

# O USO DO JINGLE NO CASO TANG: DA INFÂNCIA À SUSTENTABILIDADE

**Bárbara Morrone<sup>1</sup>; Cléber Elias Vaz<sup>2</sup>; Sersi Bardari<sup>3</sup>**

Estudante do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda; e-mail [barbaramorrone@ig.com.br](mailto:barbaramorrone@ig.com.br)<sup>1</sup>

Estudante do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda; e-mail [ceviron@hotmail.com](mailto:ceviron@hotmail.com)<sup>2</sup>

Professor da Universidade de Mogi das Cruzes; e-mail [sersibardari@hotmail.com](mailto:sersibardari@hotmail.com)<sup>3</sup>

**Área do Conhecimento:** Comunicação

**Palavras-chave:** Publicidade e Propaganda, Comunicação Social: Jingle; Tang; Sustentabilidade; Publicidade.

## INTRODUÇÃO

Em novembro de 2009, no período de intervalo das emissoras de TV, pode-se assistir pela primeira vez à nova peça publicitária da marca Tang. A propaganda consistia em um videoclipe no qual diversas crianças preparavam e bebiam o suco, enquanto cantavam uma música cuja letra abordava o tema da sustentabilidade. O produto só podia ser evidenciado pela presença de embalagens do suco em pó e pelo ícone da marca em diversos pontos por onde as crianças passavam. Entretanto, percebeu-se que, na letra da canção, não havia nenhuma referência explícita ou palavra que lembrasse a marca Tang. Nas semanas seguintes à estréia, era notório empiricamente o fato de que parte do público infantil já havia decorado o refrão da propaganda: *Preparou, Bebeu, Faz*. Ou seja, notava-se certa eficácia no emprego do recurso publicitário conhecido como *jingle*. A pertinência do estudo do jingle da Tang é fundamental para a área publicitária, porque evidencia o produto sem perder o teor informativo da prestação de serviço social.

Pode-se dizer que a estrutura da propaganda compõe-se do sincretismo entre as linguagens empregadas na construção da mensagem. Se imagens e textos formam o corpo da peça publicitária, o jingle é a alma, a voz por trás do argumento, segundo Sant'Anna (1998, p. 219). Ele refaz a marca como um ciclo, preenche momentos como uma trilha sonora inconsciente, lança moda e conquista mercado. Trata-se de uma técnica publicitária de apoio que faz a diferença entre um produto desconhecido e uma grande marca, assim como a estudada neste projeto.

## OBJETIVOS

Considerando esses aspectos, por meio deste estudo, visou-se compreender de que forma o jingle *Preparou, Bebeu, Faz* foi interpretado por crianças de nove a dez anos, que estão dentro do perfil do público alvo da campanha, que varia de sete a doze anos. Buscou-se entender de que modo as mensagens transmitidas pela canção veiculavam o mote de sustentabilidade e davam destaque para a marca Tang.

## METODOLOGIA

O método empregado na realização deste estudo foi a pesquisa de campo, que, segundo Severino (2007, p. 123), “possibilita uma integração maior por parte do pesquisador levantando bases analíticas e descritivas nas condições naturais de seu objeto/fonte”. Contudo, para melhor averiguação dos dados coletados, foi utilizada também a

metodologia *grupo focalizado em entrevistas de profundidade* conforme descrita por Rea e Parker (2000, p. 93), que assim a definem: “Esses grupos em geral envolvem de 8 a 12 pessoas, que discutem determinado assunto sob a coordenação de um moderador. Ele promove a interação e garante que a discussão permaneça sobre o assunto.” Para cada discussão, foram constituídos três grupos com oito crianças cada. Dois grupos tiveram contato com apenas uma parte midiática do videoclipe (ou som ou imagem). O terceiro grupo foi o único a ter contato com o videoclipe completo. Logo após, seguiu-se a etapa das entrevistas. Assim, a partir das entrevistas, foram selecionadas palavras-chave por meio do critério de reiteração dessas durante as discussões. Ao final das entrevistas, foi pedido para cada integrante dos grupos fazer um desenho sobre o assunto debatido. O objetivo era o de analisar se nos desenhos havia sido dada prioridade à marca ou aos temas relativos à sustentabilidade.

Os materiais coletados foram analisados à luz dos conceitos da Análise de Discurso francesa e da Semiótica de linha peirceana.

A Análise de Discurso (AD) foi empregada na abordagem do resultado da discussão. Isto porque a AD subsidia o estudo dos elementos significantes e de seus correspondentes significados, como explica Brandão (1991, p.8):

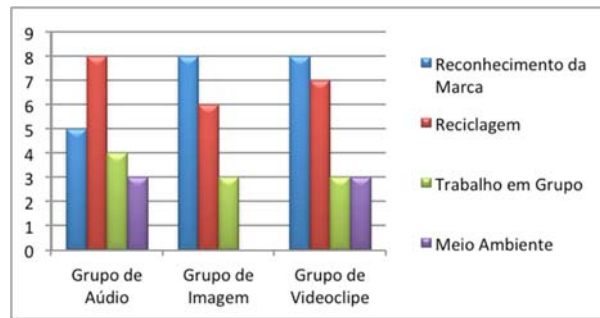
Para que seja cumprida a função social da linguagem no processo de comunicação, há a necessidade de que as palavras tenham um significado, ou seja, que representem um conceito. Essa combinação de conceito e palavra é chamada signo. O signo linguístico une um elemento concreto, material, perceptível (um som ou letras impressas) chamado significante.

Já a Semiótica deu suporte à interpretação dos desenhos, uma vez que na compreensão de Santaella (2007, p. 13):

Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A pesquisa de campo foi realizada numa sexta-feira, dia onze de maio de 2012, na EMEF Antônio Bernardino Corrêa, em Ferraz de Vasconcelos, com alunos da quarta série do Ensino Fundamental. Foram organizados três grupos participantes: Grupo de Áudio, Grupo de Imagem e Grupo de Videoclipe. Isto se deveu ao fato de que a campanha se apresenta no formato videoclipe, no qual os “elementos básicos constituintes [...] são a música, a letra e a imagem, que, manipulados, interagem para provocar a produção de sentido” (RABAÇA; BARBOSA, 1995). Os três grupos foram formados pela própria professora da classe, segundo os critérios de *grupo focalizado em entrevistas de profundidade*. As conversas foram intercaladas, enquanto aplicava-se a pesquisa a um grupo na sala de vídeo da escola, os outros dois aguardavam sua vez em classe. Assim, todas as crianças foram expostas à campanha apresentada de acordo com características metodológicas propostas para cada grupo. Logo depois elas sentavam-se em círculo na mesma sala, onde era debatido com um moderador questões sobre o que haviam ouvido, assistido, sentido, e o que chamava mais atenção. A seguir era solicitado que fizessem um desenho, no qual deveriam expressar o que haviam percebido da mensagem apresentada. Esses desenhos foram submetidos à análise semiótica. No contato com o público alvo, foram observados pontos relevantes tanto nos debates como pelos desenhos. Assim, foram obtidos os seguintes resultados:



O grupo de áudio apresentou mais descrições sobre questões de reciclagem, que é um dos pontos mais fortes na letra da música. No debate, após a música, com a pergunta sobre do que tratava a canção, as primeiras respostas foram “reciclagem”. No entanto, enquanto o jingle era exibido, houve também uma rápida assimilação do grupo de áudio a respeito da marca. Comentários como “eu conheço; é aquele do suco” surgiram espontaneamente. Durante a conversa, concluiu-se que a assimilação se deu em virtude do contato que as crianças já tinham tido com a campanha veiculada na mídia.

“Mediador: Vocês já viram essa propaganda?”

Criança: Já, é sobre o suco Tang, preparar, beber e fazer.

Mediador: E fazer o que?

Criança: Reciclagem.

Mediador: Mas falava na música que isso é da Tang?

Criança: Não, na música, não, mas eu já tinha visto a propaganda na TV.”

Nos desenhos do grupo de áudio, predominaram cenas das latas de lixo reciclável, cada uma com sua cor e o nome do material a ser reciclado. Observou-se também desenhos de crianças com garrafas pet na mão e, em alguns, a cena de uma jarra de suco em cima de uma mesa.

No grupo de imagem, um dos primeiros pontos percebidos foi a falta que sentiram da música. Na exibição da propaganda sem o áudio, vimos algumas tentativas de baterem palmas e começarem a tentar cantar lembrando o ritmo do jingle. Certamente, isso deveu-se ao contato que também já tinham tido com a campanha. Com relação ao resultado do debate, notou-se que a maior percepção que tiveram estava ligada à marca e ao conceito “Preparou, Bebeu, Faz”, seguido das questões de reciclagem.

“Mediador: O que vocês lembram que passou ali na tela?”

Criança: Uma placa de “preparou”.

Criança: Estava assim: ‘Faz’!

Mediador: O que vocês entenderam do que passou ali?

Criança: Eu entendi que eles estavam reciclando, todo mundo junto, aí virou tipo um brincadeira.”

Em todos os desenhos do grupo de imagem apareceu a frase “Preparou, Bebeu, Faz”. Na maioria deles, foi observada também a presença do nome da marca Tang e de crianças segurando plaquinhas, como as que aparecem no vídeo, que levam o refrão da canção. Já o grupo de vídeoclipe foi o que falou menos no debate, aparentando maior timidez. No entanto, a presença da marca foi muito bem percebida, seguida da palavra “reciclagem”, que também apareceu muito no debate.

“Moderador: O que a menina do vídeo faz?”

Criança 2: Ela pede pra gente cuidar do planeta e reciclar.

Mediador: O que vocês mais gostaram no vídeo?

Criança 7: Da reciclagem

Mediador: E o que mais chamou a atenção de vocês?

Criança 8: No final, que tinha uma bandeira da Tang.”

Essa “bandeira” da Tang e o conceito “Preparou, Bebeu, Faz” foram os pontos principais dos desenhos das crianças do grupo de videoclipe. Estavam presentes em todos os desenhos e, em alguns, também apareceram juntos com as palavras “suco”, “reciclar” e “reutilizar”.

## CONCLUSÕES

Por meio da análise, verificou-se que os grupos expostos a apenas uma parte do videoclipe, tiveram absorção de mensagens singulares. Essas podem ser explicadas pelo foco centrado em um único sentido específico: a audição ou a visão. O grupo exposto ao videoclipe completo teve a atenção dividida entre os dois sentidos. O resultado dessa percepção ampliada pode ser verificado nos desenhos das crianças, onde os pontos mais presentes são a marca Tang, o suco, e a reciclagem. Podemos colocar esses pontos como os três níveis de comunicação que são descritos por Sant’Anna (1998): A existência do produto: Tang; Características: Suco; E convicção racional ou irracional de seus benefícios, transformando em ato: a Reciclagem. Ou seja, o vídeo é uma espécie de cenário para o jingle, o qual, em ação performática, por si só, seria capaz de levar as informações pretendidas pelo anunciante. Esse fato é comprovado pela ótima assimilação do grupo de áudio, em comparação com o grupo de imagem, que sentiu muita falta da música. Esse grupo identificou vários detalhes da propaganda apenas pelo processo “recall” do jingle. Porém, no caso desta campanha específica, podemos perceber que a junção de todas as partes midiáticas contribui significativamente para maior eficiência da campanha, na produção da qual foram utilizadas várias linguagens de forte apelo ao público. As próprias crianças, que nas cenas dizem às outras o que fazer, já bastam para compreender que a ferramenta do videoclipe foi muito bem utilizada, pois desenvolve a socialização entre público e mensagem. Pode-se dizer que duas ferramentas são responsáveis pelo sucesso da peça publicitária em atingir seu público, apresentar a marca e transmitir mensagens relativas a ações sustentáveis: as imagens, que trabalham a marca por meio das cenas com as crianças, e o jingle cantado por elas, o qual cumpre o objetivo de transmitir o conceito institucional da campanha, que é o de mostrar a reciclagem na prática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDÃO, Helena. *Introdução à análise de discurso*. Campinas, Unicamp, 1991, p. 8
- RABAÇA, Carlos de Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo. Ática. 1995. ed 2.
- REA, Louis M. **Metadologia de pesquisa: do planejamento á execução**. 1 ed. São Paulo. Editora Pioneira, 2000, p. 93.
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda, teoria, técnica e prática*. 7. ed., São Paulo: Editora Pioneira, 1998, p. 219
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7. ed., São Paulo: Editora Pioneira, 1998, p. 220
- SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo, Brasiliense, 2007, p.13.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho científico**. 23 ed. São Paulo. Editora Cortez, 2007, p. 123.