



## A Associação de Ideias no Uso de Músicas de Sucesso na Publicidade: uma Análise do Comercial “Claro Escolha”.<sup>1</sup>

Milena de Azeredo Pacheco VENANCIO<sup>2</sup>  
Guilherme Nery ATEM<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### RESUMO

A música, a cada dia, ganha um destaque maior nos anúncios publicitários e a transformação nas formas de utilizá-la mostra que, com o passar do tempo, seu uso como artifício publicitário se amplia. Sendo assim, principalmente a partir dos anos 80, há um aumento da escolha de músicas já conhecidas como trilha de comerciais. Tal fato trouxe uma nova possibilidade: se apropriar do discurso de músicas de sucesso enquanto parte do próprio texto publicitário, para persuadir e conquistar o consumidor por meio da relação que ele, por ventura, já tenha com determinada música. O presente artigo visa elucidar como se dá tal apropriação de sentido da música por parte dos anúncios publicitários, assim como mostrar em que ponto há semelhanças e diferenças nas distintas formas de apresentação da mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Música; Texto publicitário; Trilha sonora.

### Introdução

A comunicação, dado o seu papel nas sociedades, está em constante transformação. A publicidade, uma vez que é uma forma de comunicação, tende a se transformar também. Sua linguagem é sempre adaptada a novos contextos sociais, caso contrário, não atinge o público, uma vez que esta forma a sociedade na qual a campanha está inserida. Logo, se abrem novas formas de se transmitir a mensagem publicitária, como ações em redes sociais, *flashmobs*<sup>4</sup>, *adverbands*<sup>5</sup>, *advergemes*<sup>6</sup>, entre muitas outras. Esse aspecto mutável da publicidade se mostra claramente na sua forma de fazer uso da música: desde os antigos e improvisados spots de rádio do começo do século XX, em que as possibilidades da propaganda eram bem mais limitadas, mas com jingles

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr – IJ02 Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense – UFF, email: [milena.pacheco@gmail.com](mailto:milena.pacheco@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense – UFF, email: [gui.nery@globo.com](mailto:gui.nery@globo.com).

<sup>4</sup> Forma abreviada para *flash mobilization*, é, como o nome sua tradução diz, um mobilização rápida, “relâmpago”. É feita com uma aglomeração de pessoas, com o intuito de promover uma ação inusitada anteriormente ensaiada, de modo a chamar a atenção do público para uma marca, produto ou ideia.

<sup>5</sup> Palavra surgida a partir do termo *advertising* (publicidade) e *band* (banda), é uma banda musical criada com o intuito de promover determinada marca junto ao público.

<sup>6</sup> Palavra surgida a partir do termo *advertising* (publicidade) e *game* (jogo), é um jogo criado com o propósito de promover determinada marca junto ao público.



que até hoje são lembrados, até as inúmeras possibilidades de interatividade e viralização de ideias que nos são apresentadas na publicidade hoje.

Com base no exposto, busca-se discutir através do presente estudo as seguintes questões: qual a importância do uso da música na publicidade e que possibilidades este uso vem proporcionando ao longo da transformação da linguagem publicitária? Quais as diferenças (e semelhanças) entre o sentido da música de sucesso sem vínculo com a publicidade e uma vez relacionada a uma marca e o produto/serviço que a mesma está oferecendo no anúncio?

Com o intuito de responder a essas questões, o trabalho aqui proposto se apresenta da seguinte forma: um breve histórico do uso da música nas campanhas publicitárias, seguido de uma abordagem teórica de diferentes relações da música e do som, de modo geral, com a publicidade, com base em vários autores que valorizam essas relações em seus estudos. Por fim, utilizando como base teórica a segunda edição do livro “Razão e sensibilidade no texto publicitário”, de João Anzanello Carrascoza, se apresentará o estudo de caso do comercial “Claro Escolha” de 2009, com a finalidade de fornecer subsídios para responder, na conclusão deste artigo, às questões propostas.

### **Breve histórico do uso da música na publicidade**

A utilização da música na publicidade brasileira vem de longa data. No Brasil Colônia, já ocorria tal relação por meio do chamado pregão, entoado por mascastes. Segundo Sergl (2007, p. 1), o pregão seria um “texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes divulgam seus produtos”. Seu uso começa no país por volta de 1880 e, a princípio, visava a venda de medicamentos.

Em 7 de setembro de 1922, chega o rádio ao nosso país, o que viria a ser, principalmente durante as décadas de 1930 a 1950, o meio de comunicação primordial para que as marcas alcançassem seu público. Sendo que na década de 20, os anúncios em rádio eram proibidos aqui no Brasil, onde foi inaugurado em 1922, com finalidades educacionais e culturais. A publicidade em rádio se limitava à citação das marcas durante a programação.

A partir da chegada da TV ao Brasil, em 1950, novas linguagens publicitárias começam a surgir, ainda que, no começo, sem muita inovação. Entre as novas formas de se fazer publicidade, chegam os comerciais ao vivo, que não se



diferenciavam muito entre si, protagonizados pelas garotas-propaganda. A partir da década seguinte que muito mudou, novas ideias surgiram e chegou-se ao que é visto hoje: relações emocionais e culturais entre a marca e o consumidor, por meio da música, indo além das relações comerciais para as quais a publicidade é criada.

A década de 1960 traz o movimento da contra-cultura. Mas, se por um lado, é o auge do movimento e sua vertente anti-consumista e, por que não dizer, anti-publicidade, é também nesse momento que a indústria cultural assimila os valores defendidos pelos jovens para conquistá-los. Nesse contexto, e em meio ao turbilhão de ideias dos jovens e sob regime militar, que cada vez se tornava mais arbitrário (cabe lembrar que o Ato Institucional nº 5, o AI-5, foi determinado em 1968, sendo revogado só dez anos mais tarde), a publicidade entra na década de 1970.

Nesta década, em especial, os jovens buscam pregar seus conceitos de liberdade, indo explicitamente contra a ditadura. É o auge do Tropicalismo e a publicidade, desviando-se das limitações sempre impostas pelo governo, lança comerciais que valorizam os ideais de liberdade da juventude da época.

Já nos anos 80, a juventude começa a contar com a liberdade almejada nos anos anteriores. Com o fim da ditadura em 1985, começa a expressão de rebeldia de artistas e público, até então perseguida e reprimida pelo regime que vigorava. É a década em que surge a MTV, a qual viria a trazer à televisão a linguagem do videoclipe, que contribuiu para novas formas de se fazer filmes publicitários, assim como para uma difusão mais rápida da música pop.

Também é nesse período que surgem festivais como o Rock in Rio – palco, aliás, de vários momentos de rebeldia pós-ditadura. E os conceitos de liberdade, bem-estar e independência passavam a ilustrar o que seria a grande estrela da publicidade no período: o cigarro.

A relação do cigarro com a música na década de 1980 é bastante forte. Porém, as peças publicitárias não ganham destaque em função de jingles, mas por adotar como trilha as músicas de sucesso da época, que transmitiam ideias análogas às que a indústria tabagista buscava transmitir para atrair o consumidor. O licenciamento de músicas para a publicidade passa então a ganhar força.

Os comerciais de cigarro, geralmente seguindo sempre a mesma linguagem, continuariam a prender a atenção do consumidor com músicas de sucesso ao



longo dos anos 90, até sua proibição, determinada em 2000, pela lei 10.167<sup>7</sup>, a qual restringia a publicidade de tabaco a ser veiculada só em mídia impressa dentro dos pontos de venda.

Os anos 90 começam com dificuldades para a publicidade, afinal, é o período de governo de Fernando Collor e o setor não escapou ao confisco das aplicações financeiras. Mas é também o período em que é criado o Código de Defesa do Consumidor e em que a internet começa a despontar como nova mídia. Da mesma forma, nessa época, já se torna comum o licenciamento, para publicidade, de músicas conhecidas.

Se os anos 90 trouxeram a internet (e o celular), nos anos 2000, esses elementos se tornam primordiais para a publicidade. Muito passa a ser criado para a internet e as operadoras de telefonia celular se tornam grandes anunciantes. Junto a isso, o uso de músicas já existentes como trilha sonora publicitária se torna ainda maior.

A Claro, por exemplo, possui grandes exemplos do uso de músicas de sucesso em publicidade. Um desses exemplos estará presente no primeiro estudo de caso do presente artigo, como já informado anteriormente. No entanto, ainda se apresentará antes uma análise teórica da relação entre música e publicidade, de modo a subsidiar o estudo.

## **A relação entre música e publicidade**

Nota-se que a experiência causada pela publicidade, ao longo do tempo, passou a inseri-la em um contexto cultural. A manifestação artística, por si só, incute as mais variadas emoções na mente do público, e relacioná-la com o produto/serviço anunciado, de modo a torná-la uma espécie de extensão da mensagem a ser transmitida, passa a ser um poderoso artifício publicitário. Sobre isso, dizem Gomes e Castro (2007, p.10):

“Se o valor comercial sempre foi, e continua sendo, a condição primeira da produção publicitária, o valor simbólico, sobretudo nesses tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor”

Sendo assim, o licenciamento de músicas para a publicidade começa a ganhar espaço, visto que, se a publicidade necessita atingir o consumidor de forma mais subjetiva, se apropriar das emoções que uma obra feita, *a priori*, sem objetivos

---

<sup>7</sup> Para maiores informações sobre a lei, ver [http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/10167\\_00.htm](http://www.anvisa.gov.br/legis/leis/10167_00.htm)



comerciais, é uma ótima tática. A publicidade adquire então, o caráter emocional que viria a predominar nas criações.

Apesar da emoção como característica, a principal finalidade de uma campanha será sempre atrair o consumidor, ainda que seja o caso de propaganda institucional, por exemplo, que não é feita para vender um produto especificamente, mas para “estretar os laços” da marca com seu público-alvo. Mesmo no caso de campanhas feitas para apoiar causas sociais, o objetivo é atrair determinado público, ainda que não com o objetivo de venda. Sobre isso, Gomes e Castro (2007, p.4) dizem:

“Essa presença marcante em uma imensa variedade de domínios não pode ofuscar aquilo que a publicidade realmente é, descaracterizando-a em relação às áreas às quais se relaciona: a influência mercadológica, a responsabilidade informativa e o caráter persuasivo de comercialização de bens e serviços.”

No que diz respeito ao caráter persuasivo, uma vez se utilizando a arte para convencer e conquistar o consumidor, a música é um dos elementos que tem o poder de causar uma reação afetiva em quem é atingido por ela. Além disso, apresenta uma variabilidade de interpretações que lhe podem ser atribuídas, o que contribui para a representação de crenças, ou mesmo paixões que a marca queira despertar no consumidor.

Buscando respostas a determinadas questões relacionadas ao que leva uma marca a despertar crenças e “paixões” no consumidor, Martin Lindstrom, em 2005, conclui uma pesquisa chamada *Project Brand Sense*, sobre a qual diz, em seu livro *Brand Sense*<sup>8</sup> (2010, p. 3):

“As pessoas prontamente, e generosamente, compartilharam suas paixões e conhecimento – informação muito efetiva que me levou a concluir que, se produtos e publicidade querem sobreviver um outro século, eles precisarão mudar completamente de direção. Um outro anúncio colado em um outdoor na Times Square não causará mais efeito. Uma visão completamente nova – e sensorial – uma que apela a nossas emoções, é o que se faz necessário.”<sup>9</sup>

Há de se concordar com Lindstrom quando este diz que há a necessidade de inovação para as marcas e produtos que querem se manter no mercado no futuro. No entanto, seria isso uma “completa mudança de direção”? A transformação da publicidade a partir dos anos 2000 mostra que essa nova direção, do apelo emocional e sensorial, já é tomada por boa parte dos anunciantes. Portanto, a direção que a publicidade vem tomando está correta. Mas esse processo, até atingir a publicidade

---

<sup>8</sup> *Brand* é a tradução de “marca”, em inglês, e *sense*, a tradução para sentido. A expressão *brand sense* é utilizada, portanto, para se referir ao chamado “marketing sensorial”, em que se preconiza que a boa comunicação deve atingir o consumidor em sua relação com os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar.

<sup>9</sup> Tradução livre.



como um todo, ainda demandará tempo, visto que as mudanças são recentes. De acordo com a *Fortune Top 1000 Brands*<sup>10</sup>, apenas 14% das marcas usam o som como um elemento integrado online. Além disso, apenas 11% de todas as marcas usam a força do áudio para se tornarem mais “diferentes, claras, consistentes e memoráveis”. (LINDSTROM, 2010, p. 30)

Vale ressaltar que a escolha da trilha de um comercial se dá de acordo com determinados critérios. E no caso de uma música a qual, *a priori*, não é produzida para a criação publicitária, a escolha ocorre baseando-se na associação que o consumidor fará entre a sua reação à obra musical e sua reação à mesma obra como parte do anúncio.

Carrascoza (2007, p. 1-2) fala sobre a associação de ideias já estabelecidas na cultura de uma sociedade em seu artigo “Processo criativo em propaganda e intertextualidade”:

“Há poucas contribuições acadêmicas sobre o assunto e uma pequena bibliografia que se restringe a abordar brevemente como é o processo de produção de ideias no caso específico dos publicitários. Seguindo o ponto de vista de Rocha, definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo. Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o ‘criativo’ um ‘adequador’ de linguagem.”

Ora, se o responsável pela criação publicitária é um “adequador da linguagem”, podemos dizer que, ao fazer isso, ele não apenas se apropria de linguagens já previamente estabelecidas, como acaba por adequá-las ao propósito do anúncio a ser veiculado. Logo, a publicidade traz para si o mesmo sentimento despertado pela música, pois, de qualquer forma, é a mesma música sendo ouvida – segundo Aristóteles, citado por Vespar (2006, p. 45) “quando alguém ouve música que representa uma certa paixão, torna-se imbuído da mesma paixão” – como também faz o interlocutor reagir ao anúncio de modo semelhante ao que reage à canção.

Também ao discutir a associação de ideias, Carrascoza (2007, p. 2) recorre a David Hume (19\_\_ ) e seus conceitos abordados em “Ensaio sobre o

---

<sup>10</sup> Lista de maiores marcas feita pela revista norte-americana *Fortune*.



entendimento humano”<sup>11</sup>, no qual o filósofo define três tipos de associação de ideias: por semelhança, por contiguidade e por causa e efeito.

Cabe citar aqui uma passagem de Hume nesse livro, em que o filósofo explica sobre transferência das emoções, no caso da associação por causa e efeito. Ao abordar esse tipo de associação na poesia épica, o autor diz:

“A forte conexão de eventos facilita, ao mesmo tempo, a passagem do pensamento ou da imaginação de um a outro e a transfusão das paixões, e mantém as emoções sempre no mesmo canal e na mesma direção. Nossa simpatia e nosso interesse por Eva preparam o caminho para semelhante simpatia por Adão: a emoção é mantida quase intacta na transição, e o espírito apreende imediatamente o novo objeto como fortemente unido àquele que de início atraía sua atenção.”

Considerando o que é dito por David Hume no contexto da produção publicitária, nota-se que, ao se fazer uma peça publicitária utilizando como trilha uma música já existente, os sentimentos despertados por ela enquanto obra de arte, acabam por ser transferidos pelo ouvinte, ao apreciá-la em um anúncio.

Outro fator a ser considerado nessa forma de interação do público com o anunciante através da música é o conceito de *ready-made* (“já pronto”, em tradução literal). Segundo Carrascoza (2007, p. 7), esse conceito consiste em “separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado, ou ‘retificando-o’”.

Em todos os casos em que há a apropriação da música já existente, sem alteração em sua letra ou sua melodia, há o uso do *ready-made*, pois há, na verdade, o deslocamento da obra de seu contexto original, a qual é levada para um novo contexto, o publicitário, sofrendo um “ressignificação”, e atribuindo ao novo contexto os valores, afetos e signos do contexto anterior. Mesmo no caso de músicas em um idioma diferente do predominante no lugar em que a peça é veiculada, a escolha é feita com fundamento no que a música transmite ao ser ouvida em seu contexto original.

“(…) a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. E, posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, vem transformar, contestar ou recompor, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem.” (PIEDRAS, 2001, p. 5)

Vale ressaltar que as relações aqui estabelecidas são ainda mais relevantes e complexas ao se inserir a música no próprio texto publicitário, indo além da função de trilha sonora. A ressignificação da música e sua ação no contexto em que está inserida, enquanto utilizada no texto do anúncio, permite comparar sua criação isoladamente, feita sem propósitos publicitários e seu uso enquanto argumento junto ao

---

<sup>11</sup> Versão eletrônica do livro Investigação acerca do entendimento humano.



público-alvo de um produto, vinculando-a a uma marca, podendo, assim, melhor verificar a relação de persuasão estabelecida no uso da música e as possibilidades de interação do público com a peça publicitária.

Portanto, a análise das canções enquanto elemento que dialoga com o texto publicitário, sendo parte dele, é a forma de apropriação da música mais completa para o objeto do estudo. Assim sendo, a seguir será analisado um *case* de cunho racional, podendo assim verificar as questões aqui levantadas na forma de argumentação do anúncio publicitário através da música.

### **Claro e a música “That’s the way (I like it)”**

O comercial,<sup>12</sup> de 2009, anunciava as opções de planos de minutos e internet da empresa ao som de “That’s the way (I like it)”, música do grupo KC and The Sunshine Band. A canção, de 1975, fala, basicamente, sobre um casal e os momentos que esse casal gosta de passar juntos. No entanto, essa características da música não é notada, se é ouvido apenas o refrão, como utilizada no comercial da Claro. Em uma versão própria para o anúncio, que passa a impressão de que os atores estão cantando, só se ouve o seguinte trecho:

Do do do do do do do do do  
Do do do do do do do do do

That's the way, I like it  
É assim que eu gosto  
That's the way, I like it  
É assim que eu gosto  
That's the way, I like it  
É assim que eu gosto  
That's the way, I like it  
É assim que eu gosto

Do do do do do do do do do  
Do do do do do do do do do

De fato, a música “That’s the way (I like it)”, apesar do enorme sucesso foi criticada à época, por sua suposta superficialidade. No entanto, esse caráter superficial não impede o propósito da canção: estimular comportamentos. No caso, o comportamento que se busca induzir é dançar, festejar. Cabendo à letra sobre um

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://vimeo.com/25688894>



homem falando de momentos do seu relacionamento amoroso apenas o papel de “pano de fundo” para o real intuito da música.

Já no vídeo publicitário, enquanto as pessoas dançam e cantam esse trecho da música, mostram placas nas quais estão anotadas diferentes opções de planos dos principais serviços da operadora, que seriam mensagens SMS, minutos para ligações e internet (Fig. 1). Cada placa representaria o que aquela pessoa gostaria como plano para seu aparelho de celular. Ao longo do vídeo, o locutor fala sobre o poder de escolha que o cliente da Claro tem para definir seu plano de acordo com seu gosto. As demais partes da canção original, logo, não servem ao propósito do comercial.



Figura 1 – Opções de planos de internet exibidas no comercial da Claro.

Verifica-se, assim, que a letra de “That’s the way (I like it)” é essencial para a transmissão da mensagem do anunciante. Esse refrão da música que aparece no comercial tem a função de reforçar a ideia central do anúncio, melhor elucidada pelo locutor, assim como também é uma espécie de “resposta” que se daria ao fato de a empresa dar a seus clientes poder de escolha do plano – é como se o consumidor representado pelos atores no comercial viesse a dizer “é desse jeito que eu gosto disso” (tradução mais literal de “that’s the way I like it”), ou seja, “é desse jeito, conforme mostro nessas placas, que gosto que seja meu plano no celular”. Portanto, o anúncio é, a princípio, direcionado para um público que compreenda inglês, em, pelo menos, um nível básico. Sendo assim, será considerado aqui que a maior parte do público-alvo entenda a letra da música, o que é primordial para total assimilação da mensagem transmitida.



Nota-se, na relação de complementaridade entre música (linguagem verbal) e vídeo (linguagem visual) que cada elemento nesse comercial carrega um diferente tipo de informação que se complementa uma com a outra, formando assim toda a mensagem da peça publicitária. Sendo assim, nesse contexto, o papel da canção de KC and The Sunshine Band é o de resposta do consumidor (representado pelos atores com as placas) ao locutor, quando perguntado: “Quantos minutos você quer no seu plano de celular?”, “E quantos torpedos?”, “E internet no celular, você quer?”. Além disso, o trecho da música, enquanto texto publicitário, também é uma maneira de os consumidores ali representados dizerem que é de uma operadora como a Claro se mostra no anúncio que eles gostam.

Para ganhar a adesão do público-alvo do comercial, faz-se uso da mensagem fria, própria do discurso apolíneo aqui abordado. Segundo Carrascoza (2007a, p. 37), “esses textos são construídos com baixo grau de complexidade, visando tornar a leitura confortável e fluente para o destinatário, reduzindo ao máximo possíveis dificuldades de compreensão”.

Embora, nesse trecho, Carrascoza remeta ao texto de publicidade impressa, é possível transferir a ideia discutida para a música enquanto pertencente ao texto publicitário. De fato, a canção do anúncio da Claro é de fácil compreensão, considerando um público que compreenda inglês. Ainda segundo o autor:

“Contribuem para a manutenção dessa temperatura baixa as frases curtas, sem pontuações abruptas e hipérbatos, além do repertório parco (...), bem ao alcance do público, e também o uso módico de conjunções.”  
(CARRASCOZA, 2007a, p. 37)

Como se vê, a música faz uso de uma frase curta e simples no refrão utilizado na edição do anúncio, sem pontuações abruptas (apenas a pausa entre os momentos em que se cantam os versos).

No que concerne às funções da linguagem desempenhadas pela canção na peça publicitária analisada, há a presença da função fática. Conforme Carrascoza (2007a, p. 39): “Fática: o enunciado finge despertar emoções, mas em verdade pretende verificar se o contato com o interlocutor está vivo, se o canal de comunicação está operando”.

Nesse caso, a parte do texto que, de fato, assume essa função não é a música “That’s the way (I like it)”, mas, a fala do locutor, que é dirigida diretamente ao público. A música, aqui, dialoga com a fala do locutor, completa sua mensagem. Tem, em sua letra, a resposta pretendida pelas perguntas feitas pela voz em *off*.



A canção no comercial também assume a função estética/poética, a qual, inclusive, já é própria da trilha sonora, considerando a definição apresentada por Carrascoza (2007a, p. 39):

“Estética ou poética: a mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, o ritmo, as figuras de palavras, entre outros recursos. O modo de dizer é tão importante quanto o que é dito (‘Viva a vaia!’).”

Em função de sua importância na publicidade, cabe citar aqui, voltando ao uso da função fática, uma definição do destaque que a mesma estabelece na comunicação impressa, mas que se aplica à presente análise:

“(...) o discurso astrológico, assim como o publicitário, privilegia a função fática, ou seja, ‘procura estabelecer o contato com o leitor, dando a ilusão do estabelecimento de um diálogo. Ambos são concebidos para elogiar o egocentrismo do leitor. Evidentemente, na publicidade, esse falso diálogo é importante porque ela tem necessidade de fazer esquecer o seu estatuto de comunicação de massa anônima e impessoal.” (BARDIN, 1988, p.88, *apud* CARRASCOZA, 2007a, p. 39)

Com relação ao diálogo que se busca estabelecer, a música utilizada na peça publicitária em questão é um dos elementos responsáveis por “ligar” o consumidor ao anúncio. Uma vez que ele esteja representado no comercial pelos atores que cantam o que seria uma resposta ao que é perguntado durante o vídeo, é como se o próprio consumidor, vendo o anúncio, se visse dando aquela resposta. Outro fator que contribui para que o público se identifique com o comercial está no fato de haver pessoas dos mais diferentes tipos físicos e estilos, além de aparecerem como que filmadas por um *webcam*, em casa. Essas características visuais, aliadas à música e ao discurso direto desta e de todo o texto do comercial, fazem com haja também a individualização que impede que a publicidade seja assimilada como “comunicação de massa e impessoal”, como citado por Carrascoza.

No que diz respeito ao reforço que se pretenda dar à mensagem, a canção, nesse caso, também é um importante elemento para tal. Como praticamente só é utilizado o refrão, e este é composto de uma única frase repetida várias vezes, nota-se que a música na peça da Claro tem o propósito de afirmar e repetir a mensagem, de forma a fixá-la junto à mente do consumidor. Como define Carrascoza (2007a, p. 41) “a repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração.” Isto é, não só a repetição do refrão reafirma a mensagem, como não possibilita que o consumidor pense outra coisa que não seja aquela possibilidade de resposta apresentada.



Para tal efeito de aceitação irrestrita da ideia apresentada no anúncio, a escolha de uma música já existente é um fator de grande importância.

“Uma das formas de o orador \_ em nosso caso, o enunciador do anúncio \_ criar ou confirmar a comunhão com o auditório e, portanto, torna-lo mais simpático a aderir à mensagem racional do modelo apolíneo, é valer-se de referências à cultura, à tradição, a um passado comum com ele. Esse procedimento é conhecido como ‘alusão’.” (CARRASCOZA, 2007a, p. 43)

A música “That’s the way (I like it)”, de mais de três décadas atrás, é conhecida por várias gerações. Mesmo a pessoa que a conheça sem saber direito a letra ou quem a canta, já tem certa familiaridade com a canção. Essa familiaridade com alguma característica da música pelo fato de esta já atravessar gerações, contribui para a aceitação da mensagem publicitária.

Vista essa análise do comercial, vale ressaltar também o efeito além da campanha. Um fator interessante que se nota em buscas ao vídeo do comercial no *Youtube*<sup>13</sup> é que há, além do anúncio original da operadora de telefonia móvel, outros vídeos inspirados no mesmo<sup>14</sup>. Logo, houve uma ressignificação da música original pela publicidade, e desta pelo público ao fazer vídeos com diferentes características, mas que se mantinham fiéis a dois fatores fundamentais do anúncio, os quais eram as placas utilizadas pelos atores e a trilha com a canção aqui analisada.

### **Considerações finais**

Verificou-se, com o estudo aqui proposto, que, desde que se começou a ser utilizada como meio de se chamar atenção do consumidor, a música tem papel primordial no anúncio publicitário, como mostrou o primeiro capítulo. Seja para despertar o interesse e, conseqüentemente, a atenção do público-alvo, seja para fixar a mensagem publicitária de modo que estabeleça uma relação com o público além do vínculo comercial.

Para tanto, conforme o presente artigo permite interpretar, se apropriar da música já existente como argumento do texto publicitário, além da sua função de trilha sonora, se torna um artifício de persuasão eficiente, visto que a canção, quando conhecida, já tem, por si só, vínculo com público – vínculo este já percebido pela marca ao escolher determinada canção. É nesse poder que a música de sucesso apresenta, o

---

<sup>13</sup> Sítio na internet para compartilhamento de vídeos.

<sup>14</sup> Ver <http://www.youtube.com/watch?v=TUYSxS02gTo&feature=related>



qual não se faz presente em outras formas de música em publicidade, que faz esse uso da trilha sonora cada vez mais relevante e utilizado nas campanhas publicitárias atuais.

Cabe, aqui, lembrar também que, uma vez que se atinja o público por meio do diálogo da música de sucesso com o texto do comercial, as características persuasivas que passam a ser atribuídas à canção, conforme verificado no presente estudo, ganham a função de argumentar junto ao consumidor acerca do que é apresentado, limitando-se ao contexto da marca/produto. Percebe-se, então, que, apesar de seu caráter subjetivo e emocional, a música, ao ser apropriada pela publicidade enquanto parte do texto publicitário pode ser utilizada, inclusive, a fim de atingir o público-alvo de maneira racional.

Sendo assim, as semelhanças entre uma música isolada e sua vinculação a uma marca se dão em sua estrutura, seja no que diz respeito a letra ou melodia, quando não há alterações na obra. No entanto, no que se pode auferir das diferenças entre as duas formas de se assimilar a música, tais diferenças ocorrem, principalmente, porque o contexto original da música é o contexto subjetivo. Logo, a publicidade, ao se apropriar de uma canção da maneira aqui discutida, passa a inseri-la em um novo contexto, comercial, o que a torna uma obra diferente, independentemente de sua estrutura ser mantida.

Além disso, o uso de uma música de sucesso em um novo contexto, o qual difere do seu contexto inicial em propósito, acaba por atribuir novos significados àquela canção, que passa, então, a ampliar sua forma de atingir o público, o que pode também vir a ampliar o próprio público que a aprecia, valorizando, assim, o sucesso da música ao mesmo tempo em que a marca é valorizada através das sensações que a canção proporciona. Devolve-se ao público, assim, uma “nova versão” do que seria aquela música, visto que ela passou a integrar um novo contexto, que não o seu contexto subjetivo original - mesmo em casos de anúncios de cunho emocional.

Portanto, a utilização de músicas famosas em publicidade não só é uma opção válida, como também uma ótima opção dentre as formas de se apropriar de uma obra artística na criação publicitária. Pois, considerando as suas características, tem maior poder de conquistar o consumidor, o qual já está, de certa forma, “previamente conquistado” pela música do anúncio, em função de sua relação com a mesma já existente antes do contato com a peça publicitária.



## Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. *Anais eletrônicos...* Santos: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>>. Acesso em 24/09/2011.

\_\_\_\_\_. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2. ed. São Paulo, Futura, 2007a.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). São Paulo: Thomsom, 2007.

HUME, David. *Ensaio sobre o entendimento humano*. Cultvox [S.l.], [19\_\_]. Disponível em <[http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select\\_action=&co\\_obra=2258](http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=2258)> Acesso em 22/10/2011.

LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Nova York: Free Press, 2010.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil: análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2005. Novo Hamburgo. *Anais eletrônicos...* Novo Hamburgo: Rede ALCAR, 2005. Disponível em <[www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/.../elisareinhardtpiedras.doc](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/.../elisareinhardtpiedras.doc)> Acesso em 11/04/2011.

SERGL, Marcos Júlio. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão Bragança”. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0030-1.pdf>>. Acesso em: 17/08/2011.

SERGL, Marcos Júlio. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira nas décadas de 1930 e 1940: do “Pão Bragança” à “Coca-Cola”. In: XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2011, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0310-1.pdf>> Acesso em 17/08/2011.

VESPAR, Manuel Geraldo. *Som & produção musical para mídia*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.