naipes de metais e palhetas ou ao menos um instrumento de sopro. Em momentos de romantismo utilizam uma trilha musical mais suave, freqüentemente uma balada jazz. Ainda existem os momentos de suspense, encontrado no exemplo 31 (primeiro filme da Trim), onde a música possui uma melodia composta por notas longas e intervalos chocantes como trítone ou cluster por exemplo. A base instrumental também apresenta pouco movimento rítmico e harmônico.

Por esses motivos, cada exemplo será analisado separadamente.

No primeiro filme da Trim (exemplo 31) São quatro momentos distintos onde a música é utilizada na narrativa para acentuar diferentes situações. Todos com a

trilha musical dividindo o primeiro plano com narração e imagens. Também utilizam o elemento significador de caráter. O primeiro momento, na saída da festa, indica glamour. O segundo, quando os bandidos rondam o carro, indica suspense. O terceiro, onde ocorre a briga, indica ação. No quarto e último momento, quando o personagem já venceu a briga e volta a estar na companhia da linda mulher, a música indica romance. O segundo filme da Trim (exemplo 32) é semelhante ao primeiro, mas apenas com três momentos diferentes. A trilha musical também ocupa o primeiro plano com imagens e locução. O elemento significador utilizado é o de caráter. Sendo que no primeiro momento indica suspense, no segundo, ação e no terceiro, o elemento significador de caráter indica romance. No filme do whisk Queens Crown (exemplo 33) a trilha encontra-se em primeiro plano, também juntamente com imagens e locução. São apenas dois momentos distintos e o elemento significador é de caráter. No primeiro momento, de investigação, indica ação e no segundo, em um bar, indica *glamour*.

Vale a pena comentar a analogia direta com os filmes de ação. O comercial é como um filme de cinema em miniatura, com várias pequenas seqüências de caráter diferentes. A música ajuda a delimitar esses momentos.



Exemplo 34 / CD

**Filme publicitário/ spot dos fogões Valig**

## **Fogões Valig**

O jazz novamente aparece como símbolo de elevado *status* dos anos sessenta, principalmente a nova vertente chamada de bebop<sup>14</sup>. Neste comercial a trilha sonora musical utiliza um ritmo “*suwingado*”, característico do jazz, e ocupa o primeiro plano, juntamente com as imagens. Apresenta três elementos significadores: indicador, caráter e conexão com público alvo. O primeiro é indicador de ambiência para a festa. O segundo é elemento significador de caráter, atribuindo um glamour à festa. O terceiro é conexão com público alvo. Assim como ocorreu no comercial do sedan Wolkswagen, utilizou-se elementos sofisticados, com a intenção de agregar glamour a um produto popular.

---

<sup>14</sup> Bebop é um movimento que revolucionou o jazz, tendo início nos anos cinqüenta.



**Exemplo 35 / CD**  
***Jingle da Varig***

## **Varig**

“Estrela das Américas do céu azul  
Iluminando de norte a sul  
Mensagens de amor e paz  
Nasceu Jesus, chegou o natal  
Papai-noel chegando a jato pelo céu  
Trazendo um natal de felicidade  
E um ano novo cheio de prosperidade”

# Jingle "Varig de Natal"

Marcha Rancho

$\text{♩} = 100$  A B7 E Eminor

Va - ri - g, - Va - ri - g, Va - ri - g, - És - tre - las das A - mé - ri - cas do

Aminor B7

céu a zul, - i - lu mi - nan - do de

Eminor Bminor Bdim

Norte a Sul, men - sa gens - dea - mor e paz, Nas - ceu Je sus, -

Bdim

che - gou oNa tal. - Pa - pai No -

Aminor B7 Eminor

el vo - an - doa ja - to pe - lo céu, tra - zen - do um Na -

F#m7(b5) B7 3 F7 Eminor

tal de fe - lí - ci - da de - eum a - no

A7 B7 Eminor A B7

no - vo chei - o de pros - pe - ri - da - de. Va - ri - g, - Va - ri - g,

E

Va - ri - g.

Um dos mais tradicionais *jingles* da história da publicidade. Composto em meados do século XX, foi rearranjado várias vezes e utilizado até o início do século XXI em mensagens de fim de ano da empresa. É uma típica marchinha de carnaval, em tom menor, o que não é tão comum entre os *jingles* na atualidade.<sup>15</sup> As marchinhas eram utilizadas por vários anúncios de rádio nos anos cinquenta pelo fato de ser um dos ritmos mais gravados e tocados nas rádios. A trilha sonora musical utiliza apenas o *jingle* em plano principal, pois não existe nenhum texto para transmitir a mensagem desejada. No início e fim da música, foi introduzida a tradicional assinatura musical da Varig, utilizada em todos os anúncios de rádio e filmes publicitários da empresa, desde que foi composta por Vitor Dagô na década de cinquenta. A principal função deste comercial é gerar emoção e empatia com a empresa. Portanto o elemento utilizado é o emocional.

---

<sup>15</sup> Na maioria das vezes, salvo algumas exceções, o tom maior atribui um aspecto mais alegre a música, enquanto o tom menor pode ser mais introspectivo.



Exemplo 36 e 37 / CD

Filmes publicitários/ jingles do sabão em pó Rinso

## Sabão em pó Rinso

### Jingle "Sabão em Pó Rinso"

Samba

Video

Ve - ja - só que di - fe - ren - ça Rin - so  
 la - va bem mais bran - co. Rou - pa lim - pae bem bran qui -  
 nha Rin - so la - va bran - co  
 Rin so - Bran co - Rin so -  
 La - va mais bran co.

“Veja só que diferença  
 Rinso lava bem mais branco  
 Roupa limpa e bem branquinha  
 Rinso lava branco  
 Rinso

Branco  
Rinso...  
Lava mais branco”

## Jingle "Sabão Rinso 2"

Valsa

Vídeo

Ve ja só que di - fe - ren - ça Rin so la va bem mais bran - co.

Rou pa lim pa bem bran - qui - nha Rin - so la va bran - co

Rin - so bran - co Rin - so la va mais

bran - co

É muito comum, no meio publicitário, criar um jingle para alguma empresa e utilizá-lo, com o passar do tempo, em vários anúncios e filmes diferentes para o mesmo cliente. Algumas vezes mantém-se todo o arranjo musical, outras apenas melodia e letra, modificando o restante. Nos dois comerciais do sabão Rinso, percebe-se que letra e melodia foram mantidas, porém ritmo e instrumentação alterados. No exemplo 36 foi composto um samba, acompanhado por seção

rítmica, contendo violão, baixo, bateria e mais um naipe de instrumentos de sopro. Já no exemplo 37, a melodia foi mantida, porém adaptada ao ritmo de valsa gaúcha, mudando a fórmula de compasso de 2 por 4 para 3 por 4. O acompanhamento instrumental ficou por conta do acordeom, instrumento típico da música gaúcha com a percussão das botas dos dançarinos de chula.<sup>16</sup>

Música e imagens dividem o mesmo plano a serviço da narrativa. Os elementos significadores utilizados foram indicador de local e identidade. Indicador de local, porque se deixou entender que um filme acontecia no Rio de Janeiro (capital do samba) e outro no Rio Grande do Sul. O fato de um filme se passar em duas capitais diferentes e distantes, passa a idéia de nacionalidade ao produto, que pode ser usado em todos os lugares do país.



Exemplo 38 / CD

*Filme publicitário/ spot dos perfumes Damosel*

## **Perfumes Damosel**

A peça-publicitária mostra as lembranças de um casal recém casado. Por ser um produto direcionado ao público feminino, ocorre a exploração de motivos românticos, relacionados aos sonhos da maioria das mulheres em casar de véu e grinalda. Com o título de “Damosel – um convite para o sonho”, o comercial

---

<sup>16</sup> Chula é uma dança típica, onde geralmente dois dançarinos praticam um duelo de sapateado a moda gaúcha.

monta uma pequena história de amor dividida em quatro momentos: abertura, lua de mel, casamento e fechamento. Cada momento necessita de signos diferentes para ser montado. A abertura é feita com o casal à beira do lago, em uma paisagem bucólica, simbolizando o início de uma paixão. O segundo momento, noite de núpcias, muito felizes dizendo a famosa frase desse momento: “Enfim sós”. A terceira parte é uma lembrança da cerimônia do casamento, que acontece na lua de mel. O casamento ocorreu de forma tradicional, em uma igreja Católica, com vestimenta típica, convidados, fotógrafos e tudo mais. A narrativa termina onde tudo começou, com o casal a beira do mesmo lago. Deixando a mensagem, para as telespectadoras, que o sonho é possível para todas e o perfume Damosel vai ajudar sua realização.

Este comercial também é formato miniatura de um filme de cinema, pois, assim como aconteceu nos comerciais da pasta de cabelo Trim e whisk Queens Crown, são criadas várias seqüências distintas à montar uma narrativa com começo meio e fim. A música é instrumental, mas distinta para cada momento. Os produtores utilizaram peças musicais já conhecidas do grande público, explorando o significado que cada uma adquiriu no decorrer do tempo. Apenas a cena de abertura conta com uma trilha inédita. Na lua de mel, a trilha musical fica por conta de Fascination (F. D. Marchetti – M. de Feraudy), representando a valsa romântica dos noivos, sonho e nostalgia. Em seguida, na cerimônia do

casamento, utiliza-se a marcha nupcial, um importante indicador de situação. No encerramento do filme a trilha musical é uma variação de Fascination.

Apesar de passar por vários momentos, podemos realizar apenas uma análise musical para todos. A música ocupa o plano secundário e utiliza os elementos indicadores de ambiente, emoção e caráter. Percebidos pelo apelo romântico e onírico que o filme procura transmitir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Filme publicitário e *jingle* são formas de mensagem publicitária. Porém, eles necessitam utilizar técnicas apropriadas e respeitar as convenções dos meios em que são inseridos, sob o risco de não atingir os propósitos para os quais foram criados. Por isso, o levantamento histórico dos meios eletrônicos de comunicação possibilita uma melhor compreensão na formação da linguagem e, também, a influência que a publicidade exerce na evolução destes meios. O *jingle*, um formato de anúncio criado para o rádio, cuja execução sempre auxiliou na sustentação financeira das emissoras, em certos momentos foi confundido com a programação. Cantores e compositores famosos, que se apresentavam em programas radiofônicos, adaptavam composições populares para vender produtos. O samba “De Babado”, de Noel Rosa, por exemplo, foi alterado pelo próprio autor, para anunciar, “ao vivo” com sucesso, o cigarro Yolanda da Souza Cruz. A boa resposta, por parte do consumidor, ocorria pela novidade do anúncio e a simpatia da população com relação à música.

Por isso, na década de cinqüenta, a marchinha foi tão utilizada na criação de *jingles*, pois dominava a preferência popular. Também, os diversos estilos musicais, como jazz, fox-trots, rumbas, boleros, que chegaram ao Brasil através do cinema estadunidense, como conseqüência da política da “boa vizinhança” , foram muito utilizados na publicidade, que também buscava no meio

cinematográfico elementos de apoio para o estabelecimento de uma linguagem própria.

Com o processo acentuado de urbanização no país, na década de sessenta, ocorreu uma maior segmentação no mercado de consumo e a música, cada vez mais, ajudava a restringir e intensificar as mensagens publicitárias, tanto de rádio, quanto de tv. *Jazz* e *bossa nova*, eram utilizados para anunciar produtos mais sofisticados, direcionados a uma parcela da população com maior poder aquisitivo. Já o rock e o “iê, iê, iê”, direcionavam o comercial para jovens de classe média, que aumentavam consideravelmente no Brasil com o processo de industrialização, cuja moda era consumir produtos e cultura dos Estados Unidos. Enfim, a música se constitui em uma ferramenta importante, que auxilia na construção das peças-publicitárias para os meios eletrônicos de comunicação.

Assinatura musical, trilha instrumental e *jingle*, são os três tipos musicais que podem ser encontrados tanto nos anúncios de rádio, quanto nos filmes publicitários. Apesar de poucos, eles podem ser utilizados de várias maneiras diferentes. Cabe aos criadores do filme publicitário, conhecer melhor as diversas possibilidades existentes para a trilha sonora musical.

**Grau de evidência e elemento significador**, são parâmetros para o direcionamento da construção e análise das trilhas musicais publicitárias propostos no trabalho. Através deles, é possível uma manipulação racional da trilha musical na composição do processo narrativo e produção do comercial.

Chegou-se a este resultado com o auxílio das teorias da publicidade, música de cinema e análises de peças publicitárias das décadas de cinquenta e sessenta. Momento este escolhido, porque havia um processo de afirmação da linguagem publicitária, com o aumento das verbas, instalação de novas agências e a chegada da televisão. Também, por ser um período pouco estudado.

Com o passar do tempo, costumes, situação política, cultura popular e meios de comunicação sofreram mudanças, que influenciaram no desenvolvimento da linguagem publicitária; a música manteve-se como ferramenta narrativa, auxiliando no processo de comunicação. As formas de construção e análise, propostas nesta pesquisa, podem ser aplicadas à música publicitária em diferentes períodos, claro que sempre se levando em consideração as diferenças musicais, culturais e tecnológicas de cada tempo. Porém, o mais importante é reconhecer a música como parte da composição da peça sonora ou audiovisual publicitária, como um fator determinante de sua significação.

Desde o início do rádio no Brasil até a atualidade, os investimentos em publicidade aumentaram muito, com isso o número de agências publicitárias, cursos universitários e profissionais da área também cresceu. Porém, a abordagem sobre a utilização da música na publicidade ainda deixa a desejar, tanto pelos músicos, quanto pelos publicitários. Por isso, esta pesquisa não foi realizada com o intuito de resolver problemas ou estabelecer verdades, mas sim,

questionar e promover uma discussão a respeito do assunto, para a produção de trabalhos futuros.

## **Referências bibliográficas**

- BATAN, M. A. *O domínio através do som*. São Paulo: Tese de Doutorado ECA/USP, 1992.
- BAUDRILLARD, V. J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BRANCO, C. & MARTENSEN, R.L, REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRANDÃO, A. C. & DUARTE, M. F. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo: Moderna, 1991.
- CALABRE, L. *A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923 – 1960)*. Artigo publicado na Internet.  
[www. Casaruibarbosa.gov.br/lia\\_calabre\\_participação. Html](http://www.Casaruibarbosa.gov.br/lia_calabre_participação.html)
- CARRASCO, C. *Trilha Musical*. Música e articulação filmica. Dissertação de Mestrado ECA/USP, 1993.
- CARRASCO, C. *Syngkromos*. A formatação da poética do cinema. Tese de doutorado ECA/USP, 1999.
- CASTRO. R. *Chega de saudade*. A história e as histórias da bossa nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- CORRÊA, T. G. *Rock. Nos passos da moda: mídia, consumo x mercado*. Campinas: Papirus, 1989.
- COSTA, A. H. SIMÕES, I.F & KEHL, M.R. *Um país no ar*. História da tv brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- FALCÃO, A. *Publicidade ao vivo*. Depoimentos. São Paulo: Francisco Alves, 1991.
- FEDERICO, M. B. *Historia da comunicação*. rádio e tv no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

- GALVÃO, M. R. *Burguesia e cinema. O caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.
- GORBMAN, C. *Ungeart Melodies*. London: Ed. BFI Publishing, 1987.
- GUBACK, T. *La industria internacional Del cine*. Madri: Fundamentos, 1976.
- JÚNIRO, E. A. *O jingle em Goiás. Publicidade e regionalismo*. São Paulo: Dissertação de Mestrado Eca/Usp, 1988.
- MACEDO, C. FALCÃO, A. & ALMEIDA. C. *Tv ao vivo. Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MALANGA, E. *Publicidade. Uma introdução*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARTINS, R. *A rebelião romântica da jovem guarda*. São Paulo: Fulgor, 1966.
- MATTOS, S. *Um perfil da tv brasileira. 40 anos de história: 1950-1990*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda, 1990.
- MORAIS. F. Chato. *O rei do Brasil*. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- NASCIMENTO, F. A. *Comunicação musical*. Dissertação de Mestrado: ECA/USP, 1998
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira. cultura brasileira e indústria cultura*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ORTIZ, R. BORELLI, S. H. & RAMOS. J. M. *Telenovela. História e produção*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991
- ORTRIWANO, G.S. *A informação no rádio*. São Paulo: Sumus, 1985.
- RAMOS. J. M. *Cinema, televisão e publicidade. o audiovisual e a ficção de massa no Brasil*. São Paulo: Tese de Doutorado na ECA/USP, 1990.

- RIBEIRO, S. C. *Objeto não identificado*. A trajetória de Caetano Veloso. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado, Programa de Antropologia Social, Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1988.
- SANTOS, R. *A Publicidade e a representação da Juventude*. Campinas: Dissertação de Mestrado IFSH – Unicamp, 1992.
- SILVA, L. & EDUARDO, C. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional das emissoras das tv's brasileiras*: Dissertação de Mestrado. FGV, 1983.
- TAVARES, R. C. *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Negócio, 1997.
- TINHORÃO, J. R. *Música popular*. Do gramofone ao rádio e tv. São Paulo: Ática, 1981.
- TINHORÃO, J. R. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: ED. 34, 1998.
- TOMÁS, L. *De sons e signos*. Música, mídia e contemporaneidade. São Paulo: Educ, 1998
- TOTA, A. P. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo. 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado e Cultura/PW, 1990.
- *A criação e a utilização da música na publicidade brasileira na década de 90 e seus reflexos no mercado publicitário mineiro*. Monografia para a disciplina de Laboratório de projetos experimentais do curso de Comunicação Social/PUC-MG: 1999.
- Apostila de criação publicitária da disciplina de Produção Gráfica da Puc de Campinas.
- Cadernos de memória cultural. Vol. 1. N. 2. Rio de Janeiro: Museu da República.
- *Grande enciclopédia Delta Larrousse*. Rio de Janeiro: Delta S, 1980.

**Vídeo:**

Coleção 50 Anos de propaganda na Televisão Brasileira. Rio de Janeiro. Memória da Propaganda, 2000.

**CD:**

TAVARES. R. C. Histórias que o rádio não contou. São Paulo: Negócio, 1997.

----- Jingles Inesquecíveis. Seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. São Paulo: Meio & Mensagem.

**Periódicos:**

ALVEZ, I. Revista da Propaganda, janeiro de 1983.

FORACCHI, M. A. Jovem Guarda. O ídolo Roberto Carlos. Rio De Janeiro: Revista Manchete, nº 732, abril de 1966.

RIBEIRO. S. C. Da bossa nova à tropicália. Contenção e excesso na música popular. Revista Brasileira de Ciências Sociais – Vol.15 nº 43.

SCATENA, J. Divagações sobre a música na publicidade. Revista Propaganda e Negócio, dezembro de 1951.

Revista Capa. *Respeitável Público*. aqui está o rádio, outubro de 1980.

Revista Propaganda. *60 anos de rádio*. Uma visão do passado, um panorama do presente e as perspectivas para o futuro, n.º 321, janeiro de 1983.

Revista Publicidade e Negócio. Como se faz um anúncio para televisão, maio de 1951

Revista Publicidade e Negócio, outubro de 1951.

## **Internet:**

CALABRE, L. A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira (1923 – 1960).

Artigo publicado em:

----- [http://www.Casaruibarbosa.gov.br/lia\\_calabre\\_participação.html](http://www.Casaruibarbosa.gov.br/lia_calabre_participação.html)

----- IBOPE. Site do instituto brasileiro de pesquisa – <http://www.Ibope.com.br>

JUNIOR, J. G. *A publicidade no rádio*. origem e evolução. Artigo publicado no site da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

----- <http://www.intercom.org.br/papers>

----- <http://www.memoriadapropaganda.org.br>