

## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos *jingles* pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro<sup>1</sup>

Artigo submetido em 21/03/2011 e aprovado em 17/07/2011

### Resumo

Os estudos sobre comunicação afirmam que é mais fácil memorizar algo em formato de música, por isso, os *jingles* conseguem manter o anúncio na mente do consumidor. Com o comercial memorizado, as crianças aprendem sobre o que comprar e a como se comportar. Os anunciantes sabem da importância da criança na decisão das compras dos pais e por isso, a publicidade para o público infantil cresceu nas décadas de 1980 e 1990. É preciso estudar como se dá a presença dos comerciais na memória para entender o consumo desde a infância. Realizou-se uma pesquisa com o objetivo de saber se a relação entre as recordações da infância e os *jingles* facilitou a formação da identidade com o consumo. Os *jingles* podem subir do patamar de comerciais e passarem a representar partes de uma vida.

**Palavras-Chave:** infância; *jingles*; memória.

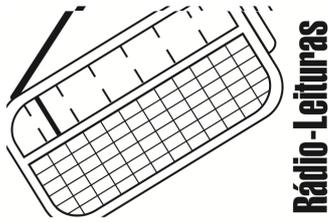
### 1. Introdução

“Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho...”. Este é o começo de um dos *jingles* mais conhecidos dos anos 90. Sua versão original deixou de ser veiculada há muito tempo, mas por que será que ainda é lembrado com clareza?

De acordo com Figueiredo, “*jingles* são peças cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte” (FIGUEIREDO, 2005, p.111). A melodia do *jingle* é criada por um músico e a letra pode ser feita pelo redator da agência

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará. Aluna da Especialização em Teorias da Comunicação e Imagem da Universidade Federal do Ceará. Email: [mclarasm@gmail.com](mailto:mclarasm@gmail.com)



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

publicitária ou por um poeta. A intenção é fazer que a música contribua para a fixação desse tipo de propaganda.

Toda peça publicitária deseja cativar seu público, permanecendo por mais tempo na memória e assim influenciar na compra de um produto. E os *jingles* são considerados de fácil memorização como explica Rafael Sampaio:

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “*recall*”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 72).

Este trabalho analisa como alguns estudantes de 18 a 24 anos, residentes em Fortaleza, ainda lembram os *jingles* que veicularam nas mídias durante sua infância. Ele investiga se eles lembram essas propagandas, o porquê de as terem memorizado e quais representações/lembranças estão fixadas no imaginário infantil desse público.

Serão primeiramente apresentados alguns estudos sobre publicidade no rádio e na televisão, a recepção dos anúncios pelos ouvintes, principalmente as crianças, a memória, as representações das crianças nas mídias e a influência delas na infância e na idade adulta. Num segundo momento deste artigo, a pesquisa de campo realizada para este trabalho será apresentada juntamente com a análise dos resultados obtidos dos entrevistados.

## 2. Influência da mídia nas crianças

Existem várias pesquisas que buscam saber como a propaganda e as mídias conseguem influenciar culturalmente as crianças.

Uma enquete realizada em 20 países europeus, em 1999, sobre como os pais percebem as influências-chaves na vida dos seus filhos, revelou que os programas infantis de televisão, outros programas de

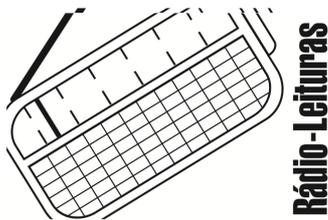
televisão e as propagandas comerciais na televisão ocupam do quinto ao sétimo lugar na lista de 18 diferentes influências mencionadas espontaneamente (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.38).

As crianças usaram o rádio e a televisão como formas de entretenimento e acabavam aprendendo até mesmo o que deveriam querer comprar. “As crianças usam a mídia, entre outras razões, porque elas acham-na divertida, excitante e imaginativa, e porque passam por experiências de aprendizado” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 79). Hoje, adultas, criaram novas imagens para esses *jingles* baseadas nas lembranças que possuem ligadas à época em que os escutavam.

As crianças passam em média 40 horas da semana em contato com algum meio de comunicação, o que contribui para que elas vejam em média 40 mil anúncios somente na televisão ao ano (LINN, 2006, p. 25). Segundo Linn (2006), as crianças assistem ou ouvem comerciais desde cedo, mas sem a ajuda do adulto, elas não compreendem a influência do anúncio. Elas aprendem várias informações, por vezes erradas, com os comerciais que as fazem pedir algo aos pais incessantemente porque esta é a imagem que viram repetidamente em algum anúncio. Conquistar a preferência desse público desde cedo pode garantir sua fidelidade à marca por anos.

No meio de tantos produtos, é o desafio de cada anunciante se destacar para chamar a atenção do público e fazê-lo descartar a concorrência. Para isso, todo recurso audiovisual é utilizado como forma de persuasão. Para o público infantil, a utilização de recursos é ainda mais importante já que a atenção da criança é fácil de ser perdida. A criança é um consumidor em potencial que tem participação nas compras dos pais, determinando o que pode e o que ela quer que seja comprado.

Este artigo mostra a metodologia e os resultados obtidos organizados pelos seguintes assuntos: as histórias das lembranças contadas, a tradição criada pela mídia com um *jingle*, as imagens dos *jingles* e as identificações que os jovens lembraram ter com as propagandas.



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

### 3. Metodologia

Os *jingles* escolhidos para a pesquisa foram os veiculados no rádio e na televisão nacionalmente, com exceção de um *jingle* veiculado somente no Nordeste. As propagandas são do período entre 1984 e 1998 correspondente à infância do público. O critério para a escolha baseou-se na popularidade na época de sua divulgação, sucesso de vendas e mais citações nos *sites*<sup>2</sup> e nos livros sobre *jingles*. Os anunciantes e os *jingles* escolhidos, respectivamente, são:

Banco Bamerindus - <i>Bamerindus</i>	Danoninho - <i>O bife</i>
Banco Nacional - <i>Natal</i>	Guaraná Antarctica - <i>Pipoca com Guaraná</i>
Casa Pio - <i>Papepio</i>	Loja Arapuã - <i>Arapuã</i>
Chambinho - <i>Chambinho</i>	McDonald's - <i>Big Mac</i>
Coca-Cola - <i>Natal</i>	Parmalat - <i>Mamíferos I</i>

Essas peças publicitárias também foram escolhidas por serem bastante conhecidas, o que provavelmente as tornariam mais fáceis de serem lembradas pelo público-alvo da pesquisa.

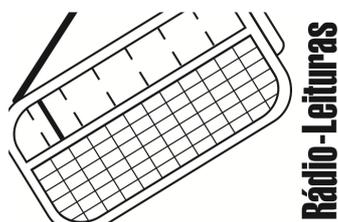
Dentre esses anunciantes, quatro direcionaram seus *jingles* às crianças (Casa Pio, Danoninho, Chambinho e Parmalat), três direcionaram seus *jingles* para os jovens

<sup>2</sup> (<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>);

(<http://www.clubedojingle.com>);

(<http://www.escutaisso.com.br>);

(<http://www.locutor.info>).



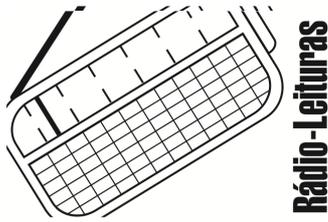
(Coca-Cola, Guaraná Antarctica e McDonald's), dois eram destinados aos adultos (Loja Arapuã e Banco Bamerindus) e um foi direcionado a um público indefinido de idade, mais amplo (Banco Nacional). Os *jingles* da Casa Pio, Danoninho, Chambinho, Parmalat e Banco Nacional tiveram como protagonistas e cantores as crianças.

Foram realizadas 16 entrevistas, nas quais cada entrevistado escutava os dez *jingles* e respondiam às perguntas referentes ao que estava associado em seu imaginário. As perguntas relacionavam os seguintes assuntos: quais *jingles* eram mais lembrados e quais eram os favoritos, quais lembranças as propagandas traziam, se eles compravam ou ainda compram os produtos pela propaganda, se ela causava a vontade de comprar quando crianças, o porquê de terem memorizado os *jingles*, se houve alguma identificação com a situação apresentada nos *jingles*, que imagens eles tinham na mente ao ouvir as propagandas, se lembravam os anunciantes ou somente a peça publicitária, e se sentiram nostalgia ao ouvir as propagandas.

Algumas das peças escolhidas foram criadas antes mesmo de alguns entrevistados terem nascido como o da Poupança Bamerindus (1985), Papepio da Casa Pio (1985), Chambinho (1983), Natal do Banco Nacional (1985), Danoninho (1988) e Big Mac do McDonald's (1983). Estas propagandas foram veiculadas por um longo período e por isso, os participantes tiveram a oportunidade de ouvi-las. Os outros *jingles* são dos anos 90: Mamíferos I da Parmalat (1996), Pipoca com Guaraná do Guaraná Antarctica (1991), Lojas Arapuã (1993) e Natal da Coca-Cola (1998).

Para maior conforto e espontaneidade dos entrevistados e a fim de manter a privacidade, os seus nomes não foram gravados e nem serão citados neste trabalho.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com estudantes, entre os meses de novembro de 2008 e junho de 2009, em ambientes que os entrevistados frequentam na Universidade Federal do Ceará. Os *jingles* eram apresentados no formato de áudio MP3 e todas as entrevistas foram registradas através de gravação de áudio nesse mesmo formato.



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

### 4. A música que fica

No mundo “perpassado por imagens, cercados e dominados por elas” (PESAVENTO, 2008, p. 17), a música pode trazer a representação da realidade para o imaginário, ou seja, a criação de imagens mentais a partir da visão pessoal do que é apresentado. “A ideia é uma representação mental que se configura em imagens que temos de uma coisa concreta ou abstrata [...]. O imaginário faz parte do campo de representações” (LAPLANTINE e TRINDADE, 2003, p.77).

A música consegue gerar imagens com uma variedade tão grande quanto as imagens gráficas, como afirma Sacks “se fizermos um levantamento entre nossos amigos poderemos perceber que as imagens mentais musicais apresentam-se em uma gama tão variada quanto as visuais” (SACKS, 2007, p.41). Este mesmo autor fala em seu livro sobre pesquisas feitas por Robert Zatorre, comprovando que “imaginar música pode ativar o córtex auditivo quase com a mesma intensidade da ativação causada por ouvir música” (SACKS, 2007, p.42). Assim, quanto mais a pessoa for exposta à música mais ela imaginará, mesmo que involuntariamente, ouvir a música e ver as imagens mentais associadas a ela (SACKS, 2007).

O rádio, veículo de comunicação para o qual os *jingles* são feitos, é um dos responsáveis pela repetição da música, no caso, do *jingle*, facilitando a memorização. Este formato de propaganda pode entrar na mente das crianças e ali tocar por várias vezes. Sacks explica

A música entrou e subverteu uma parte do cérebro [...] Um *jingle* publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria-os justamente para “fisgar” os ouvintes, para “pegar” e “não sair mais da cabeça”, introduzir-se à força pelos ouvidos ou pela mente (SACKS, 2007, p.51).

Por isso, a pesquisa procura saber como as crianças, agora adultas, memorizaram os *jingles* e quais imagens mentais elas apresentam ligadas às propagandas.

## 5. Os *jingles*

Para a memorização, os *jingles* precisam ter uma boa redação que fornecerá ao consumidor a imagem do produto, conforme afirma McLeish. “A primeira sentença deve imediatamente identificar o cenário – o lugar, a pessoa, o aspecto mais importante para a venda, o produto” (MCLEISH, 2001, p.99).

Segundo Nelly de Carvalho, “o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, p.46). Assim, o ouvinte poderá ser seduzido pela visualização que sua mente fará do produto, a partir das qualidades apresentadas no texto de um *jingle*.

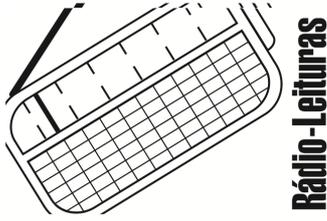
A melodia tenta ser atraente para facilitar a memorização da mensagem publicitária. Já a letra, afirma Nelly Carvalho, pode apresentar rimas, repetições para fixar a ideia do anunciante. “Quando se trata de fixar na memória do receptor o nome de uma marca ou um slogan, associados às qualidades do produto que se deseja vender, todos os meios de insistência são considerados legítimos” (CARVALHO, 2002, p.67).

147

## 6. Resultados

Os entrevistados afirmaram lembrar cada *jingle* mesmo fazendo anos que não ouviam tais peças publicitárias. Devido ao sucesso, os *jingles* mais antigos foram veiculados por muito tempo, facilitando a fixação nas mentes das crianças da época desde cedo. Foi por isso que todos os entrevistados fizeram associação da época em que escutavam esses *jingles* com os anos da infância.

“Frequentemente, os *jingles* são utilizados como trilhas de comerciais de televisão” (FIGUEIREDO, 2005, p.113). Os entrevistados responderam que ouviram os



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

*jingles* na televisão e no rádio repetidas vezes. Cada um dos jovens cantarolava os *jingles* enquanto os ouvia ou até dedilhava a melodia.

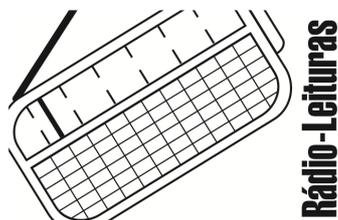
“Eles estão em todo lugar” (2008). Essa foi a frase de um dos entrevistados referindo-se a como é difícil esquecer um *jingle* se o escuta muito. Ele acaba fazendo parte do cotidiano das crianças, mostrando que até mesmo uma propaganda pode ser uma forma de manifestação de uma cultura. “Na linguagem sociológica, cultura é tudo o que resulta da criação humana. A cultura, portanto, tanto compreende ideias quanto artefatos” (VILA NOVA, 1981, p.33). A propaganda está em todo lugar, adquirindo esse poder cultural e se aproximando do consumidor cada vez mais.

Os *jingles* que sugerem fazer algo como o do Danoninho (“Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho”) e o do Guaraná Antarctica (“Pipoca e guaraná que programa legal. Eu quero ver pipoca pular, pular”) foram peças que os entrevistados responderam como as mais lembradas depois de ouvirem todos os *jingles*. Pode-se dizer que de acordo com Michel de Certeau, essas propagandas essencialmente indicam uma forma de agir, de utilizar os seus produtos e por isso seriam parte de uma cultura popular. “A “cultura popular” se formula essencialmente em “artes de fazer” isto ou aquilo, isto é, em consumos combinatórios e utilitários” (CERTEAU, 1994, p.42).

### As histórias por trás das lembranças

A pergunta “Quais lembranças esses *jingles* trazem?” fez todos os entrevistados buscarem na memória quais recordações estão relacionadas aos *jingles* que ouviram.

“É uma memória, cujos conhecimentos não se podem separar dos tempos de sua aquisição e vão desafiando as suas singularidades” (CERTEAU, 1994, p.158). De acordo com essa afirmação de Michel de Certeau, o momento em que escutaram os *jingles* está marcado na infância como os entrevistados confirmaram ao contarem suas lembranças. Ao ouvirem as propagandas, a empolgação, os risos e a cantoria das pessoas davam indícios de uma volta às recordações. “Faz parte da minha vida como



trilha sonora” (2008), “Faz muito tempo. Me senti (sic) um idoso agora” (2008), “Hoje em dia, não tem mais *jingle* bom. Tenho saudade dos *jingles* bons” (2008) foram as frases conclusivas para essa pergunta que três entrevistados deram, reforçando a ligação dos *jingles* com as memórias.

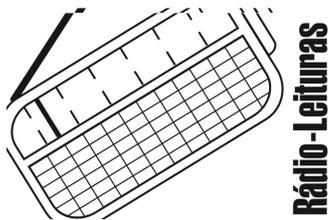
Ainda em relação à pergunta acima, um dos entrevistados disse que os *jingles* da Casa Pio e do Danoninho lembravam a época próxima do dia das crianças, quando toda criança, incluindo ele, pede presente para os pais. Outro participante afirmou basear-se na propaganda da Casa Pio para saber quando estava próximo do dia das crianças. Já o *jingle* da Coca-Cola (Natal) lembrou-o da época do Natal, pois para ele a música representa bem o espírito natalino.

Todos sentiram nostalgia ao escutar os *jingles*. Uma participante afirmou ter voltado aos anos 90. Os entrevistados associaram os *jingles* a uma época boa.

Um dos jovens explicou que os *jingles* da Loja Arapuã e da Casa Pio marcaram uma “mudança radical na vida” (2008). Aos sete anos, mudou-se de São Paulo para Fortaleza. O *jingle* da Arapuã lembra São Paulo, onde seus pais compravam nessa loja de eletrodomésticos. A chegada a Fortaleza é representada pelo *jingle* da Casa Pio, que é regional, e tocava muito logo quando ele se mudou.

Quando se questionou sobre o porquê de terem memorizado os *jingles*, obteve-se respostas que ressaltavam mais as características subjetivas positivas. Uma das participantes afirma que “foram produtos marcantes na vida, comprados muitas vezes” (2008). Outro entrevistado afirmou tê-los escutado muito no rádio quando criança no carro com o pai. Essa foi a imagem que apareceu na mente enquanto escutava os *jingles*. Dois entrevistados disseram que a intenção dos *jingles* é a de “grudar na cabeça” (2008), expressão usada por eles. “Na época era divertido, não imaginava a influência deles na memória” (2008), concluiu um dos participantes.

Metade dos participantes afirmou que a memorização dos *jingles* refere-se ao número de vezes que escutaram as propagandas, à “melodia envolvente, fácil de



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

deter” (2009), “letras fáceis de decorar” (2009) e pelas lembranças da infância que eles carregam.

Todos os participantes da pesquisa afirmaram lembrar dos anunciantes de todos os *jingles* ao ouvirem as peças publicitárias.

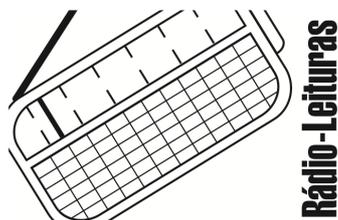
### **Pipoca com Guaraná Antarctica: tradição criada pela mídia?**

“O melhor *jingle* de toda história” (2009). Esta foi a afirmação de um entrevistado ao escutar o *jingle* do Guaraná Antarctica. Foi considerado pelos participantes da pesquisa como o favorito pela maioria e era o *jingle* que mais animava.

No seu livro ‘Propaganda de A a Z’, Rafael Sampaio (2003) indica a propaganda do Guaraná Antarctica como um dos sucessos dos anos 90. O produto queria ser adotado como o refrigerante ideal para comidas gostosas preferidas pelas jovens como a pipoca.

Alguns entrevistados afirmaram que a pipoca só fica gostosa com Guaraná Antarctica. Um participante disse: “de tanto escutar o *jingle* da Pipoca, ele ficou na cabeça” (2009). Já outro entrevistado afirma que “O *jingle* da Pipoca faz lembrar de uma época em que reunia a família para ver o filme e comia pipoca com Guaraná” (2008). Através dessa explicação, pode-se dizer que essa peça está relacionada a uma tradição de reunir a família e ainda incentivou uma prática de comer pipoca somente com essa marca de refrigerante.

Uma terceira estratégia discursiva é constituída por aquilo que Hobsbawm e Ranger chamam de invenção da tradição: “Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventada...” Tradição inventada significa um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição (HALL, 1998, p. 54).



Essa última declaração do entrevistado confirmou que a propaganda, através da repetição, foi incluída num valor familiar. “O que retiramos da mídia é uma sequência de impressões mentais que se mesclam com outras concepções, normas, valores, sentimentos etc. derivados da nossa própria prática, e também da família” (BUCHT E FEILITZEN, 2002, p. 82).

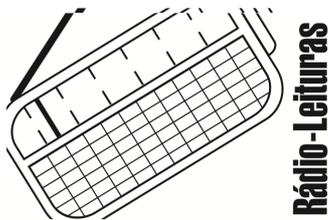
Os entrevistados que escolheram esse *jingle* disseram que ao comer pipoca já lembram do Guaraná Antarctica. Eles se identificaram com a propaganda, pois a ouviram muito na infância. Eles ainda consomem esse produto.

### **Imagem do *jingle***

“Que imagem vem na (sic) cabeça? Natal, infância, ir com a Conceição, empregada lá de casa, trocar as tampinhas no North Shopping. Uma sensação de nostalgia” (2008). Essa foi a fala de um dos participantes sobre as representações que esses *jingles* (referia-se à promoção da Coca-Cola de trocar as tampinhas por brindes) possuem no imaginário dos jovens adultos. As imagens que foram veiculadas com os *jingles* na televisão e as lembranças dos entrevistados misturavam-se nas respostas. A entrevistada falou que imaginava “criança, alegria, felicidade. Quando eu ia com a minha mãe no mercadinho, na parte de frios e pedia Danoninho. Quando trocava as caixas de leite Parmalat com R\$15,00 pelos ursinhos da promoção” (2008).

Quatro entrevistados afirmaram lembrar imagens das propagandas televisivas que tinham como trilha sonora os *jingles*. Dois entrevistados lembraram da vida familiar “em volta da televisão, assistindo o (sic) Fantástico” (2008).

Um dos entrevistados disse ver as imagens das propagandas juntamente com fatos marcantes da década de 1990 como a copa do mundo de futebol em 1994 e a morte do piloto Ayrton Senna, citados por ele mesmo. Já outro participante da pesquisa associa os *jingles* a uma época feliz, antes da separação dos pais. A maioria dos entrevistados respondeu ver imagens alegres associadas aos *jingles*.



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

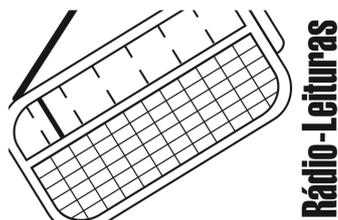
### Identificação com o que escutaram

Bucht e Feilitzen explicaram que na infância usa-se a mídia como diversão, mas também como busca por imagens de crianças semelhantes, adotando-as como modelos.

Se perguntadas por que elas usam a mídia, responderão que estão buscando diversão, informação, contatos sociais e possibilidades de identificação. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 69).

Os entrevistados apresentaram suas identificações com os *jingles*, provando que, quando crianças, buscavam nessas propagandas alguma característica familiar, em comum. “Queria ser todas as crianças” (2009), afirma uma das participantes ao escutar as propagandas. Os *jingles* da Casa Pio e Danoninho, que possuem crianças pedindo os produtos, foram citados pelos entrevistados por se identificarem com as propagandas ao fazerem os mesmos pedidos aos pais. Um dos participantes relacionou o *jingle* da Casa Pio com o colégio como o lugar de comprar o tênis e identificou-se com a pessoa que canta o *jingle* do McDonald’s (Big Mac), pois disputava com a irmã quem o cantava mais rápido. Outra entrevistada disse que o *jingle* do Guaraná Antarctica a fazia dançar, pular como a pipoca na propaganda televisiva. Dois outros entrevistados identificaram-se com o *jingle* da Coca-Cola por ter sido um produto que consumiam frequentemente.

O fato de as crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade – como consumidores presente e futuros e como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p.73).



O que esses *jingles* com crianças protagonistas, como o do Danoninho, Parmalat e Casa Pio, têm em comum é o fato de mostrarem que a publicidade quer participar do imaginário dos pequenos consumidores, apresentando imagens de crianças que conseguem cativar os pais e ganham o que pedem. “Uma outra imagem recorrente na mídia é a da criança boa, inocente e meiga. Essa imagem atinge seu extremo nas propagandas comerciais” (BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 72).

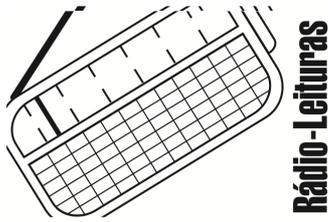
## 7. Considerações Finais

Este trabalho apresentou uma pesquisa sobre os *jingles* e a infância dos anos 80 e 90. Ele verificou que as crianças dessas décadas tornaram-se adultos que lembram essas propagandas e ainda as associaram às lembranças de sua infância.

As crianças que escutavam esses *jingles* podiam não ter o dinheiro para comprar os produtos, mas tinham o poder de persuasão e decisão sobre os pais que podiam adquiri-los. Os *jingles* foram feitos para cumprir sua missão enquanto propagandas: provocar necessidades de consumo no público.

Todos os participantes da pesquisa foram, sim, atingidos pelos *jingles* de alguma forma. Um dos entrevistados disse que comprava Chambinho por causa do *jingle*, apesar de não gostar de comer o produto, e compra muita Coca-Cola até hoje por ter adquirido junto com a família o hábito de beber muito esse refrigerante. “Bebo mais Coca-Cola que água” (2008) por causa do *jingle* de Natal da marca. Os *jingles* do Guaraná Antarctica, Danoninho, McDonald’s, Chambinho e Parmalat foram apontados pelos entrevistados como impulsores da vontade de comer e beber os produtos. Segundo eles, causavam uma sensação de fome. Na época, eles consumiam esses produtos. Um dos participantes chegou a confundir o *jingle* com a marca. “Comprar na Papepio? Hoje em dia, não. Antes, sim” (2008).

Pode-se dizer que Michel de Certeau está com uma visão limitada ao afirmar que “o telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV. Ele é afastado do



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar, ao que parece, um puro receptor” (CERTEAU, 1994, p. 94). Os consumidores são os que ditam o sucesso ou não de uma propaganda, os que fazem *jingles* serem veiculados por anos, como o da Casa Pio feito em 1985 e veiculado até hoje. As crianças sabem dizer se há uma identificação com eles, se vão pedir os produtos para os pais, e por isso os *jingles* podem durar anos e serem passados para outras crianças mais novas ou saírem logo de veiculação.

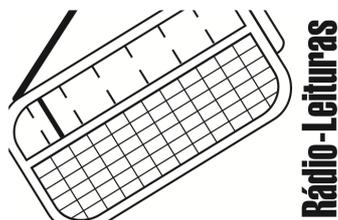
Os *jingles* apresentados aos entrevistados mostraram como foram capazes de criar hábitos a partir deles. “Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular” (FIGUEIREDO, 2005, p.112). Fazem parte da cultura de uma sociedade de consumo comer pipoca com Guaraná, tomar muita Coca-Cola ou até mesmo pedir muito para comprar Danoninho. Os jovens adultos afirmaram que na hora da compra ainda existe preferência pela maioria dos produtos que consumiam quando crianças.

De acordo com Cyro César, os ouvintes captam mais a mensagem do anunciante ouvindo, principalmente se for um *jingle* (CÉSAR, 2005, p.173). Através deste trabalho foi possível mostrar a capacidade de as pessoas incorporarem o que lhes é veiculado, identificando-se com isso. Os *jingles* dos anos 80 e 90 ainda estão nas crianças que existem dentro dos novos adultos entrevistados de hoje e talvez permaneçam por mais tempo.

### Referências Bibliográficas

ACHARD, Pierre; DAVALLON, Jean; DURAND, Jean-Louis [et al.]. **Papel da memória.**(Nunes, José Horta, tradução). 2ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

BIANCO, Nélia R. Del; MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001.



BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. (Machado, Maria Lúcia, tradução). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. (Carvalho, Patrícia de Queiroz, tradução). Brasília: UNVESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

CALVERT, Sandra L. **Children as Consumers: Advertising and Marketing**. THE FUTURE OF CHILDREN. Princeton, vol.18, n. 1, p. 205-234, março. 2008. Disponível em: [http://www.futureofchildren.org/usr\\_doc/18\\_09\\_Calvert.pdf](http://www.futureofchildren.org/usr_doc/18_09_Calvert.pdf). Acesso em: 6 março, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. (Dobránszky, Enid Abreu, tradução). 4ª edição. Campinas, SP: Papirus, 2005.

\_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer**. (Alves, Ephraim Ferreira, tradução). Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CÉSAR, Cyro. **Rádio – mídia da emoção**. São Paulo: Summus, 2005.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária – sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. (Silva, Tomaz Tadeu da, Louro, Guaracira Lopes, tradução). 2ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

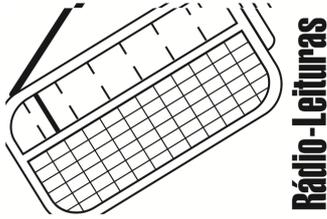
LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. (Tognelli, Cristina, tradução). São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. (Silva, Mauro, tradução). São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. (Org.). **Teorias do rádio - textos e contextos**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

PESAVENTO, Sandra; RAMOS, Alcides; PATRIORA, Rosangela (Orgs.). **Imagens na História**. São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. (MOTTA, Laura Texeira, tradução). São Paulo: Companhia das Letras, 2007.



## “Me dá, me dá, me dá”: a memorização dos jingles pelas crianças

Maria Clara Sidou Monteiro

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

TAVARES, Solange; SANTOS, Cláudia da Silva; SANTOS, Clerivaldo Maurício da Silva; NASCIMENTO, Marta Rocha do. **A Importância dos Jingles na construção de cases de sucesso**. INTERCOM - XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>. Acesso em: 6 março, 2009.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 1981.

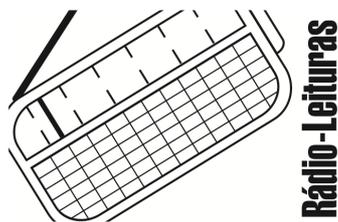
### Sites visitados:

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br>. Acesso em: 5 outubro, 2008.

CLUBE DO JINGLE. Disponível em: <http://www.clubedojingle.com>. Acesso em: 20 setembro, 2008.

ESCUTA ISSO. Disponível em: <http://www.escutaisso.com.br>. Acesso em: 20 setembro, 2008.

HISTÓRIA DO RÁDIO. Disponível em: <http://www.locutor.info>. Acesso em: 20 setembro, 2008



Ano II, Num 01  
Edição Janeiro – julho 2011  
ISSN: 2179-6033  
<http://radioleituras.wordpress.com>

## Abstract

The communication studies say that it is easier to memorize something in music format, so the jingles can keep the ad in the memory of the consumer. With the commercial memorized, children learn about what to buy and how to behave. Advertisers know the importance of the child in the decision of the parents to purchase something and therefore, advertising to children has grown in the 1980 and 1990. It is necessary to study how does the presence of commercials in order to understand memory consumption since childhood. We conducted a survey to know whether the relationship between childhood memories and jingles facilitated the identity through consumption. Jingles can raise a level and begin to represent parts of a life.

**Keywords:** childhood, jingles, memory.

## Resumen

Los estudios de comunicación dicen que es más fácil memorizar algo en el formato de la música, por lo que los jingles pueden mantener la ficha en la mente del consumidor. Con el memorizado comerciales, los niños aprenden sobre qué comprar y cómo comportarse. Los anunciantes saben la importancia del niño en la decisión de compra de los padres y por lo tanto, la publicidad a los niños ha crecido en los años 1980 y 1990. Es necesario estudiar cómo la presencia de anuncios con el fin de entender el consumo de memoria desde la infancia. Se realizó una encuesta para saber si la relación entre recuerdos de la infancia y jingles facilitó la formación de la identidad a través del consumo. Jingles puede elevar uno nivel y comenzar a representar a las partes de una vida.

**Palabras Clave:** niñez, jingles, memoria.