

Os Sons Que Vendem

Arranjos Entre A Produção Musical E A Criação Publicitária

Luan Bonfim Coelho dos Santos¹

SUMÁRIO: 1 Introdução. 2 A indústria e seus produtos: a busca por sentido. 2.1 Jogo semiológico: a indústria, o consumidor e a música. 2.2 Os sentidos musicais. 2.2.1 Ritmo. 2.2.2 Melodia. 2.2.3 Harmonia. 2.2.4 Timbre. 3 Estudo de caso. 3.1 O estúdio Mamute Ideia Sonora. 3.2 Análise dos processos da produção de jingles. 3.2.1 Natal no Lagoa e Dotz. 3.2.2 Hotel Parque das Fontes. 3.2.3 Prefeitura de Pacajus. 3.3 Expectativa no futuro musical na publicidade. 4. Considerações Finais. 5 Referências bibliográficas.

Resumo. As mídias sociais digitais trouxeram inéditas possibilidades para as marcas comerciais se comunicarem com seu público-alvo de forma mais específica e pessoal, transmitindo assim o que possuem de personalidade e características identitárias. Neste ano de 2018, devido à evolução das redes sociais e com o surgimento de ferramentas analíticas, as marcas podem identificar mais facilmente os consumidores com quem falam e traçar perfis desses públicos. Isso, no meio *online*, já se entende como básico para toda empresa que se preocupa com seu *branding* (conjunto de técnicas que coordenam a gestão de uma marca). Assim, surge o questionamento: como as marcas comerciais atuais demonstram musicalmente sua personalidade no meio fonográfico? Nesse contexto, esta monografia pretende apontar a semiologia dos produtos fonográficos, como o *jingle*, a fim de compreender o processo de produção musical do estúdio de gravação Mamute Ideia Sonora, levando em conta as etapas de recebimento de *briefing* e da interpretação da personalidade da marca pelo compositor, para que, por fim, a música seja associada ao produto.

Palavras-chave: *Branding*. Música. Identidade de marca. Processos criativos.

¹ Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro do Universitário 7 de Setembro (UNI7).
luancoelho806@gmail.com.

1 Introdução

No contexto de produção publicitária, sabe-se que os processos existentes em uma agência se dão para a criação de um produto que irá comunicar códigos a um determinado público-alvo (*target*). Assim como esse público pode possuir uma identidade, a publicidade também dispõe, nesse caso, de formas de linguagem que se classificam como únicas.

A expressão dessa abrangente linguagem no processo criativo se resume a como é possível se adaptar, dependendo do público a que se está comunicando, e a incorporar a imagem da marca a partir dos produtos de publicidade que são produzidos. Além disso, pode-se afirmar também que é baseada no tipo de mídia (online ou off-line) para onde a comunicação é pensada.

Diante desses processos, é marcante a relação da agência publicitária com a marca comercial que deseja se comunicar com seu público, visto a necessidade da produção de um *briefing*² para guiar a criação do produto ou serviço, e que por final atenda necessidades do cliente (marca ou empresa).

Supondo que o produto desejado tenha como objetivo ser veiculado no rádio e considerando a produção de um *jingle*³ que possua e represente a identidade da marca ou faça parte de uma campanha publicitária (podendo ser tanto comercial, governamental, não-governamental, etc.), mas sem o apoio do visual e dependendo somente de sonoplastia, questiona-se: como esse processo criativo é feito? É possível dizer que é semelhante à criação de uma peça convencional composta por texto e imagem? E como se daria o contato com o estúdio de gravação responsável pela produção do *jingle*?

A partir de uma entrevista realizada em 7 de novembro de 2018, este trabalho segue para uma análise dos *jingles* produzidos pelo estúdio para o Hotel Parque das

² Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los (SAMPAIO, 2013).

³ Mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se cantam os benefícios da marca (SAMPAIO op. cit.).

Fontes⁴, Prefeitura de Pacajus⁵ e Dotz⁶, este último sendo comparado ao *jingle* para o supermercado Super Lagoa⁷, que cita o mesmo serviço. A análise tem como objetivo observar quais técnicas são utilizadas pelo produtor musical para que se conceba um material que cumpra o pedido do *briefing* e que transmita a identidade do cliente.

De modo geral, esta pesquisa busca abordar a transformação da música como produto publicitário, servindo como ferramenta de *branding* para marcas e empresas, estudando como a Mamute Ideia Sonora se relaciona com o ambiente publicitário para a criação de materiais feitos a partir de sonoplastias.

A pesquisa está dividida em três tópicos. No primeiro, irei fundamentar como a indústria cultural (Theodor Adorno, 2002) produz por produzir, gerando desgastes culturais e negando a ideia de produção com significado. Trata-se de um problema decorrente da alta circulação e demanda em produção mercadológica e que acaba por forçar uma transformação dos objetos artísticos que de fato devem possuir sentido em sua produção.

Já no segundo tópico é aprofundado o estudo de caso com o objeto de estudo deste trabalho, os quatro *jingles* escolhidos, anteriormente citados, produzidos pelo estúdio de gravação Mamute Ideia Sonora, a fim de analisar suas composições e particularidades para se entender, de fato, o processo de pré-produção (com um breve entendimento do que ocorre no pós) e em como os profissionais da indústria fonográfica criam um produto para o meio publicitário.

Por fim, nas considerações finais, compilando-se os resultados extraídos pela entrevista e todos os pontos relacionados, são esclarecidas as metodologias da gravadora e a visão do profissional do ramo musical em relação aos métodos de produção, tal como as expectativas para o futuro da área dentro do mercado publicitário.

⁴ Disponível em: <<https://soundcloud.com/mamuteideiasonora/jingle-hotel-parque-das-fontes?in=mamuteideiasonora/sets/jingles>>. Acesso em> 02/10/2018

⁵ Disponível em: <<https://soundcloud.com/mamuteideiasonora/jingle-prefeitura-de-pacajus?in=mamuteideiasonora/sets/jingles>>. Acesso em> 02/10/2018

⁶ Disponível em: <<https://soundcloud.com/mamuteideiasonora/dotz-jingle?in=mamuteideiasonora/sets/jingles>>. Acesso em> 02/10/2018

⁷ Disponível em: <<https://soundcloud.com/mamuteideiasonora/natal-no-lagoa-jingle?in=mamuteideiasonora/sets/jingles>>. Acesso em> 21/11/2018

2 A Indústria e Seus Produtos: a busca por sentido

Para o diálogo inicial deste trabalho, é importante entender o processo pelo qual um produto que se confere à cultura de massas⁸, tal como a indústria fonográfica (música) ou a indústria cinematográfica (cinema), se transforma e é vendido para o público como comunicação da marca ou empresa, e ainda em como se adapta de acordo com os meios no qual está inserido (TV⁹, rádio, cinema, jornal, revista).

2.1 Jogo semiológico: a indústria, o consumidor e a música

É segundo afirmação de Theodor Adorno (2002) que a máscara que esconde o real objetivo da exaltada produção desses “bens” conferidos à cultura de massas pouco importa, sendo notável que a indústria fonográfica e cinematográfica, ambos presentes no rádio e TV, não se confirmam mais como puramente objetos artísticos, e preocupa-se com a venda de produtos que se classificam como descartáveis e sem o pensamento de satisfazer o público com inovações. Logo, o sistema se volta para a produção dos clichês ou padrões estandardizados que se repetem ao ponto da saturação criativa.

O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se auto definem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos (ADORNO, op. cit, p. 6).

Como consequência de tal processo, é de se esperar que os clichês enfureçam seus ouvintes e espectadores. Por mais que as únicas formas de contribuição por parte do público sejam por meio de *feedbacks*¹⁰ e pela compra, vêm à tona a indignação e o julgamento de que filmes ou músicas se tornam produtos desgastados, ausentes de significado ou inovação, produzidos pelos grandes diretores e não atendem os desejos e necessidades do público.

⁸ Diversos tipos de expressões culturais que são produzidos para atingir a maioria da população, com o objetivo essencialmente comercial. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/cultura-de-massa/> >. Acesso em 21/11/2018

⁹ Abreviação para televisão.

¹⁰ Em comunicação, todo e qualquer retorno do *target* à comunicação feita pela empresa, seja através de pesquisa, de um mecanismo de resposta (cupom, telefone etc.) ou de forma espontânea (SAMPAIO op. cit.).

Othon Jambeiro (1975) cita essa resposta por parte dos consumidores na indústria fonográfica, estabelecendo um elo entre o comunicador e o receptor:

A resposta dos consumidores de disco e das canções através dos meios eletrônicos é dada, apenas, através do exercício de uma liberdade limitada, a comprar ou não comprar, a trocar de canal ou desligar o rádio ou a televisão. É evidente que esta resposta pode ser e é também dada através de interações pessoais e grupais, num processo social que se realiza lentamente, mas com amplas possibilidades de influências mútuas (JAMBEIRO, op. cit., p. 152).

Assim, a relação mútua que decide se o consumidor irá de fato abraçar aquilo que lhe está sendo vendido é avaliada por meio de suas ações, sendo por uma simples troca de canal da televisão (interpretando que aquele conteúdo não é interessante) ou por continuar a ouvir a estação de rádio que toca (o ouvinte considera o conteúdo relevante).

Ainda no que diz respeito às características de produção, Adorno (2002) conversa sobre um ato típico, afirmando que a indústria cultural se resume de fato à própria repetição, onde as inovações consistem apenas na melhoria das técnicas e não na preocupação em modificar os conteúdos já desgastados.

Para o autor, isso se baseia na ideia de que uma música, por exemplo, poderia estar além do mero divertimento, como representar uma causa social, criticar o momento político, algo que possua relevância e gere razão para o ouvinte. Diante disso, Yara Borges Caznok (2015) levanta questões importantes relacionadas à constituição, ao significado e a natureza e linguagem musical que se conectam a esse mesmo contexto que se debate. No texto são mencionados:

Entre os inúmeros debates sobre a semânticidade da música, que vêm desde a Grécia antiga e que até hoje provocam discussões, encontram-se algumas perguntas sempre presentes: o discurso musical é autossuficiente ou pode se referir a algo que não seja somente sonoro? Sua construção e recepção são fundadas exclusivamente em elementos sonoros “puros” ou estes podem apontar para algo além deles? Onde se encontra seu significado: em um universo composto unicamente por sons ou em contexto que inclui elementos extramusicais? (CAZNOK, op. cit., p. 21).

A autora questiona os reais significados do discurso musical que um produto pode possuir e sugere que vão além de apenas sonoro, possibilitando a presença de elemento fora desse meio. Assim, é impelida a interpretação de que a música pode significar algo além de um conjunto de elementos sonoros.

Seria incoerente cobrar respostas do consumidor casual que liga a rádio apenas para ouvir uma música qualquer a caminho do trabalho. No entanto, lembrando que a indústria de produzir conteúdo mediado pelo divertimento consequentemente representa aceitação por parte do público, a evolução pelo qual os conteúdos artísticos (música, filme, por exemplo) deveria passar não é mais tão cobrada, mantendo-se na produção dos clichês e tendências.

Em conclusão, o debate diante da preocupação com a produção dos objetivos artísticos ausentes de um significado, dispostos apenas com interesse comercial, prejudica o próprio meio artístico, que apresenta um caráter interpretativo de sentimentos e signos culturais e sociais.

2.2 Os sentidos musicais

A investigação por sentido associada a questões estruturais em produtos que se conferem à arte, levando em consideração aqui a música, conclui pela mesma se classificar como mensagem, logo comunicação. Assim, Umberto Eco (2007) debate as diferenças entre duas atitudes culturais, citadas por Claude Lévi-Strauss na Abertura de *le Cru et le Cuit*, de dois tipos de pensamentos: estrutural e serial.

Quando fala de pensamento estrutural, refere-se à questão filosófica implícita no método de investigação estruturalista nas ciências humanas; quando fala de pensamento serial, refere-se à filosofia implícita na poética da música pós-weberniana e, em particular, na poética de Pierre Boulez (ECO, op. cit., p. 43).

Em sequência, Eco (2007) expõe quais os conceitos que fundamentam ambos os pensamentos, resumindo o objetivo de cada um: o pensamento estrutural visa descobrir, o pensamento serial visa produzir. Um e outro estão relacionados à interpretação dos códigos e à história de uma mensagem.

Visando entender os significados da música e seu caráter poético, é suposto que os dois pensamentos possam trabalhar em conjunto a fim de qualificar e esclarecer as questões semiológicas. O serial trabalha os códigos a fim de produzir a história, avançando em descobrir novos códigos, como processo em ciclo contínuo.

Em seguida, o estrutural é responsável pela análise mais aprofundada, buscando códigos e mais códigos, sentidos não expressos tão defronte, praticando um intenso processo de transformação. Dessa forma, é entendido que servem como suporte e instrumento metodológico e, antes de tudo, para reafirmar a temática de busca semiológica dos produtos conferidos à cultura de massas.

Tal qual, é como diz Maria de Lourdes Sekeff (2007), referindo-se aos sentidos, que aponta as características psicológicas da música, ppis, além de sustentar o pensamento de Eco, menciona a linguagem musical como objeto poético e que, no processo de escuta, seus sentidos se completam a partir de experiências sensoriais despertadas pela mente.

Tendo em conta que a mera combinação dos sons é construção imantada de sentido, deduz-se que a música se constitui verdadeiro objeto material que, entrando pelo ouvido² enraíza-se no eu, insere-se num esquema afetivo, estimula atividades corporais e, por sua ludicidade – que não serve a nada servindo a tudo ao mesmo tempo -, permite que o ouvinte se revela na escuta sem que ele mesmo se dê conta (SEKEFF, op. cit., p. 26).

Além disso, demonstra que a função do ouvinte é de fato gerar um significado para a música, visto que dificilmente ela representará algo por si só. É a partir disso que a autora afirma que a música se completa no ouvinte e manifestará significado.

Se a ambiguidade do signo poético-musical instiga e provoca inúmeros modos de tentativas de apreensão do real, ele também faculta um encontro do ouvinte consigo mesmo, em razão do que, como já dito, a música nada diz, ela só se mostra (SEKEFF, op. cit., p. 27).

Isso permite que a interpretação dos códigos e símbolos por quem ouve seja resultado da absorção estrutural da obra, tal como a correlação dos aspectos socioculturais e signos musicais internalizados pelo ouvinte. Dessa forma, a externalização de tudo isso simbolizaria o significado designado ao objeto.

Ao estudar música, Sekeff (2007) recorre à interpretação psicológica no qual seus elementos interferem no ser humano. A partir disso, a autora caracteriza a linguagem musical como aconceitual e indutiva. Iniciando por indução, são retratados quatro elementos consecutivos que permitem compreender os aspectos musicais e suas influências na interpretação dos sentidos pelo ouvinte. Abaixo são descritos ritmo, melodia, harmonia e timbre:

2.2.1 Ritmo

É o elemento responsável pela resposta sensorial do corpo humano, trabalhando o movimento e formas de comportamentos despertados através da escuta. Sekeff (2007) descreve o ritmo como iniciação para experiências musicais seguintes, estimulando ações estabelecidas pelo sistema muscular.

Neste caso, entre outros objetivos, destaca-se a emoção da ação que o ritmo provoca, ensejando disciplina, beneficiando o ouvido, o sistema muscular e o sistema nervoso. Beneficia o ouvido na medida em que estimula suas possibilidades receptivas; o sistema muscular, porque atua dentro de tempo e duração determinados, induzindo os músculos a responder dentro de ordem e duração estabelecidas; e o sistema nervoso, já que possibilita ao educando desenvolver mecanismos de comportamento no tempo e espaço (SEKEFF, op. cit., p. 45).

Assim, o ritmo é bastante analisado em pesquisas psicológicas, visto sua influência no sistema nervoso, especialmente em musicoterapia¹¹. São atividades que contribuem e estimulam o comportamento, favorecendo a aprendizagem de sentidos nos sistemas centrais do corpo humano, provocadas pela utilização correta de elementos sonoros que se ligam às ondas cerebrais. Por fim, ocasiona mudanças no corpo como um todo.

2.2.2 Melodia

Dividida em respostas sensoriais e afetivas, a melodia inicialmente se conecta diretamente com o indivíduo, estimulando a conversa consigo mesmo e relacionando

¹¹ Utilização da música em processos terapêuticos que estimula o comportamento e aprendizado do indivíduo, atuando no sistema nervoso e muscular (SEKEFF, op. cit.).

nossas reações a fatores culturais internos. No que diz a autora, a melodia revela características individuais ligadas ao emocional e logo possibilita o ouvinte de classificar como prazer ou não.

Diferente do ritmo, a melodia conversa afetivamente com o indivíduo, classificando em etapas de natureza física (sensorial) e psicológica (afetiva).

(...) física porque as relações sonoras, base material da melodia, induzem prazer e/ou desprazer, ou seja, falam à sensibilidade, facultando ao receptor “ressoar” os referidos estímulos; e natureza psicológica porque as relações sonoras, dotadas de sentido, induzem movimentos afetivos correspondentes, nos quais os elementos duração e intensidade acabam por se tornar vitais na ação do poder emocional da melodia, colaborando na aproximação do homem consigo mesmo (SEKEFF, op. cit., p. 46).

2.2.3 Harmonia

Já a harmonia contém em sua definição o acorde¹², composto pela combinação sonora da música e representa sua natureza pura. Diferente do ritmo e melodia, é dividida em três concepções: sensorial, afetiva e mental. Não citado nos dois elementos anteriores, a experiência mental participa do diálogo com o consciente, induzindo uma experiência humana e psicológica única (SEKEFF, op. cit., p.48).

Entende-se então que a harmonia serve para não somente conversar com a natureza (temática) da própria música, mas sim levar o indivíduo a uma reflexão e análise, elevando os sentidos psíquicos que resultam em um grande exercício mental, resumindo-se assim o seu sentido puramente e se relacionando ao ser humano.

2.2.4 Timbre

É o responsável por dar cor, personalidade à música e nos permite diferenciar sons semelhantes produzidos por instrumentos diferentes. É definido por altura e intensidade, que compõem esse processo de diferenciação.

Finalmente, Sekeff (2007) mostra como se pode ler o papel de cada um dos elementos listados:

¹² Conjunto de sons que, ao serem reproduzidos, provocam harmonia.

Tendo essas considerações em pauta pode-se dizer que, em termos psicológicos, o ritmo musical corresponde ao gesto, a melodia é a palavra, os temas são os personagens e a harmonia é o campo de ação, espaço na qual se desenrola a trama musical. E enquanto a vivência ativa (ritmo) e a afetiva (melodia) dizem respeito particularmente ao sistema subcortical, a vivência intelectual remete ao sistema cortical (SEKEFF, op. cit., p. 48).

Então, entende-se que, para se compreender música, a base psicológica serve como recurso para explanar os efeitos que estimulam resposta físicas, afetivas e mentais no corpo humano. Por sua vez, pode-se afirmar mesmo que sua criação tenha sido desprovida de significado; a mente humana responde e vai além, demonstrando interpretações de sentido ligadas diretamente a fatores socioculturais internos.

São as opiniões que refletem os gostos pessoais de cada um e em como nos posicionamos diante dos objetos artísticos (literatura, música, cinema, pintura, entre outras formas de expressão artística), quando os adotamos no nosso dia a dia. É finalizando com a afirmação de que a música serve como recurso que possibilita a compreensão do eu, e de acordo com a autora, que se aproxima o homem de si mesmo (SEKEFF, op. cit., p. 49).

3 Estudo de Caso

Para este capítulo, foi escolhido o estúdio de gravação Mamute Ideia Sonora, localizado em Fortaleza, para uma análise dos processos de produção de quatro *jingles* que podem ser encontrados no site¹³ ou *SoundCloud*¹⁴ do estúdio. A entrevista foi cedida pelo proprietário e produtor Sérgio Medeiros, formado em música, onde foram tabelados cinco tópicos a serem debatidos.

Com objetivo de compreender o processo interno de criação, além de conhecer mais sobre o surgimento da empresa, o rumo da entrevista foi dividido nos seguintes tópicos: contextualização histórica da empresa, integrantes da equipe e suas formações profissionais, que tipos de produtos o estúdio produz, análise dos *jingles* selecionados e expectativas para o futuro do mercado da música na publicidade.

¹³ <https://www.mamuteideiasonora.com>

¹⁴ Site destinado ao compartilhamento de áudio e música. <https://soundcloud.com/mamuteideiasonora>

3.1 O estúdio Mamute Ideia Sonora

Localizado em Fortaleza, no bairro Parquelândia, a produtora de áudio Mamute Ideia Sonora oferece o serviço de produção musical, como *spots*, *jingles* e *soundtrack*¹⁵ para agências e empresas que buscam conquistar seu público por meio de produtos sonoros.

Conversando com o fundador, proprietário e produtor musical do estúdio, Sérgio Medeiros, ele diz que, antes do surgimento da Mamute Ideia Sonora, juntamente com um de seus amigos, chamado Antenor, outro estúdio voltado para produção musical foi fundado, não trabalhando com produtos pensados para a publicidade.

Em paralelo a esse projeto, Sérgio afirma que, em contato com outros estúdios de gravação, também trabalhava com *freelas*¹⁶ relacionados à publicidade. Em meio disso, cada vez mais inserido ao meio publicitário, surgiu a ideia de concretizar um projeto voltado exclusivamente para publicidade.

Relacionado à produção exaustiva no meio musical, Sérgio compara que um CD leva em média cinco meses para ser feito, ao passo que um *jingle* leva apenas um dia. Admirado pelo processo menos exaustivo somado às diversas experiências com outros estúdios, Sérgio, já ligado à linguagem publicitária, fundou a Mamute Ideia Sonora em meados de 2016.

A produtora vem com uma proposta diferente para o mercado. Tendo sua formação em música, Sérgio afirma que um *jingle* não pode se parecer com um *jingle*, mas sim música. Sem perder a mensagem final, constado no *briefing*, que o *jingle* deve conter, o produtor trabalha a música para que ele consiga passar a mensagem sem perder o teor musical e a leveza que a mensagem deve ter para que leve ao entendimento.

Aqui, o objetivo é efetividade. Ele compara, então, seu trabalho ao de outras produtoras que recebem o *briefing* e buscam das mais diversas formas apenas o

¹⁵ Termo em inglês para trilha sonora.

¹⁶ Trabalho realizado de forma temporária, sem vínculo empregatício. SAMPAIO, op. cit.

objetivo de transmitir a mensagem, gerando ausência de harmonia entre o formato do produto e a mensagem.

Sérgio reafirma o caráter da música de se fixar na mente e exemplifica casos onde, no dia a dia, você memoriza aquela cantiga mesmo que inconscientemente. Explica que isso não ocorre por acaso, mas sim por técnicas como repetição e rima, permitindo com a música “entre” sem pedir licença. Enfim, são esses os efeitos que o produtor busca trazer para o *jingle*, para a publicidade.

Na percepção do produtor, é lutando contra a má fama de comerciais que interrompem a programação musical de uma emissora, por exemplo, que o *jingle* deve conter um caráter com elementos que faça com que o ouvinte não perceba que aquilo que ele está ouvindo é uma propaganda. A adição de traços poéticos produz leveza ao produto e levam a uma maior aceitação. Por fim, pode-se afirmar que a missão da Mamute Ideia Sonora é transformar a publicidade em música.

Relacionado à equipe interna, Sérgio diz que as contratações ocorrem de maneira sazonal, selecionando profissionais específicos que condizem com a identidade do produto que será produzido naquele período. Ele se mantém como “cérebro” das operações, optando por manter sua visão e identidade artística em cada produto intactas.

Para as produções, cantores e profissionais da música são contratados de acordo com o material que está sendo feito; o mesmo serve para produtores musicais, os quais Sérgio convida para lhe auxiliar e que também podem trabalhar na edição e mixagem final. Além disso, a produtora também dispõe de um atendimento, responsável por reuniões com clientes e resposta de *e-mails*, e também o financeiro.

Além de *jingles*, o estúdio também trabalha com *spot*, *soundtrack* e URA¹⁷, este último apenas gravando o áudio que será utilizada pelo sistema. Separado do meio publicitário, o estúdio faz trabalhos para o meio musical, com produções para o mercado essencialmente gospel, para artistas como Nazaré Araújo, Priscila Rocha, Padre Antônio Maria e a banda Kyrios Dei.

¹⁷ Unidade de Resposta Audível. Ferramenta de telefonia usada para atendimentos automáticos.

3.2 Análise dos processos da produção de jingles

Iniciando na etapa de produção musical, o produtor se mantém em contato direto com a agência publicitária, ou, no caso, o atendimento responsável pelo *job*¹⁸. O processo para iniciar a composição do jingle ocorre da seguinte forma: a agência envia o *briefing* com um texto rimado, pronto para apenas ser musicado, ou seja, incluir os elementos sonoros.

No entanto, Sérgio cita que, muitas vezes, ao transformar aquele texto em música, é necessário fazer adaptações para que o produto tenha de fato um sentido musical. Essa formatação é essencial para que a música não fique apenas com o caráter poético, visto que ainda é um produto publicitário que necessita de caráter comercial.

Quando necessário, são organizadas reuniões para maior compreensão do que pedido, ou até mesmo criar algo do zero, construindo juntamente com a agência. O processo de *brainstorm*¹⁹ com os diretores de arte e redatores muitas vezes resulta em algo positivo, permitindo que o produtor saiba exatamente o que e como o produto deve ser feito.

Tendo em vista as etapas desse processo de produção, seguimos para a exemplificação desses processos por meio da análise dos *jingles* selecionados produzidos pelo estúdio.

3.2.1 Natal no Lagoa e Dotz

Apresentamos para análise, inicialmente, o *jingle* feito para o supermercado Super Lagoa promover o sistema de Dotz. Segue abaixo sua letra:

Dona Maria ganhou um carro na promoção

¹⁸ Nome de todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

¹⁹ Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

*Mas coitada não dirige não tem habilitação
O que ela queria mesmo é ganhar
Três milhões de Dotz pra poder gastar
Como ela quiser, passar férias no Tibete
Ou comprar coisas de montão
Sem gastar nenhum tostão
“Ho Ho Ho...”*

Sérgio diz que sua inspiração foi a música de domínio público “*Jingle Bells*”, sendo assim, optando por produzir uma paródia. Nesse processo, foi prático para a agência apenas encaixar a letra desejada na melodia. Consequentemente, a letra já veio pronta, ficando o produto responsável apenas pela ambientação do produto.

Dentre todos os *jingles* escolhidos, para Sérgio, esse foi o mais assertivo para uma produção rápida e simples, sem necessitar de uma reunião prévia ou até mesmo alterações. De fato, apenas a caracterização do texto narrativo foi utilizada como direção.

Em paralelo, foi produzido um outro *jingle*, citando o mesmo serviço, o Dotz. Segue abaixo a letra:

*“E aí, meu parceiro?
Hoje eu vou contar a história do Waldemar, coitado
Quando sobra um trocado...”*

*O carro dá o prego, celular é roubado
O genro pede dinheiro, dá goteira no telhado
O cachorro fica doente, aparece até dor de dente
A fatura fica pendente pra completar*

Ihh... ele esqueceu de pagar o IPVA

Quando isso acontece ele já sabe como é que faz

*Se bate a liseira ele usa Dotz, troca pontos por produtos e descontos
E faz a vida render mais*

*“Se bater a liseira já sabe, use Dotz
Acumule pontos e troque por recarga de celular, descontos e produtos”*

Selecionado por comparação de estilo musical e processos, apesar de feito para divulgar o mesmo serviço, existem algumas diferenças em relação ao primeiro *jingle* citado. A campanha foi criada apenas com o objetivo para conseguir o cliente para a agência, então, dessa forma, o *jingle* não foi veiculado.

Com o caráter narrativo, a letra não foi entregue totalmente pronta. A partir de *“Ihh... ele esqueceu de pagar o IPVA”* Sérgio escreve o restante, criando um refrão por considerar que o restante não era o suficiente para virar música. No *briefing*, o estilo de comunicação a ser seguido necessitava transmitir algo descolado, malandro, servindo como *tags*²⁰ para nortear como a mensagem musical deveria feita.

Sérgio ressalta que muitos dos elementos de dramaturgia que podem ser utilizados na publicidade, e que também foram utilizados nesse *jingle*, retratam elementos do teatro que não necessariamente precisam estar ligados à música.

3.2.2 Hotel Parque das Fontes

O *job* foi solicitado pela agência publicitária Bravo/BBG. Foi enviado o *briefing* via *e-mail* contendo informações sobre o cliente, com o objetivo de ambientar o produtor a respeito das características do Hotel. Por fim, foi pedido que o *jingle* fosse 75% destinado ao público infantil. Foi sugerido também um conjunto de palavras-chaves como: para a toda família, lazer, diversão, melhor custo-benefício, parque, praia, *pet friendly*²¹, alegria, etc.

No caso dessa produção, Sérgio ficou sendo o responsável pela criação da letra. Segue abaixo:

²⁰ Termo em inglês que significa etiqueta ou rótulo.

²¹ Locais que aceitam a entradas de animais de estimação acompanhados por seus donos.

*Pra toda criançada tem lazer e diversão
Tem praia, tem piscina, é muita emoção
Nas férias da família ou em qualquer estação
Viver a natureza é alegria de montão*

*Hotel Parque das Fontes
Para descansar e se divertir
Hotel Parque das Fontes
Tem tudo para a família curtir*

*Aconchego e conforto pra quem vai descansar
Tem parque aquático pra quem quer brincar
A beira da praia pra quem quer nadar
Ou pra quem quer aproveitar a linda vista pro mar*

*Hotel Parque das Fontes
Para descansar e se divertir
Hotel Parque das Fontes
Tem tudo para a família curtir*

“Garanta sua reserva no Hotel Parque das Fontes, (85) 3327-3400”

Enviado para a agência, foi imediatamente aprovado, sem necessitar de grandes alterações. O *jingle* é repleto de sonoplastias ao fundo da trilha, com risadas de crianças, sons de água e de cachorro. Esse conjunto serviu e foi ideal para ambientar a temática do *jingle*.

Diferente dos produtos citados anteriormente, esse apresenta um conjunto mais elaborado, com texto descritivo, a letra que descreve bem o serviço oferecido e leva o ouvinte a se imaginar no próprio cenário devido à presença dos elementos sonoros de fundo adicionais.

3.2.3 Prefeitura de Pacajus

A princípio, Sérgio explica que, geralmente, *jingles* relacionados à temática política tendem a demonstrar a união do povo com o governo, buscando criar aproximação do povo, fazendo com que ele se sinta parte do governo, gerando orgulho, exaltação, comunidade, entre outros valores que serviram de palavras-chaves.

O envio do briefing por *e-mail* continuou, como de costume, contendo a letra já pronta, necessitando apenas da musicalidade, assim como o *jingle* para o Super Lagoa. Esse foi um dos casos onde Sérgio foi até a agência.

A letra é:

*Um novo dia amanhece
Pacajus vai despertar
Com a garra do seu povo
Muito mais vai alcançar*

*Um novo tempo começa
Com trabalho e dedicação
Fazendo dessa cidade
Motivo de orgulho no coração*

*Vamos que vamos
Todo mundo junto
O tempo é agora
Pode acreditar*

*A gente se une
Pacajus avança
E tudo tudo vai mudar*

*Vamos que vamos
Todo mundo junto*

O tempo é agora

Pode acreditar

A gente se une

Batalhando juntos

Vamos que vamos

Pra conquistar

Vamos que vamos

Todo mundo junto

O tempo é agora

Pode acreditar

A gente se une

Batalhando juntos

Vamos que vamos

Pra conquistar

“Prefeitura de Pacajus, juntos construindo uma nova Pacajus. ”

Isto posto, é representado acima como o caráter político é trabalhado na musicalidade publicitária, como já dito anteriormente, estimulando uma proximidade e transparência do governo diretamente com a população, além de uma visão bastante otimista.

Por finalizar a análise das quatro músicas acima expostas, pode-se que concluir que, apesar de todas serem um formato de comercial radiofônico, que é o *jingle*, a construção de cada uma dependerá inteiramente do objetivo de comunicação do *briefing*. E, assim, cada um apresentará um caráter próprio de comunicar a mensagem, sendo ele narrativo ou descritivo.

Em responsabilidade do produtor musical, ele interpreta as informações do *briefing* e as traduz para transformar a mensagem em música.

3.3 Expectativa no futuro musical na publicidade

Finalizada a etapa de análise dos produtos, Sérgio Medeiros expõe um pouco sua visão e expectativas do mercado atual. Ele diz que, de maneira geral, a publicidade irá se moldar de acordo com a economia no país, e é a economia que irá movimentar a publicidade. Antes da crise chegar para a população, o publicitário já sente e sofre com suas consequências, caracterizando o mercado como sazonal.

Referente ao uso de recursos, o produtor fala que o mau uso de trilhas sonoras disponibilizadas para compra *online* prejudica a credibilidade e variedade presente no mercado. Ele afirma que essa disponibilidade *online* modificou a forma de consumir, pois alguns optam por usar esses recursos sem respeitar as regras que os acompanham, como a comercialização de trilhas que não podem ser comercializadas.

Assim, a criação de uma trilha própria é mais atrativa para grandes empresas, que visam de fato à criação de um produto com individualidade, com características próprias.

Apesar de diversos recursos que estão surgindo devido à presença e evolução da tecnologia, para Sérgio, o *jingle* é essencial e tem expectativas para manter-se como formato radiofônico no mercado. Logo, quebra-se também o mito onde o rádio é dito não ser forte. As novas mídias contribuem e acrescentam ao conjunto de meios de comunicação, sem substituir as anteriores.

Por fim, nota-se a tendência das grandes empresas por olharem para a propaganda digital, mas isso não impede o interesse na produção de um *jingle* que represente a marca, além da possibilidade de que esse produto se transforme em um sucesso e seja marcado na memória dos ouvintes, eternizando o nome da marca.

4 Considerações Finais

A partir da elaboração teórica presente no capítulo inicial desta pesquisa, complementado por informações históricas a respeito da chegada do rádio no Brasil e de sua ascensão proveniente de novas propostas para a comunicação, somado ao alto investimento publicitário, foi possível analisar os processos criativos do estúdio de gravação Mamute Ideia Sonora.

Através do estudo do caráter da comunicação radiofônica, foi exposto que, apesar de perder para a televisão que se apresenta de forma mais atrativa, utilizando imagem e som, o rádio consegue oferecer diversos formatos (jornalísticos e comerciais) que possibilitam uma aproximação mais diferenciada com o consumidor.

O formato comercial do rádio (publicitário) estimula a imaginação e o uso de sonoplastia favorece um maior leque de possibilidades em técnicas para atingir o público-alvo. Caso maior parte do público de uma marca seja fã de um locutor, um testemunhal que seja veiculado na emissora desse locutor certamente conquistaria grande parte do público ouvinte, por exemplo. Utilizando-se de sonoplastias, pode-se afirmar que os produtos citados nesta pesquisa correspondiam aos estudos, anteriormente citados, sobre a construção musical dos anúncios veiculados no rádio.

Apoiado nos conceitos da prática de produção publicitária para o rádio, a Mamute Ideia Sonora busca promover, de fato, a música como ferramenta publicitária, além de destacar a criatividade em seus produtos. O proprietário e profissional do estúdio, Sérgio Medeiros, veio da música e buscou conciliar sua formação à sua grande paixão, que é a propaganda.

A pesquisa também permitiu expor o relacionamento adotado durante a produção entre a agência publicitária e o estúdio de gravação Mamute Ideia Sonora, onde um documento é enviado contendo todas as informações e objetivos para a confecção do produto. E mesmo que seja ausente de informações, o produtor pode diretamente entrar em contato tirando essas dúvidas, demonstrando proximidade com os profissionais.

Diante desse relacionamento que é formado, é demonstrada também a importância da agência publicitária em interceder para a empresa a qual representa, agindo como avaliadora. Ao contrário de empresas que, ausentes de um setor de Marketing, muitas vezes não compreendem o mercado publicitário, tendo a presença de uma agência como essencial para objetivar que tipo de produto deve ser produzido para veiculação.

Citado pelo produtor, foi entendido que, apesar do estúdio ser voltado exclusivamente para produções publicitárias, existem também trabalhos vindos da área musical, mais especificadamente do mercado gospel. Apesar de na prática ser um processo demorado e exaustivo, Sérgio Medeiros opta por trabalhar com esse setor de mercado devido à grande demanda e tendência, e, conseqüentemente, à geração de lucro.

Com isso, torna-se mais evidente que é um trabalho feito por um profissional vindo da música, mas conectado e com excelente entendimento da comunicação publicitária daquilo que vende.

Desse modo, o conjunto das análises aqui expostas permitiu a exemplificação dos conceitos e teorias abordados, trabalhados pela visão do produtor musical. A presença do *jingle* como produto se manterá forte, trabalhando como opção para empresas que buscam se consolidar e disputar o mercado com produtos únicos da marca, além de trabalhar a comunicação de maneira efetiva para que se possa alcançar o cliente final.

5 Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAZOK, Yara Borges. **Música: Entre o audível e o visível**. 3. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

CIACO, João Batista Simon. **Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o cross media**. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138994>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.

NATTIEZ, Jean-Jacques; ECO, Umberto; RUWET, Nicolas; MOLINO, Jean. **Semiologia da Música**. Lisboa: Vega, 2007.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. 2004. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Furb - Universidade Regional de Blumenau, Florianópolis, 2004.

REIS, Clóvis. **Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio**. Disponível em:
<<https://www.google.com/url?q=http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/articloe/viewFile/682/650&sa=D&ust=1542754966690000&usg=AFQjCNH8qDvRCQI-0Kp6TUF2H4upUDEtyA>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

REIS, Clóvis **Propaganda no Rádio: Os formatos de Anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008. 119p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. 303 p.

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música, seus usos e recursos**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2007.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio - Oralidade Mediatizada**. São Paulo: Annabume, 1999.