



A Mensagem e a Cultura de Massa: Jingle, a voz que vende¹

Marcos Júlio SERGL²

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação/Universidade de Santo Amaro,
UNESP, São Paulo, SP

RESUMO

A presente pesquisa analisa as peças radiofônicas publicitárias pelo viés da paisagem sonora contida nos jingles. Partindo da linguagem conativa, o jingle se apropria de outras funções para conquistar o público. Para atrair a escuta dos ouvintes e fixar a marca dos produtos, as peças radiofônicas publicitárias buscaram constituintes diferenciadores, os efeitos sonoros e as trilhas. Ao referenciar sonoramente os produtos e os serviços oferecidos e os diferenciais dos candidatos políticos, os efeitos sonoros e as trilhas confeccionam novos contextos. É nossa proposta apontar os elementos que contribuíram para definir esse traçado e determinar a peça radiofônica publicitária e as canções políticas como pilares fundamentais da radiofonia enquanto mídia.

PALAVRAS-CHAVE: rádio, mídia sonora, jingle, paisagem sonora.

A Mensagem e a Cultura de Massa

1. A Voz que Vende

Necessitamos de bens e produtos para satisfazer nossas necessidades. Estas foram aumentando na medida em que as mídias invadiram nossa casa com novos e tentadores sabores, com produtos de limpeza mais eficientes e odores diversificados, travesseiros, colchões e produtos de cama macios e diferenciados, tais como algodão egípcio e produtos antialérgicos, celulares multiuso, que apresentam “mil e uma utilidades”, parodiando a palha de aço, além de servir como telefone móvel e serem cada vez mais bonitos, carros com motores poderosos e design tentador, entre tantas ofertas, que se transformam em necessidade, ocasionada pelo desejo de sermos aceitos pela comunidade.

“Ao assistir à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço” (Garcia, 1989: 7).

¹ Trabalho apresentado no GT – Comunicação Audiovisual: cinema, rádio e televisão, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor nos Cursos de Comunicação Social – Radialismo, da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação e da Universidade de Santo Amaro. Professor no curso de pós-graduação em música da Unesp. mj.sergl@uol.com.br



Para chamar a atenção do consumidor são utilizadas determinadas formas de mensagem, que podem evidenciar as qualidades de um produto ou de um serviço oferecido, de gerar uma predisposição para a compra desse produto ou de utilizar esse serviço.³ São as chamadas propagandas⁴ comerciais. Empresas também utilizam a propaganda para falar de sua importância no contexto econômico-social para anunciar a criação de empregos e a conseqüente contribuição para o progresso do país. Ela pode ser usada também para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos ou para atingir excelência na produção, fatores que geram mais saúde e bem estar, criando assim uma imagem favorável da empresa. Estas são as propagandas institucionais, muito utilizadas pelo governo para comprovar sua eficiência na gestão política.

A propaganda política, produzida nos períodos de campanha eleitoral, evidencia as qualidades de determinado candidato. Por meio de apelos pessoais, enaltecem as qualidades positivas e informam sobre as obras que realizou no passado e as que pretende realizar no futuro. Criam, dessa forma, a pré-disposição para que o eleitor vote nele.

A propaganda ideológica, mais complexa, tem como meta direcionar o pensamento e conseqüentemente o comportamento social do cidadão, no sentido de manter as condições em que se encontra ou de modificá-las “em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural” (Idem: 11), sem que o receptor perceba que se trata de propaganda. Determinados grupos, detentores do poder, induzem, pelo controle dos meios de comunicação, pela manipulação dos conteúdos das mensagens ou pela censura, levando o cidadão a ouvir informações aparentemente neutras, porém, que favorecem determinados pontos de vista.

Para criar peças chamativas e diferenciadas, a propaganda utiliza determinados segmentos artísticos. Desta forma, para criar um comercial radiofônico ou televisivo, são utilizadas: música, dança, mímica, linguagens do cinema e da poesia, e, sobretudo, a fala e o gesto do teatro. O anúncio se apropria de técnicas do desenho, da pintura, da fotografia de ilustração e do texto.

Para que a propaganda atinja seus objetivos, deve ser clara. É preciso ter clareza sobre o quê e como dizer, de forma que o que se ouça e veja seja compreendido por todos e motive o cliente a querer experimentar o produto ou a acreditar na idéia ou no candidato.

³ Marshall McLuhan (1979: 257) escreveu: “Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pilulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico”.

⁴ O termo propaganda vem do latim *pangere*, que significa plantar. O objetivo da comunicação é plantar uma mensagem no receptor. Esta mensagem pode ser a venda de um determinado produto ou serviço, ou de uma ideologia, de uma ação política ou de um candidato, transmitidas pelas mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc.). Ramos (1987:10) define propaganda como uma técnica “de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias... que se destina a comunicar as qualidades específicas e diferenciais de um produto, de um serviço, ou a representação de uma idéia...” É habitual confundir propaganda com publicidade. A publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. A publicidade tem como objetivo divulgar, tornar público o fato, enquanto a propaganda propõe propagar uma idéia, um princípio, uma crença. (Sant’Anna, 1977: 59) Marques de Melo (1872: 92-98) classifica as propagandas em: econômica, administrativa, religiosa, política e pessoal. Mário Erbolato, por sua vez, divide as propagandas em: comercial, ideológica, institucional, legal e testemunhal.



Criar peças ou textos convincentes exige a participação de profissionais. Dessa forma, as empresas e os partidos políticos contratam uma agência de propaganda para produzir peças comerciais, institucionais ou política, pois sua criação envolve várias etapas. Para que determinado produto, serviço ou candidato seja destacado dos concorrentes é preciso mostrar seu diferencial. Para isso, todos os aspectos devem ser estudados. No caso de produtos ou serviços: qualidades e diferenciais oferecidos, preço, formas de veiculação e distribuição do produto, situação dos concorrentes. No caso de candidatos a cargos políticos: idoneidade, honestidade, representatividade social e política, nível de penetração e possíveis parcerias com outros partidos, aspecto físico, idéias que defende.

As agências de propaganda são setorizadas em três grandes departamentos: o atendimento, a criação e a mídia⁵. O atendimento faz a ligação agência-cliente; a criação trabalha a formatação adequada, após pesquisa a respeito do público-alvo, sendo subdividida em redação e estúdio; a mídia veicula os produtos. Cada um desses departamentos é liderado por um diretor de operações, e um gerente ou diretor, que administra a empresa.

A partir do pedido do cliente são estabelecidos os objetivos (que público alcançar), as estratégias (quais as maneiras mais produtivas de alcançá-lo) e quais são as mídias mais eficientes e rentáveis para atingir o público pretendido. (Ramos, 1987: 59)⁶

De posse de todos os dados a respeito do produto, marca, idéia ou candidato, a agência faz análises a respeito dos consumidores ou eleitores em potencial.

Pesquisa seus hábitos, expectativas, motivações, desejos e todos aqueles elementos necessários para prever as atitudes que poderão assumir em face das propostas a serem apresentadas. Verifica, ainda, os hábitos de leitura, locais que freqüentam, canais de televisão e estações de rádio que preferem e os respectivos horários. (Garcia, 1989: 8)

⁵ “Designa os meios ou veículos de comunicação e também a área da propaganda especializada na distribuição da mensagem comercial”. (Ramos, 1987: 59) Wilson Gomes (1994) chama a atenção para a transformação da propaganda política tradicional em propaganda política midiática, que envolve: a telepropaganda (dominada pela imagem, em particular, a televisão) como o grande meio de comunicação de massa; a crítica a ela (pela incompatibilidade entre o timing dos políticos acostumados com o palanque e a rapidez da geração visual; pela perda de dinheiro por parte dos donos dos meios privados pela cessão gratuita do horário eleitoral); a reação pela manipulação dos meios de massa em relação aos políticos; os problemas éticos decorrentes da telepropaganda, que não obedece aos preceitos da exigência de publicidade e da exigência de equidade de condições. A propaganda política midiática, ao tomar como modelo de linguagem a publicidade, transforma o candidato em produto de articulação, organização e circulação; vende-o com sua validade, como qualificador daquele que o compra, em suas propriedade e qualidades conotadas, em seu valor signo, segundo Baudrillard (1989). Vota-se em um candidato porque além de governar com honestidade, é atlético, jovem, elegante. Outro fator a se levar em consideração é o aspecto de retórica da propaganda midiática, que parte da persuasão discursiva, fundamenta-se no êxito, na eficiência e no sucesso pessoal para convencer o eleitor.

⁶ Ramos (1987: 60) enuncia os meios para divulgar uma propaganda. “Veículos impressos: jornais diários e periódicos, revistas semanais, quinzenais, mensais e outras, de interesse geral ou especializado. Veículos ao ar livre: cartazes murais, painéis e luminosos (também os combinados, que associam características diversas, como notícia, filme, hora ou temperatura). Veículos auditivos: rádio e alto-falantes. Veículos audiovisuais: televisão e cinema. Veículos ou esforços promocionais: amostras, brindes e concursos, *displays*, vitrinas e exposições. Veículos diretos: avulsos, prospectos, folhetos, cartas, catálogos e outros semelhantes.”



Esses dados são essenciais para que a agência crie anúncios que sejam atraentes e correspondam às expectativas do cliente, que supram suas necessidades e sejam veiculados em locais, mídias e horários adequados ao público-alvo recortado. Dessa forma, o receptor identifica o produto ao seu modo de pensar e confia ser aquele produto ou serviço o ideal para seu uso. Por isso, a mensagem,⁷ ou seja, o apelo central ou tema de uma peça, deve ser direcionada a um público específico, concisa e ao mesmo tempo completa.

Como as formas de pensar de cada segmento da sociedade são diferenciadas é preciso estar atento para atingir os objetivos pretendidos por essa classe social.⁸

Somente a partir de todos esses dados é iniciada a fase de criação. James Webb Young (Ramos, 1987: 51) definiu as seguintes fases do processo criativo:

1. Levantamento do material, do que interesse ao criador, seja no plano da solução imediata do problema, seja no de lastrear do seu conhecimento. 2. Trabalho com e sobre o material, organizando-o mentalmente, estabelecendo valores, prioridades ou precedências. 3. Incubação do material, convívio com ele, uma espécie de ruminação, hibernação, onde entram os nossos consciente e inconsciente. 4. Explosão criativa: o nascimento ou brotar da idéia, o *eureka*, o é isso aí que eu queria.

Essa fase do processo da gestação da idéia da propaganda é individual. Exige uma maturação subjetiva, que, se praticada constantemente, torna o processo natural e regular. A partir da criação da peça, parte-se para a etapa de sua produção.

A propaganda ideológica segue um caminho similar ao da propaganda comercial. O grupo que pretende disseminar suas idéias, ou seja, o emissor, elabora sua ideologia, de forma a parecer corresponder ao interesse de todos os segmentos.

Suposto que cada cidadão detém uma quota de poder, em sociedades democráticas esta mediação se dá pela imposição da vontade da maioria dos cidadãos. Assim, torna-se essencial para cada pretensão política e para cada grupo de interesse a obtenção do consentimento da maior parte possível de membros válidos (cidadãos) da comunidade política. (Gomes, 1994: 1)

Essas idéias são codificadas e transformadas em mensagens compreensíveis e facilmente memorizadas. Essa elaboração prevê a adaptação para as condições dos receptores para que estes acreditem que atendam aos seus interesses, resultando em manipulação, engano, mistificação. Na

⁷ A mensagem pode ainda ser definida, de forma geral, como a própria peça comercial. Assim, temos para mensagens escritas: o anúncio de jornal ou revista, o cartaz, o prospecto, o folheto, o luminoso, o móbile, a faixa de rua; para mensagens orais, temos: o camelô, o alto-falante, o carro de propaganda, o rádio, com duas formatações específicas, o spot, falado, e o jingle, cantado. Para a mensagem audiovisual, temos: comerciais de televisão e de cinema. (Ramos, 1987:20) Quanto à sua natureza as mensagens podem ser: de venda ou comerciais, que indiciam as qualidades e diferenciais de um produto; institucionais, que enfatizam a qualidade do serviço prestado por empresas, privadas ou públicas ou políticas, que vendem os diferenciais de um candidato.

⁸ “Uma classe social se constitui pelo conjunto daqueles indivíduos que têm a mesma posição e ocupam um mesmo espaço no plano da produção econômica, situação que lhes determina uma mesma forma de participação a nível político e cultural”. (Garcia, 1989: 21)



realidade, este tipo de mensagem deforma e esconde os interesses ideológicos reais, “ao mesmo tempo que oculta a realidade vivida pelos receptores, para que estes não possam formular outras idéias que melhor correspondam à sua posição.” (Garcia, 1989: 30)

Essa elaboração da mensagem prevê formas definidas em sua utilização. A universalização é a mais comum (o interesse de determinado segmento é apresentado como proposta que visa atender a todos). Outra técnica é a transferência, que transporta a vantagem diretamente para o receptor.

As diferenças entre as classes sociais são sempre disfarçadas pela classe dominante. Não negando a diferença, ocultam-se os efeitos da exploração: a pobreza existe, mas não para garantir o enriquecimento da classe dominante. Ou, então, os prejuízos para os dominados são disfarçados: nega-se que os salários estejam tão baixos, pois a

...assistência médica garantida pelos Institutos de Previdência, a existência de produtos a preços mais baixos por subsídio do governo, a construção de estradas e avenidas, a assistência das Delegacias de Trabalho, a segurança policial, tudo deve ser considerado como um salário indireto... (Garcia, 1989: 36)

Outra forma de disfarce é a sugestão de que a situação poderia estar pior do que a do momento. Também, atribui-se a crises internacionais, a importação de produtos, a corrupção política, ou seja, um elemento externo é responsável por problemas internos.

Quando não há como ocultar os problemas, a ideologia trata de inverter o problema, culpando os pobres. Campanhas como: “Você também é responsável”, “O Brasil é feito por nós”; “Não deixe de vacinar seu filho”, levam os menos esclarecidos a pensar que os problemas do país são causados por eles próprios, pela falta de estudos, ou que, se tivessem trabalhado com mais afinco, poderiam encontrar-se em melhor situação.

O operário, o homem comum do povo, ganhou rótulos: de individualista, não se importando com as lutas de classe, com o trabalho em conjunto e cooperativo; de emotivo, com um comportamento pouco racional, portanto, sem condições de voto direto, que exigia senso crítico; de pacífico, averso a greves e movimentos de contestação, insuflados por comunistas.

Cria-se a figura do líder carismático, que conhece os problemas de todos e os problemas da nação, pessoas nas quais todos podem confiar. A América Latina foi (e continua sendo) pródiga nesses “salvadores da pátria”, homens com dotes e atributos especiais, hábeis políticos, conhecedores de todos os problemas da nação, pessoas simples, populares, acessíveis. Getúlio Vargas foi um desses líderes mágicos, pois ao ditar um estatuto entre patrões e empregados, colocou o país em situação sindical privilegiada.



Esses líderes são tão perspicazes que, negam qualquer possibilidade de mudança que possa beneficiar os receptores. No caso do aumento de salário, tal medida acarreta no aumento dos custos para as empresas, levando-as à falência e, conseqüentemente, ao desemprego.

A promessa de um futuro promissor, do “Brasil grande”, levou o povo a aceitar sacrifícios. Também, a descoberta de novas fontes de riquezas, como minérios e hidroelétricas, aliados ao avanço da tecnologia, levariam o país ao crescimento. Essa técnica foi amplamente utilizada no Brasil.

Todos os casos acima descritos são fórmulas para ocultar fatos reais e levar o povo a acreditar em determinadas idéias, que muitas vezes não compreende. A propaganda faz essa ponte, adaptando e adequando essas idéias às condições e à capacidade de compreensão do receptor. Esse processo de codificação leva todos a entenderem o significado da mensagem. Para que todos tenham compreensão, é necessário transmitir uma só ou um pequeno número de idéias, repetidas várias vezes, tais como um estribilho de uma canção, limitando-se aos pontos principais da informação, o essencial do conteúdo de uma ideologia. Tudo isso, em fórmulas curtas. Por esse viés de pensamento, os jingles⁹ mostram ser a peça ideal para a divulgação da ideologia.

2. Jingle: o canto da sereia

O jingle criativo, de real musicalidade, leva o nome do produto a ser repetido inconscientemente, na medida em que todos cantam a melodia que se fixa na memória. Com duração média de trinta segundos¹⁰, portanto uma peça curta, o jingle tem que ser direto e passar uma mensagem clara por meio de uma melodia simples, de tal forma que seja imediatamente fixado pelo público alvo. Para que isso aconteça, ele deve ser repetido várias vezes por dia, durante um bom número de semanas. É fundamental observar que o ser humano tende a memorizar melodias breves e fáceis e associá-las a algo que lhe fica na memória. Esta capacidade, aliada a constantes repetições do jingle, garante que a pessoa aprenda a melodia e apreenda o produto.

⁹ Jingle: “peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos e/ou serviços. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme, na TV.” (Ramos: 1995, 107/108). O Dicionário Houaiss (2001:1682) complementa a idéia acima: “mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.” Arquimedes Messina (Jornal da Tarde, 22/01/1983) deixa o seguinte testemunhal: “para fazer um bom **jingle** é preciso ter técnica, saber dizer muitas coisas numa melodia agradável de apenas 30 segundos, ter conhecimento dos ritmos e principalmente gostar do que se faz: porque é preciso paciência para montar o quebra-cabeça e aceitar o desafio que é conseguir a aprovação do cliente. Fora esses detalhes, para que o **jingle** “pegue” é preciso que ele seja assimilado e cantado pelas pessoas. E isso só se consegue com melodia simples, mesmo para vender um produto dirigido à elite.” Após a segunda audição qualquer pessoa deve ser capaz de assobiá-la. Ver: Siegel, 1992: 244-246.

¹⁰ Um jingle pode ter a duração de 15, 30, 45 ou 60 segundos. Mas, a grande maioria dessas peças são criadas com a duração de 30 segundos.



Inicialmente, composto em forma de marchinhas carnavalescas, o jingle conquistou uma estrutura padrão.¹¹ Canta-se as qualidades e os diferenciais do produto, ou de uma ideologia, ou de um candidato, sendo finalizado com a assinatura do produto, sempre oralizada. O que importa é o que vai ser vendido, para quem e como. O texto e a música devem estar em sintonia com o público que se deseja atingir.¹²

Outro fator preponderante que se deve considerar ao analisarmos um jingle é a linguagem utilizada. Segundo Samira Chalub: “diferentes mensagens veiculam significações as mais diversificadas, mostrando na sua marca e traço, no seu efeito, o seu modo de funcionar”. (1987: 5) A mensagem é dirigida tendo em vista o que se vai transmitir.¹³

Dentre as várias funções da linguagem destacamos três: a função referencial, a função emotiva e a função conativa, pois são elas que determinam a mensagem embutida nos jingles.

A função referencial da linguagem tem como fundamento o referente, ou seja, “o objeto” sobre o qual se comunica. Ela produz uma mensagem com informações definidas, transparentes e sem ambigüidades. A função emotiva tem sua tônica no emissor da mensagem, normalmente criada em primeira pessoa. Desta forma, coloca este em destaque. A função conativa orienta a mensagem para o destinatário. Tem como objetivo, influenciar, persuadir, seduzir o receptor. (Chalub, 1987: 9-27)

É importante ressaltar que as funções da linguagem não se encontram na comunicação de maneira pura, mas elas interagem. Para influenciarmos o receptor, necessitamos partir do seu referencial, do seu cotidiano, das situações que o rodeiam, para então mostrar os diferenciais do novo produto ou candidato. Nesse momento, a função referencial se cruza com a função emocional, porque o emissor mostra esses diferenciais pelo viés da primeira pessoa. Ao partir das referências do receptor, o atinge emocionalmente, na medida em que compara a realidade dele com as novas possibilidades apresentadas, seja de um produto que torna a roupa mais branca ou de um candidato que vai melhorar a vida do receptor pelas propostas apresentadas. No momento em que o emissor apresenta soluções para o receptor, atinge a função conativa que se torna predominante, na medida em que procura seduzir o receptor, para que sinta a necessidade de utilizar determinado produto ou experimente as mudanças proporcionadas pelo candidato. Portanto, estas três funções

¹¹ O jingle divide-se em três momentos: 1. o texto e a melodia devem: despertar a curiosidade e criar expectativa no ouvinte; 2. o produto deve ser introduzido como resposta à expectativa criada; 3. para encerrar a peça, o nome do produto deve ser falado.

¹² São características de um bom jingle: ter argumentos diretos e temas musicais de fácil apreensão; não utilizar acordes dissonantes; ser composto em tons maiores.

¹³ O processo comunicacional envolve “um *emissor* que envia a mensagem a um *receptor*, usando do *código* para efetuar-la: esta, por sua vez, refere-se a um *contexto*. A passagem da emissão para a recepção faz-se através do suporte físico que é o *canal*... Assim, as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação – as mais plurais – que se possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do *fator de comunicação*, o qual determina o *perfil da mensagem*, determina sua *função*, a *função da linguagem* que marca aquela informação. (Chalub, 1987: 5/6)



vão estar interligadas. Dependendo da ênfase que se queira dar à mensagem, uma delas pode ser evidenciada em relação às demais.

No jingle político alguns aspectos de persuasão vão ser determinantes, como a elucidação da frase: “Você já pensou nisto?” e a indicação de soluções e caminhos. A mensagem transmitida em um ciclo rítmico de cerca de 80 pulsações por minuto¹⁴, cantada com voz suave, inspira confiança.

O jingle é a estrutura musical mais importante da música nos programas eleitorais, pois desempenha o papel de signo sonoro do candidato. Para ressaltar o caráter positivista do candidato, letras otimistas, vibrantes ou românticas, evocam suas propostas e suas qualidades pessoais, integrando a atmosfera de esperança e de transformação evocada por ele. Dessa maneira, o eleitor sente-se impelido a votar em determinado candidato, pois acredita que todos os seus problemas vão ser solucionados a partir das mudanças propostas por ele.

Conclusões

Dentro das campanhas publicitárias, institucionais e políticas, destacamos o jingle como a peça mais marcante para fixar o produto, o serviço ou o candidato, pois é a formatação que melhor lida com os elementos do tempo e do espaço (com o passado da memória, com o presente da ação e com o futuro da imaginação). A melodia utilizada nos jingles, por ser de fácil retenção, faz com que ele seja a ferramenta ideal para atingir o receptor-consumidor. A mensagem inserida na letra, reforçada pela melodia agradável e pelos efeitos sonoros que criam uma ambiência facilmente reconhecida, gera a necessidade de consumir o produto, de contar com os serviços especializados propostos ou de ter aquele determinado representante para lutar por seus direitos.

Por referenciar situações do cotidiano do consumidor, por ter ambiência familiar facilmente reconhecida, sustentada por uma melodia retida imediatamente e por uma mensagem clara, o público passa a cantarolar o jingle. Nesse momento, além de receptor-consumidor, atua também como emissor, pois ao repetir a mensagem embutida no contexto, passa a vender o produto, serviço ou candidato. Nas eleições, o jingle confere uma marca semântica peculiar à campanha, da qual se torna o tema musical. Cantado nos comícios, como elemento de integração, torna-se, hino e leva a massa à exaltação.

Pelo uso da função conativa da linguagem, a mensagem é dirigida para cada consumidor em potencial, que se sente seduzido. Aliadas a ela, as funções referencial e emotiva, reforçam as qualidades e os diferenciais do que se pretende vender, afiançados pela voz do emissor, que transmite tranquilidade e segurança.

¹⁴ O coração bate a 72 pulsações por minuto. Músicas ou vozes neste ritmo afetam o comportamento humano de batidas de coração e fazem-nos sentir indefesos, obedientes.



A venda sempre foi sustentada pelos aspectos acima destacados. Os arautos tinham como função convencer o feudo da importância de determinadas leis e impostos; os mercadores, os mascates e os vendedores ambulantes das cidades e vilas, persuadiam o povo pelo canto dos pregões. Ao surgir o rádio, a mídia mais apropriada para a veiculação da mensagem cantada, os compositores em evidência introduziram em suas canções de sucesso elementos que identificassem determinados produtos e marcas. Essa incorporação, ao mesmo tempo em que torna essas marcas e produtos conhecidos do público, produz o efeito inverso, pois ao ser consumido o produto, instantaneamente a canção é lembrada. Isso faz com que ambos, produto e canção, sejam reforçados na memória e conseqüentemente, consumidos em maior quantidade.

Referências Bibliográficas

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- _____ *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (coord.). *História da Propaganda no Brasil*. (Coleção Coroa Vermelha. Estudos Brasileiros; v. 21). São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRECHT, Bertold. “Teoria de la radio” (1927-1932). In: *El compromiso en Literatura y arte*. Barcelona: Península, 1984, p. 81-92.
- CABRAL, Plínio. *Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta*. São Paulo: Summus, 1986.
- CADENA, N. Brasil. *100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- CARMO, Alfredo et alii. *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.
- CHALUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Ática, 1987.
- ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. São Paulo: Papirus, 1986.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: rádio e televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. *A Propaganda pela Mídia Eletrônica no Sudeste: uma abordagem crítica*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 1988.
- FILHO, Gino Giacomini. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.



HOCHSTEIN, Peter. “Dez regras para se fazer comerciais melhores em rádio”. *Jornal da AESP*, janeiro de 1986, p. 24.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

NUNES, Pedro. *35 Anos de Propaganda*. Rio de Janeiro: Genasa, 1996.

OBERLAENDER, Ricardo. *História da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Shogun, 1984.

QUEIROZ, Adolpho (org.) *Na Arena do Marketing Político*. São Paulo: Summus, 2006.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985. 3ª ed.

_____ *Contato imediato com a propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

_____ *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1990.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da TV no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SILVA, Roberto Peres de Queiroz e. “Questões de publicidade no rádio brasileiro”. In: *Revista Comunicarte*, Campinas, Ano 1 - N. 2, PUCCAMP, 1983.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.

TAVARES, R. C. *Histórias que o rádio não contou: da galena ao digital desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo*. São Paulo: Global, 1993.