

## FEITOS & DESFEITAS

## ARTIGOS DA SEÇÃO

### PUBLICIDADE & PROPAGANDA

# A praga dos anúncios cantados

Por Lyana de Miranda em 29/08/2011 na edição 657

 Recomendar

 5 pessoas recomendam isso.

 Tweet

2











Qual o poder de um *jingle*? Essa é a pergunta que me vem à cabeça toda vez que me pego cantarolando, quase inconscientemente, as musiquinhas que adornam comerciais mundo a fora. Grudento tal chiclete no asfalto quente, esse recurso da publicidade é, quase sempre, um tiro certo na cabeça de quem os ouve. Ame ou odeie, ele estará lá, tocando nos *breaks* das novelas e telejornais e ecoando embaralhado os pensamentos do cotidiano.

Para quem pensa que a coisa está meio fora de moda em tempos de consumo consciente e direitos dos consumidores, que pregam a informação em detrimento da simples explanação (ou mera persuasão) dos produtos, basta ligar a TV ou o rádio para constatar que o soneto é outro. Na vasta cartela de produtos e serviços que são oferecidos, lá estarão os famigerados anúncios cantados cujo uso, não por acaso, é recomendado em manuais da área que curiosamente sugerem: “Quando você não tem nada a dizer sobre um produto, cante. Cantando, você diz muito melhor.”

Essa forma “melhorada” de anúncio, sem dúvida, auxilia na fixação da mensagem. E quando a decoramos, não gravamos só a melodia, com suas rimas ricas e ritmos acelerados, mas também o que nela está contido – um discurso sobre o nada desprovido dos propósitos que o qualificariam como um “anúncio cidadão”. Mas enquanto o dito ficar pelo maldito, corre-se o risco de o debate virar proibição, cerceando a querela e aumentando a polêmica. Perde-se, mais uma vez, a oportunidade de diálogo.

### O que pensam as crianças?

No início do mês, o comercial da montadora de carros Nissan, criado pela agência Lew Lara/TBWA, alçou o titânico patamar de “maior sucesso de todos os tempos” da última semana. Em poucos dias, obteve mais de um milhão de *views* no YouTube e alcançou o topo dos *trend topics* (TTs) do Twitter, que é o ranking dos assuntos mais comentados no microblog, além de abiscotear cerca de 30 denúncias realizadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), incorrendo em abertura de um processo para averiguações.

O enredo do comercial “brinca” com a potência dos veículos da mesma categoria do modelo da Nissan, trocando os pujantes cavalos, que alavancam o motor, por pôneis – malditos. Ao abrir o capô do carro, após atolar em uma poça de lama, o motorista depara com um colorido e pueril carrossel de pôneis entoando a singela canção: “Pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar! Odeio barro, odeio lama – que nojinho – não vou sair do lugar!”

Segundo o jornal *Meio & Mensagem*, as reclamações encaminhadas ao órgão auto-fiscalizador incidiram sobre a relação entre uma alegoria infantil, os pôneis fofinhos, e a palavra “maldito”. Por outro lado, a opinião,

### LÍNGUA & LINGUAGEM

#### Campanha pelo bem do nosso português

Bruno Ribeiro Nascimento

### CIRCULAÇÃO DE JORNAIS

#### ANJ congelada no tempo

Luciano Martins Costa

### EDUCAÇÃO & CIDADANIA

#### Nem eles nem o pai deles

Deonísio da Silva

### OBSERVAÇÃO DO LEITOR

#### A Anatel e o AI-5 digital

### LEITURAS DE CARTACAPITAL

#### Governo não vai abraçar a corrupção

Luiz Carlos Santos Lopes

### DIA DO FOLCLORE

#### Saci, Boitatá e Curupira, quem nunca ouviu falar deles?

Ricardo Santos

### JORNALISMO INVESTIGATIVO

#### A semântica dos vazamentos

Rodrigo Panchiniak Fernandes

[▶ Todos os artigos da seção](#)

## CANAIS DO OI

quase unânime, dos publicitários em matérias que levantam a questão, é a de que o comercial é apenas mais uma expressão da criatividade do setor. E o que pensam as crianças, tomadas como as maiores lesadas? Não está (ou já passou) da hora de procurarmos entender como se dá a construção de sentido nesses pequenos, e nada parvos, consumidores?

### Autorregulamentação está fora de moda

Mesmo não tendo sido suspenso "oficialmente" pelo Conar, que irá julgar o caso somente no próximo mês de setembro, o comercial já não é mais visto no ar. E nem precisaria. Após a polêmica, o debate em torno da questão ajudou a viabilizar um dos objetivos almejados em campanhas publicitárias: a mídia espontânea que, de lambuja, aumenta a visibilidade da marca. Mas, e o resultado do processo no que dará?

Quando o diálogo não existe, incorremos em proibições capengas e discussões pontuais que não movem nada nem ninguém de seus lugares. Ou o jingle da campanha Criança Esperança, que de forma onipresente e incisiva lança mão de apresentadores populares (e da Xuxa) para entoarem a "mel-odiosa" canção que solicita a doação e a adesão à empreitada anual da Rede Globo, é menos "nocivo" do que os pôneis malditos?

O caso é mais uma demonstração emblemática do hedonismo que move publicitários ávidos pelo ensejo, inventivo e certo, de retratar e abocanhar os anseios de consumidores cada vez mais exigentes. Sem referências, muitas vezes vão da tentativa ao erro, e do erro à indignação em poucos momentos, incentivando as mais tresloucadas e ontológicas ações, como é o caso da PL 5921/2001 que visa a "proibir a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis", cujo baluarte é a proteção das criaturinhas puras e indefesas que se abrigam na maturidade intelectual dos adultos, as crianças. A ação de proibir, palavra que dá arrepios a quem viveu tempos sombrios e nada longínquos de interdição, certamente só aumentará o fosso entre esse *fazer-querer*, buscado pela publicidade, e uma atividade cidadã. Extensão essa que, cada vez mais, obstrui a conversa tão importante a ambos, e imperativa a todos.

Como a proibição, a autorregulamentação está tão fora de moda quanto a automedicação e o autoexílio, mas com uma diferença: a autorregulamentação ainda é praticada abertamente. A busca pela "defesa das prerrogativas", missão do Conar, é tão profícua quanto a esperança global montada em lombo de põnei. Inocente (ou não), inábil e senil, sua atuação só ocorre depois que os objetivos de visibilidade já foram atingidos. E aí, a polêmica virou lucro.

\*\*\*

[Lyana de Miranda é jornalista, publicitária e mestrandia em Educação – UFSC, Florianópolis,SC]

Recomendar 5 pessoas recomendam isso.

Tweet 2

<a href="#">Comente aqui</a>	<a href="#">Comentários(0)</a>	<a href="#">Sobre o autor</a>	<a href="#">Outros textos deste autor</a>
------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---

Este é um espaço de diálogo e troca de conhecimentos que estimula a diversidade e a pluralidade de idéias e de pontos de vista. Não serão publicados comentários com xingamentos e ofensas ou que incitem a intolerância ou o crime. Os comentários devem ser pertinentes ao tema da matéria e aos debates que naturalmente surgirem. Mensagens que não atendam a essas normas serão deletadas - e os comentaristas que habitualmente as transgredirem poderão ter interrompido seu acesso a este fórum.

**ATENÇÃO: Será necessário validar a publicação do seu comentário clicando no link enviado em seguida ao endereço de e-mail que você informou. Só as mensagens autorizadas serão publicadas. Este procedimento será feito apenas uma vez para cada endereço de e-mail utilizado.**

Nome	Sobrenome
E-mail	Profissão
Cidade	Estado Selecione um Estado

Fale Conosco RSS

### OI NA TV

Assista ao programa *Observatório da Imprensa* na TV nesta terça-feira, às 22h, ao vivo pela TV Brasil e afiliadas, pela Net canal 4 (São Paulo) e pelo site da [TV Brasil](#).



#### BRASIL, PAÍS DO FUTURO

23/08/2011

### VÍDEOS OI



#### SILVIO SANTOS, MUITO À VONTADE

30/08/2011

### OI NO RÁDIO

- PROGRAMA 1624**  
>>Congelados no tempo  
>>Observatório na TV  
30/08/2011
- PROGRAMA 1623**  
>>A guerra da mídia na Argentina  
>>Cristina e Dilma  
29/08/2011
- PROGRAMA 1622**  
>>A mídia e o ditador (da CBF)