

JINGLE PUBLICITÁRIO: AGONIZA, MAS NÃO MORRE *Advertising Jingle: agonizes, but do not dies*

Kleber Mazziero de Souza*

RESUMO

Este artigo apresenta os procedimentos e resultados de duas pesquisas sobre a presença temporal do *Jingle* no complexo expressivo do comercial de 30 segundos. Seguindo exatamente os mesmos procedimentos metodológicos, as pesquisas foram realizadas nos anos de 2011 e 2017. Foram medidos os tempos dedicados ao *Jingle* em mil comerciais, abrangendo três épocas distintas, denominadas “Era do Rádio” (definida entre os anos de 1932 e 1950), “Era da Televisão” (entre os anos de 1950 e 2000) e “Era dos Meios Digitais” (delimitada entre os anos de 2001 e 2017). Quando da realização da primeira pesquisa, em 2011, os resultados indicavam uma perda significativa do tempo destinado ao *Jingle* na comparação entre a Era dos Meios Digitais tanto com a Era do Rádio quanto com a Era da Televisão. No entanto, ao ser repetida a pesquisa em 2017, os resultados indicaram sensível recuperação do *Jingle* dentro da peça publicitária.

Palavras-chave: Jingle publicitário. Era do Rádio. Era da Televisão. Era dos Meios Digitais. Perda de espaço.

ABSTRACT

This article presents the procedures and results of two researches on the temporal presence of the *Jingle* in the expressive complex of the 30 seconds commercial. Following exactly the same methodological procedures, the surveys were conducted in the years 2011 and 2017. The times dedicated

* Doutor, com pós-doutorado, em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor e pesquisador no Centro Universitário Belas Artes, São Paulo – SP. E-mail: kleber.souza@belasartes.br.

Revisão da ABNT e do texto: Fabiana Parra De Lazzari

Submetido em: 12.10.2017

Aceito em: 4.11.2018

to the Jingle were measured in 1000 commercials, covering three distinct epochs, called “Radio Age” (defined between the years 1932 and 1950), “Television Age” (between 1950 and 2000) and the “Digital Media Age” (delimited between 2001 and 2017). When the first survey was conducted in 2011, the results indicated a significant loss of Jingle time in the comparison of the Digital Age with both the Radio Age and the Television Age. However, when the search was repeated in 2017, the results indicated a sensitive recovery of the Jingle within the advertisement.

Keywords: Jingle advertising. Radio Age. Television Age. Digital Media Age. Loss of space.

Introdução

No final do ano de 2011, a dissertação de mestrado encampada pelo pesquisador que assina o presente artigo teve como recorte central o *Jingle* publicitário e sua perda de importância dentro do complexo comunicacional do comercial de 30 segundos. As conclusões do trabalho apontavam à proximidade do fim da existência do *Jingle* naquela espécie de peça publicitária.

Seguindo os mesmos procedimentos metodológicos e mantendo o arcabouço teórico daquela pesquisa científica, no final de 2017, foi realizado novo trabalho, e os resultados obtidos justificam o título deste artigo.

Ambas as pesquisas definiam, primeiramente, seu objeto: o *Jingle*. Partindo das definições encontradas em Sant’Anna (ROCHA, 2009, p. 178): “Mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto, serviço etc. Tem a mesma duração do spot” e em Manhanelli (2011, p. 16): “Música feita para vender, que, aparentemente sem grandes pretensões, mas na realidade repleta delas, comunica conceitos e provoca emoções”, porém notando a ausência de uma especificação técnica mais precisa, o *Jingle* foi definido como

a música composta especialmente para o comercial de um produto, uma marca ou um anunciante, estruturada pelos elementos estritamente musicais (melodia, harmonia e ritmo) agregados ao elemento estritamente literário (a letra da música; necessariamente cantada, portanto), diferindo de outras manifestações musicais constantes de um comercial por suas características intrínsecas, a

saber: é uma peça musical que tem duração maior do que sete segundos, o que a diferencia da Vinheta e da Vinheta de Assinatura sem extrapolar a duração de 90 segundos, tempo máximo convencionado do comercial institucional; é composto de letra e música, o que o diferencia da Trilha Sonora, na qual o elemento literário não aparece; é uma peça musical composta de letra e música, o que o diferencia do Spot, no qual, caso haja o elemento musical ele é obrigatoriamente desprovido de letra. (SOUZA, 2011, p. 14).

Em seguida, definiam a pergunta de pesquisa, inserindo-a no tempo histórico denominado “Era dos Meios Digitais”. A fim de desvendar a importância do *Jingle* no contexto comunicacional da primeira década do século XXI, delimitava-se a pergunta: “Qual o papel desempenhado pelo *Jingle* na aqui denominada Era dos Meios Digitais?” (SOUZA, 2011, p. 16).

Entre 1932 e 1950, época denominada, em ambas as pesquisas, como “Era do Rádio”, o *Jingle* era o principal recurso de linguagem na estruturação do comercial e o elemento expressivo que tinha a função de levar ao receptor a mensagem completa que partia de um emissor.

Durante a segunda metade do século XX, período denominado, nas duas pesquisas, como “Era da Televisão”, o *Jingle* se configurou como uma forma expressiva de extrema qualidade tanto estrutural quanto técnica, tanto no polo da criação quanto no polo da produção das peças musicais que faziam parte do comercial de 30 segundos.

Contudo, a criação e a produção de *Jingles* podem ter atingido seu auge lá pelo meado da segunda metade do século XX e estariam enfrentando um declínio quantitativo e qualitativo pelo início do XXI.

Assim estava apontada a hipótese de ambas as pesquisas: estaríamos a assistir a uma provável perda de espaço (temporal) quantitativo do *Jingle* dentro do comercial e a uma perda qualitativa (expressiva) na estruturação do *Jingle* da “Era dos Meios Digitais” no que tange ao uso dos recursos tanto de linguagem quanto de produção. Estaria a ocorrer um fenômeno de perda de importância do *Jingle* dentro da estrutura do comercial de 30 segundos; um deslocamento do papel de protagonista para o papel de coadjuvante dentro do complexo expressivo de um comercial.

Havemos de nos referir, neste artigo, apenas ao âmbito quantitativo de ambas as pesquisas, deixando para um próximo momento suas abordagens qualitativas.

Do referencial teórico

Para embasar a pesquisa do ponto de vista teórico, foram escolhidas duas correntes do pensamento comunicacional: o Estruturalismo francês e o Funcionalismo norte-americano, que permitiam olhar para o interno e para o entorno do objeto. Em sintonia com Luiz Costa Lima (2007, p. 16), acreditamos que “qualquer processo pode ser examinado de dois ângulos, a saber, o estrutural e o funcional”.

Justifica-se a escolha pela abordagem funcionalista porque, entre as atividades de produção de comunicação, provavelmente seja o *Jingle* uma das que mais perfeitamente se encaixam no célebre Paradigma de Lasswell:

Uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas:

Quem

Diz o quê

Em que canal

Para quem

Com que efeito? (1971, p. 105).

Tomando como ponto de partida histórico a chamada “Era do Rádio” (situada esquematicamente entre 1932 – ano da veiculação do primeiro *Jingle* publicitário no rádio brasileiro – e 1950), o *Jingle* estaria inserido no que Haye caracteriza como linguagem e teria como função articular públicos e horários:

O discurso radiofônico é uma totalidade significante (conteúdos + formas), apoiada exclusivamente em elementos sensoriais de caráter auditivo, distribuídos em séries informacionais linguísticas, paralinguísticas e não-linguísticas, articuladas em públicos e horários, tal como dita sua infraestrutura material temporal. (2004, p. 44).

Passando à chamada “Era da Televisão” (a segunda metade do século XX, desde a primeira transmissão televisiva, em 1950, até a consolidação da internet no universo comunicacional brasileiro), o comercial aderiu ao seu complexo discursivo os recursos de imagem. Desde uma perspectiva crítica, Abraham A. Moles apontava:

A essência da Rádio-TV é imprimir um certo número de mensagens estereotipadas no interior do cérebro dos ouvintes ou dos telespectadores, solicitando seus olhos ou seus ouvidos a partir de features, de elementos de distração, escolhidos para agradar o maior número. Cataclismos, revoluções, sinfonias pastorais ou energia atômica são apenas manchas de cor, mais ou menos vivas, sobre o quadro audiovisual. O padrão real é a estrutura publicitária que é a única Gestalt em grande escala permanente ao longo do tempo e que deve, realmente, ser transmitida do emissor ao receptor. (1967, p. 77).

O século XXI trouxe consigo uma extensa gama das chamadas “novas tecnologias”. O surgimento de aparelhos que permitem ao ouvinte armazenar e levar consigo, a qualquer hora e lugar, suas possibilidades de entretenimento mais variadas, deu o tom à primeira década dos anos 2000. Ao ouvinte, ao telespectador, ao consumidor, não mais era necessário sentar-se na frente de um aparelho – fosse ele de rádio, de televisão, ou mesmo de um computador – para ter acesso à informação, ao lazer, à música. No que tange especificamente ao Jingle publicitário, o século XXI delegou ao emissor de mensagens publicitárias a difícil missão de atrair a atenção do ouvinte.

Certamente a missão mais inglória, neste novo ou atual contexto, é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos ou não aos consumidores. Afinal, todos nós somos literalmente bombardeados por mensagens, dirigidas, rebatidas, ou reverberadas como ondas gigantes que promovem o afogamento nosso de cada dia. (GALINDO, 2008, p. 216).

Delimitadas as distintas características funcionais do *Jingle* ao longo do tempo, era preciso encampar a tentativa de delinear os elementos estruturantes da composição do *Jingle*, de modo a entrever os traços que o caracterizam e, em boa medida, qualificam-no. No entanto, como mencionado, deixaremos para um próximo trabalho os procedimentos e as conclusões quanto ao âmbito qualitativo da pesquisa, a instância que investigou os elementos estruturantes do objeto estudado.

Do procedimento metodológico

A linguagem musical, a ser analisada no discurso do *Jingle*, é parte da especificidade intrínseca ao próprio objeto, e sua documentação é

registrada em formato pouco usual: o registro de áudio, também válido como documentação. Segundo Chizzotti,

documentação é toda informação sistemática, comunicada de forma oral, escrita, visual ou gestual, fixada em um suporte material, como fonte durável de comunicação. [...] O documento é, pois, qualquer informação sob a forma de textos, imagens, sons, sinais etc., contida em um suporte material (papel, madeira, tecido, pedra), fixados por técnicas especiais como impressão, gravação, pintura, incrustação etc. (2001, p. 53).

Inclusive, por esse motivo, o *Jingle*, como objeto de pesquisa, requeria uma metodologia específica para sua devida exploração e análise, de modo que consolidasse a real cientificidade.

A predominância dos dados verbais nas ciências sociais deixa o som e a música como recursos geralmente subexplorados para pesquisa social. A expansão atual e o poder emocional dos sons, e da música como um meio de expressão simbólica, parecem sugerir que eles podem ser uma fonte útil de dados sociais. Esse potencial, contudo, não está ainda combinado com uma metodologia eficiente, e uma massa crítica de pesquisa. (BAUER; GASKELL, 2008, p. 385-386).

Assim, foram escolhidos os métodos: Análise de Conteúdo (para averiguar o conteúdo temporal do *Jingle* dentro do comercial de 30 segundos e suas variações) e Análise do Discurso (para averiguar os conteúdos discursivos, suas adequações, variações e características ao longo do tempo). Por tratarmos aqui apenas da primeira etapa da pesquisa, vamos nos deter somente no primeiro método.

De natureza quantitativa, baseada no referencial teórico da Análise de Conteúdo, denominamos, com González, a primeira fase da pesquisa como “tratamento de primeira ordem”:

Em todo trabalho de investigação empírica, em geral se avança primeiro na exploração, na descrição, no registro, na codificação e na classificação do material empírico gerado a partir de nossas unidades de observação. [...] Estas operações conformam um tratamento de primeira ordem sobre as determinações iniciais de nosso Objeto e a geramos quando construímos a informação básica para estabelecer nossos primeiros observáveis. (p. 79-80).

Assim, com o intuito de construir “a informação básica para estabelecer nossos primeiros observáveis”, partimos do universo de mil comerciais. Esse montante foi denominado “população”: “População é o conjunto de

“amostra”: “Amostra é qualquer subconjunto da população”. (BUSSAB; MORETTIN, 2003, p. 256).

Todos os comerciais da amostra tiveram seus tempos totais medidos e, após a primeira medição, foram cronometrados os tempos destinados ao *Jingle* dentro dos comerciais. Estabeleceu-se, assim, um percentual de tempo destinado ao *Jingle* dentro do complexo expressivo do comercial.

Ao constatar, pelo parâmetro amostral, o percentual médio de tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial, ao longo das mais recentes oito décadas, seria possível mensurar, de modo quantitativo, parte da importância do *Jingle* nos comerciais das chamadas “Era do Rádio”, “Era da Televisão” e “Era dos Meios Digitais”. Seria possível definir que, em se constatando uma eventual diminuição no tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial, esse teria perdido importância ao longo do tempo; de modo contrário, em não se constatando uma eventual diminuição no tempo destinado ao *Jingle*, esse não teria perdido importância dentro do complexo expressivo do comercial ao longo do tempo.

Contudo, tal classificação tenderia a uma espécie de generalização. A diminuição do tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial não indicaria que todas as vezes nas quais o tempo do *Jingle* fora diminuto esse teria menor importância dentro do complexo expressivo do comercial.

Da pesquisa realizada em 2011

A pesquisa foi dividida em três etapas:

1. compilação do material a ser analisado;
 2. análise “quantitativa” do material – o tratamento de primeira ordem; e
 3. análise “qualitativa” do material – o tratamento de segunda ordem.
- Como indicado, trataremos, neste artigo, apenas das duas primeiras etapas: a fase quantitativa da pesquisa.

A compilação do material a ser analisado

Foram catalogados e registrados em arquivos de áudio (WAV) um total de mil comerciais produzidos no Brasil desde a década de 1930 até a primeira década do século XXI. Para tanto, foram consultados os arquivos da Biblioteca Nacional; das rádios Gazeta e Bandeirantes, em São Paulo; do Banco de Dados do Instituto Cultural da Escola Superior de Propaganda e Marketing; do Museu Virtual Memória da Propaganda; de inúmeros sites especializados em memória e conservação da propaganda brasileira.

O total de comerciais foi dividido em três grupos definidos pelas épocas em que foram produzidos e veiculados. Tais épocas foram denominadas de modo esquemático:

1. Era do Rádio – período compreendido entre as décadas de 1930 e 1940;
2. Era da Televisão – período compreendido entre as décadas de 1950 e 1990; e
3. Era dos Meios Digitais – período compreendido entre os anos 2000 e 2010.

Cada uma das eras constituía-se de um número específico de comerciais:

1. Era do Rádio – 30 comerciais;
2. Era da Televisão – 470 comerciais; e
3. Era dos Meios Digitais – 500 comerciais.

O montante de comerciais não poderia, de fato, apresentar outra forma que não fosse a que trouxesse um maior número de comerciais tanto mais próximos estivéssemos dos dias atuais. As facilidades de gravação e registro dos comerciais e dos *Jingles* permitem um acervo maior e mais completo do material produzido no Brasil ao longo da mais recente década. O material relativo à época precedente à década de 1950, quando chegou ao Brasil a tecnologia de gravação em fitas magnéticas, é assaz diminuto, o que limitou a pesquisa ao número de 30 comerciais colecionados.

Para a primeira etapa de análise, o tratamento de primeira ordem, da população de mil comerciais compilados, era necessário extrair-se uma amostra significativa, pois, apesar de farta, seria limitada pela dificuldade de serem obtidos registros dos comerciais produzidos e veiculados ao longo do período de análise, sobretudo nos primórdios da “Era do Rádio”. Assim, a amostra foi definida pela técnica proposta por Bussab e Morettin:

A amostragem aleatória simples é a maneira mais fácil para selecionarmos uma amostra probabilística de uma população [...]. Podemos obter uma amostra nessas condições, escrevendo cada elemento da população num cartão, misturando-os numa urna e sorteando tantos cartões quantos desejarmos na amostra. Esse procedimento torna-se inviável quando a população é muito grande. Nesse caso, usa-se um processo alternativo, no qual os elementos são numerados e em seguida sorteados por meio de uma tabela de números aleatórios ou por meio do uso de computadores, que podem gerar números aleatórios. (2003, p. 260).

Pelo método de “amostragem aleatória simples”, foram formados três novos grupos de comerciais, também delimitados pela época em que foram produzidos e veiculados:

1. Era do Rádio – 30 comerciais;
2. Era da Televisão – 237 comerciais; e
3. Era dos Meios Digitais – 237 comerciais.¹

Finalmente, para a etapa final de análise, seriam extraídos do universo amostral (da amostra, e não da população) 20 comerciais de cada era para comporem a “amostra específica para a Análise do Discurso”.

Desse modo, também pelo método de “amostra aleatória simples”, foram formados três novos grupos de comerciais, também definidos pela época em que foram produzidos e veiculados, contendo quantidades iguais entre as três eras:

1. Era do Rádio – 20 comerciais;
2. Era da Televisão – 20 comerciais; e
3. Era dos Meios Digitais – 20 comerciais.

A Tabela 1, que segue, sintetiza o estágio da compilação do material:

Tabela 1 – Os números da compilação de material

	Número de Jingles “Era do Rádio”	Número de Jingles “Era da Televisão”	Número de Jingles “Era dos Meios Digitais”	Número total de Jingles
População	30	470	500	1.000
Amostra	30	237	237	504
Amostra específica para a Análise do Discurso	20	20	20	60

Fonte: Souza (2011, p. 112).

A análise *quantitativa* do material: o tratamento de primeira ordem

Devido ao fato de a pesquisa não poder contar todos os elementos de uma determinada manifestação, a estatística propõe uma técnica pela qual é possível fazerem-se inferências partindo dos resultados obtidos após a análise de uma parte do número total de elementos. A essa técnica dá-se o nome de “Inferência Estatística”: “Se pudéssemos medir as alturas de todos os brasileiros adultos, teríamos meios de obter sua distribuição exata e, daí, produzir os correspondentes parâmetros. Mas nessa situação não

¹ O número de comerciais constantes de cada uma das eras será justificado adiante, quando da especificação dos conceitos estatísticos de *alfa* e *poder*.

teríamos necessidade de usar a inferência estatística!" (BUSSAB; MORETTIN, 2003, p. 256).

Definida a técnica, era necessário determinar aquilo que seria considerado um parâmetro, um resultado significativo em relação à hipótese de pesquisa.

Na prática, frequentemente o pesquisador tem alguma ideia sobre a forma de distribuição, mas não dos valores exatos dos parâmetros que a especificam.

Por exemplo, parece razoável supor que a distribuição das alturas dos brasileiros adultos possa ser representada por um modelo normal (embora as alturas não possam assumir valores negativos). Mas essa afirmação não é suficiente para determinar qual a distribuição normal correspondente; precisaríamos conhecer os parâmetros (média e variância) dessa normal para que ela ficasse completamente especificada. O propósito do pesquisador seria, então, descobrir (estimar) os parâmetros da distribuição para sua posterior utilização. (BUSSAB; MORETTIN, 2003, p. 255).

Como a hipótese de pesquisa apontava ao fato de que, ao longo da primeira década do ano 2000, houve uma diminuição no tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial produzido e veiculado no Brasil, a informação mais decisiva a ser fornecida à técnica de inferência estatística, neste primeiro momento de aferição, era: qual o percentual de diminuição de tempo do *Jingle* dentro do comercial seria considerado um percentual significativo e que definiria se houve (ou não) diminuição do tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial.

Primeiramente, foi estabelecido o valor daquela que seria uma diminuição significativa no tempo destinado ao *Jingle* entre os comerciais produzidos e veiculados na Era do Rádio e os comerciais pertencentes àquela que chamamos Era da Televisão: uma diminuição equivalente a 50% (cinquenta por cento) do tempo total do comercial.

Em seguida, foi estabelecido o valor daquela que seria uma diminuição significativa no tempo destinado ao *Jingle* entre os comerciais produzidos e veiculados na Era da Televisão e os comerciais pertencentes àquela que chamamos Era dos Meios Digitais: uma diminuição equivalente a 75% (setenta e cinco por cento) do tempo total do comercial; afinal, em se considerando o comercial de 30 segundos, o *Jingle* teria uma duração próxima dos 7 segundos, o que o descaracterizaria como tal, transformando-o no elemento expressivo ao qual se dá o nome de *vinheta*.

O passo seguinte foi definir a confiabilidade da medição como método de aferição. Assim, a *margem de erro*, denominada *alfa*, poderia variar entre 1% (um por cento) e 10% (dez por cento); já a variação de *confiabilidade* do resultado da pesquisa teria de variar entre 80% (oitenta por cento) e 99% (noventa e nove por cento) de *acerto*, denominado *poder*.

Para atingir o resultado que apresentasse a menor *probabilidade de erro* e fosse o mais *confiável* dentre os comerciais de cada uma das eras da população deveriam ser medidos, analisados e comparados os tempos de três amostras contendo 168 comerciais cada uma delas. A somatória das amostras contaria, portanto, 504 comerciais, número superior a 50% (cinquenta por cento) de toda a população.

Tabela 2 – A confiabilidade da medição como método de aferição

Alfa	Poder				
	0,80	0,85	0,90	0,95	0,99
0,01	91	100	112	130	168
0,05	63	70	80	96	128
0,10	50	57	66	80	109

Fonte: Souza (2011, p. 117).

Para amenizar a discrepância entre as eras na quantidade do número de comerciais levada da população para a amostra e garantir os mesmos índices de confiabilidade (a população de comerciais produzida e veiculada na aqui chamada Era do Rádio era de apenas 30 comerciais), foram elevados os números de comerciais a serem medidos durante as aqui chamadas Era da Televisão e Era dos Meios Digitais. A compensar o *deficit* de 138 comerciais da Era do Rádio, foi elevado de 168 para 237 o número de comerciais medido nas Eras da Televisão da internet – em cada uma das eras foram adicionados 69 comerciais; metade dos 138 não colecionados na Era do Rádio.

A somatória das *amostras* apresentaria, dessa forma, os mesmos 504 (quinhentos e quatro) comerciais cujos tempos totais e tempos destinados ao *Jingle* seriam medidos:

Vale ressaltar que toda a população de comerciais da Era do Rádio, mais da metade da população de comerciais da Era da Televisão e quase a metade da população de comerciais da Era dos Meios Digitais compunham a amostra a ser analisada. Os fartos números das amostras em relação às populações aumentavam ainda mais a confiabilidade do resultado a ser obtido na análise. O procedimento amostral utilizado na inferência estatística da pesquisa definiria, portanto, com rigor científico e especificidade empírica, o resultado obtido como *confiável*: “O uso de

informações de uma amostra para concluir sobre o todo é válido e faz parte da atividade diária da maioria das pessoas”. (BUSSAB; MORETTIN, 2003, p. 255).

Diante da impossibilidade de serem trazidos, em coleção, para análise todos os comerciais produzidos e veiculados no Brasil, ao longo de oito décadas e, portanto, atingir numérica e analiticamente uma *situação verdadeira*, foram estabelecidos dois parâmetros, que polarizariam os resultados: “parâmetro é uma medida usada para descrever uma característica da população”. (BUSSAB; MORETTIN, 2003, p. 265).

Após a análise do tempo dos comerciais e do tempo destinado ao *Jingle* dentro dos comerciais das amostras, chegaríamos a duas possíveis conclusões:

1. houve diminuição do tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial; e
2. não houve diminuição do tempo destinado ao *Jingle* dentro do comercial.

Para tanto, em lugar da *situação verdadeira*, inviável para o momento, era necessário constituírem-se duas *situações afirmativas*. Os resultados obtidos pela análise contradiriam ou reafirmariam as *situações*.

Partindo da situação afirmativa “não houve diminuição do tempo médio destinado ao *Jingle* do comercial na Era de Internet em relação ao tempo médio destinado ao *Jingle* dos comerciais das Eras da Televisão e do Rádio”:

1. obtendo resultados não que apontassem para uma diminuição, teríamos a situação comprovada de ACERTO, também chamada de *Confiança*; e
2. obtendo resultados que apontassem para uma diminuição, teríamos a situação comprovada de ERRO, também chamada de *Alfa*.

Por outro lado, partindo da situação afirmativa “houve diminuição do tempo médio destinado ao *Jingle* do comercial na Era de Internet em relação ao tempo médio destinado ao *Jingle* dos comerciais das Eras da Televisão e do Rádio”: 1. obtendo resultados que não apontassem para uma diminuição, teríamos a situação comprovada de ERRO, também chamada de *Beta*; 2. obtendo os resultados que apontassem para uma diminuição, teríamos a situação comprovada de ACERTO, também chamada *Poder*.

Tabela 3 – A definição dos conceitos de ERRO e ACERTO da pesquisa

Situação afirmativa	Conclusão após o teste amostral	
	Não houve diminuição de tempo	Houve diminuição de tempo
Não houve diminuição de tempo	ACERTO (Confiança)	ERRO (Alfa)
Houve diminuição de tempo	ERRO (Beta)	ACERTO (Poder)

Fonte: Souza (2011, p. 118).

É importante salientar que, em ambos os casos denominados ERRO (Alfa e Beta), não podemos afirmar estatisticamente: não houve diminuição no tempo médio do *Jingle* no comercial da Era dos Meios Digitais em relação aos tempos médios dos comerciais das Era do Rádio e da Televisão; somente se pode afirmar que não é possível asseverar que houve diminuição no tempo médio do *Jingle* no comercial da Era dos Meios Digitais em relação aos tempos médios dos comerciais das Era do Rádio e da Televisão.

Contudo, em ambos os casos denominados ACERTO (Confiança e Poder), é possível afirmar estatisticamente: com 99% (noventa e nove por cento) de *confiabilidade* e 1% (um por cento) de probabilidade de erro, houve diminuição no tempo médio do *Jingle* no comercial da Era dos Meios Digitais em relação aos tempos médios dos comerciais das Era do Rádio e da Televisão.

Por fim, para o caso de haver diminuição do tempo dedicado ao *Jingle* dentro do comercial, era necessária a medição precisa do percentual de perda.

Denominando *H₀* a hipótese nula, vale dizer, a hipótese verdadeira até que seja provado o contrário; *H_a* a hipótese que se quer provar, a hipótese de pesquisa nesse caso; e utilizando o teste de variância denominado *anova* sempre em duas populações com amostras independentes, foram extraídas as seguintes conclusões comparativas:

Tabela 4 – Conclusões comparativas

Grupo	Contagem	Soma	Média	Variância
Rádio	30	18,39892	0,613297	0,168983
Televisão	237	135,2002	0,5b70465	0,193656
Internet	237	34,12098	0,14397	0,104257

ANOVA

F. da variação	SQ	gl	MQ	F	valor-P	F crítico
Entre grupos	23,40508	2	1,70254	77,95684	3,34E-30	4,647761
Dentro grupos	75,20792	501	0,150116			
Total	98,613	503				

1) Comparação entre a Era do Rádio e a Era da Televisão**Tabela 5** – Teste-F: duas amostras para variâncias

	Variável 1	Variável 2
Média	0,613297	0,570465
Variância	0,168983	0,193656
Observações	30	237
Gl	29	236
F	0,872595	
P(F < =f) unicaudal	0,342007	
F crítico unicaudal	0,599131	

Tabela 6 – Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes

	Rádio	Televisão
Média	0,613297	0,570465
Variância	0,168983	0,193656
Observações	30	237
Variância agrupada	0,190956	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	265	
Stat t	0,505805	
P(T < =t) unicaudal	0,306707	
t crítico unicaudal	1,650624	
P(T < =t) bicaudal	0,613414	
t crítico bicaudal	1,968956	

Ho – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Rádio, não é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial na Era da Televisão.

Ha – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Rádio, é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle*, dentro do comercial, na Era do Televisão.

p-valor unicaudal – $0,307 \times 10^{-22}$

Fonte: Elaborada pelo autor.

O ínfimo **p-valor unicaudal** – $0,307 \times 10^{-22}$ não permite que seja rejeitada a proposição **Ho**.

Portanto, a conclusão da medição da média do tempo destinado ao *Jingle* na Era da Televisão em relação à Era do Rádio é: com 99% de Confiança, não podemos afirmar que o tempo médio destinado ao *Jingle* na Era da Televisão em relação à Era do Rádio sofreu diminuição.

Note-se que a afirmação não dá conta de que não houve diminuição do tempo destinado ao *Jingle* na Era da Televisão em relação à Era do Rádio; apenas não pode afirmar que houve tal diminuição.

2) Comparação entre a Era da Televisão e a Era dos Meios Digitais

Tabela 7 – Teste-F: duas amostras para variâncias

	Variável 1	Variável 2
Média	0,570465	0,14397
Variância	0,193656	0,104257
Observações	237	237
Gl	236	236
F	1,857491	
P(F < = f) unicaudal	1,21E-06	
F crítico unicaudal	1,239334	

Tabela 8 – Teste-t: duas amostras presumindo variâncias diferentes

	<i>Televisão</i>	<i>Internet</i>
Média	0,570465	0,14397
Variância	0,193656	0,104257
Observações	237	237
Hipótese da diferença de média	0	
GI	433	
Stat t	12,02938	
P(T < =t) unicaudal	2,95E-29	
t crítico unicaudal	1,64838	
P(T < =t) bicaudal	5,9E-29	
t crítico bicaudal	1,965458	

Diferença média de percentual de tempo destinado ao <i>Jingle</i>	42,6%
Queda percentual	74,8%

Ho – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era da Televisão, *não* é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era dos Meios Digitais.

Ha – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Rádio, é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Televisão.

p-valor unicaudal – $2,95 \times 10^{-22}$

Fonte: Elaborada pelo autor.

O substancial **p-valor unicaudal** – $2,95 \times 10^{-22}$ permite que seja rejeitada a proposição ***Ho***.

Portanto, a conclusão da medição da média do tempo destinado ao *Jingle* na Era dos Meios Digitais em relação à Era da Televisão é: com 99% de Confiança, podemos afirmar que o tempo médio destinado ao *Jingle* na Era dos Meios Digitais em relação à Era da Televisão sofreu uma diminuição da ordem de 74,8%.

3) Comparação entre a Era do Rádio e a Era dos Meios Digitais

Tabela 9 – Teste-F: duas amostras para variâncias

	Variável 1	Variável 2
Média	0,613297	0,14397
Variância	0,168983	0,104257
Observações	30	237
Gl	29	236
F	1,620837	
P(F < =f) unicaudal	0,027793	
F crítico unicaudal	1,515682	

Tabela 10 – Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes

	Rádio	Internet
Média	0,613297	0,14397
Variância	0,168983	0,104257
Observações	30	237
Variância agrupada	0,11134	
Hipótese da diferença de média	0	
Gl	265	
Stat t	7,2582	
P(T < =t) unicaudal	2,17E-12	
t crítico unicaudal	1,650624	
P(T < =t) bicaudal	4,35E-12	
t crítico bicaudal	1,968956	

Diferença média de percentual de tempo destinado ao Jingle 46,9%

Queda percentual 76,5%

H₀ – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era da Televisão, *não* é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Rádio.

H_a – O tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era do Rádio, é maior do que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do comercial, na Era da Televisão.

p-valor unicaudal – $2,17 \times 10^{-12}$

Fonte: Elaborada pelo autor.

O substancial **p-valor unicaudal** – $2,17 \times 10^{-22}$ permite que seja rejeitada a proposição ***H₀***.

Portanto, a conclusão da medição da média do tempo destinado ao *Jingle* na Era dos Meios Digitais em relação à Era do Rádio é: com 99% de Confiança, podemos afirmar que o tempo médio destinado ao *Jingle* na Era dos Meios Digitais em relação à Era do Rádio sofreu uma diminuição da ordem de 76,5%.

Das conclusões da pesquisa realizada em 2011

Em posse dos dados elencados acima, deu-se a comprovação estatística de que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do complexo expressivo do comercial, na Era dos Meios Digitais, foi reduzido de 76,5% em comparação à média de tempo destinado ao *Jingle* na Era do Rádio, e de 74,8% em comparação à média de tempo destinado ao *Jingle* na Era da Televisão, pudemos afirmar que, do ponto de vista quantitativo, o *Jingle* estava a perder espaço no complexo expressivo do comercial de 30 segundos.

O *Jingle* passara de protagonista a coadjuvante na Era dos Meios Digitais. A diminuição do tempo médio destinado ao *Jingle* denotava uma contingência funcional: o *Jingle* teve drasticamente diminuída a função outrora bastante bem-desempenhada de levar a mensagem do polo emissor ao polo receptor do complexo comunicacional.

O *Jingle* perdeu importância dentro do comercial da Era dos Meios Digitais e não mais ocupa o papel de protagonista desempenhado há algum tempo; ora desempenha o papel de coadjuvante funcional e vem, aos poucos, cedendo espaço para outras espécies de discursos expressivos que habitam o comercial. (SOUZA, 2011, p. 504).

Ao final do ano de 2011, portanto, o *Jingle* estava em vias de desaparecer ao menos do ponto de vista quantitativo.

Da pesquisa realizada em 2017

Ao realizar a pesquisa no ano de 2017, seguindo exatamente os mesmos procedimentos metodológicos, porém inserindo, na população (e, por conseguinte, na amostra e na amostra específica para a Análise do Discurso) da Era dos Meios Digitais, comerciais veiculados até o mês de novembro de 2017, encontramos resultados que alteraram drasticamente as conclusões da pesquisa anterior, especificamente no que tange ao âmbito quantitativo da pesquisa.

Dividimos o período entre 2000 e 2017 (18 anos) em quatro porções de 54 meses (quatro anos e meio). Contabilizamos, assim, exatos dois terços do tempo referentes ao universo da pesquisa realizada em 2011 e exato um terço referente ao período entre 2011 e 2017.

Subtraímos da população de 500 comerciais da Era dos Meios Digitais da pesquisa anterior um total de 25% de comerciais e inserimos 125 comerciais produzidos e veiculados entre os meses de novembro de 2011 e 2017.

Munidos dessa “nova população da Era dos Meios Digitais”, repetimos os procedimentos e encontramos uma diminuição no percentual conclusivo: diferentemente da pesquisa realizada em 2011, o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do complexo expressivo do comercial, na Era dos Meios Digitais, foi reduzido de 61,7% em comparação à média de tempo destinado ao *Jingle* na Era do Rádio, e de 61,2% em comparação à média de tempo destinado ao *Jingle* na Era da Televisão.

Tabela 11 – Os resultados percentuais da nova pesquisa

Pesquisa realizada	em 2011	em 2017
Percentual de perda em relação à Era do Rádio	76,5	61,7
Percentual de perda em relação à Era da Televisão	74,8	61,2

Fonte: Elaborada pelo autor.

Das conclusões da pesquisa realizada em 2017

Em posse dos dados elencados acima, deu-se a comprovação estatística de que o tempo médio destinado ao *Jingle* dentro do complexo expressivo do comercial na Era dos Meios Digitais, foi reduzido em comparação à média de tempo destinado ao *Jingle* tanto na Era do Rádio quanto na Era da Televisão, no entanto, em proporção significativamente menor em relação à redução apontada na pesquisa anterior, realizada no ano de 2011.

Enquanto no ano de 2011 a pesquisa apontava para uma perda de tempo do *Jingle*, dentro do complexo expressivo do comercial de 30 segundos, na ordem de 76,5% na relação entre a denominada Era dos Meios Digitais e a Era do Rádio, o percentual de perda de tempo dedicado ao *Jingle*, apontado pela pesquisa realizada em 2017, é da ordem de 61,7%, o que representa uma redução de perda, um aumento do tempo destinado ao *Jingle* equivalente a 14,8%.

Também, quando comparados os resultados das pesquisas realizadas nos anos de 2011 e 2017, entre as denominadas Era dos Meios Digitais e Era

da Televisão, pode-se notar a significativa redução dos 74,8% de perda de tempo do *Jingle* no complexo expressivo do comercial de 30 segundos, apurados na primeira pesquisa, para os 61,2% encontrados na segunda pesquisa – o que representa uma redução de perda, um aumento do tempo destinado ao *Jingle* equivalente a 13,6%.

Assim, segundo os dados coletados, apurados e analisados nas duas pesquisas (a realizada no ano de 2011 e a realizada no ano de 2017), podemos afirmar que, do ponto de vista quantitativo, o *Jingle* perdeu espaço no complexo expressivo do comercial de 30 segundos, ao longo dos primeiros anos do século XXI. Porém, diferentemente do que se afirmava, ao final da pesquisa realizada no ano de 2011, não mais podemos afirmar que o *Jingle* está a perder espaço; os resultados obtidos, na pesquisa realizada no ano de 2017, indicam a possibilidade de que, como fosse a retomada de um movimento cíclico na estruturação do discurso da peça publicitária, a música inserida no complexo expressivo do comercial esteja em processo de recuperação de espaço.

Por fim, após os percursos de pesquisa descritos neste trabalho, podemos arriscar uma afirmação alvissareira para os produtores, apreciadores e consumidores de *Jingles*: neste momento da história contemporânea, o final do ano de 2017, ao menos do ponto de vista quantitativo, qual o samba da frase-epígrafe deste trabalho, o *Jingle* agoniza, mas não morre.

Referências

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. *Estatística básica*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHIZZOTTI, Antonio. *A pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 2001.

GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

GALINDO, Daniel. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH Margarida M. (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Paulo: Difusão, 2008. p. 210-222.

GONZÁLEZ, Jorge A. (Coord.). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación*. Ciudad de México: CNCA/IMC/UNAM-CEICH, 2007.

HAYE, Ricardo M. *El arte radiofônico*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: LIMA, Luiz C. (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 105-117.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

MANHANELLI, Carlos. *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho*. São Paulo: Summus, 2011.

MOLES, Abraham A. *A criação científica*. São Paulo: Perspectiva, 1967.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOUZA, Kleber Mazziero de. *O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de mercado*. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo – SP, 2011.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um Tecido*. Trad. de Vanise Dresch. São Leopoldo – RS: Ed. da Unisinos, 2004.