

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**DANUZA PESSOA POLISTCHUK**

**OS ELEMENTOS NARRATIVOS SIMBÓLICOS DOS CONTOS DE FADAS  
PRESENTES NOS *JINGLES* INFANTIS**

**São Caetano do Sul  
2013**

Polistchuk, Danuza Pessoa

Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas presentes nos jingles infantis / Danuza Pessoa Polistchuk. -- São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

117 p.

Orientador: Prof. Dr. Herom Vargas

Dissertação (mestrado) – USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação, 2013.

1. *Jingles* 2. Conto de fadas 3. Música 4. Inovação 5. Propaganda I. Vargas, Herom. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

# DANUZA PESSOA POLISTCHUK

## OS ELEMENTOS NARRATIVOS SIMBÓLICOS DOS CONTOS DE FADAS PRESENTES NOS *JINGLES* INFANTIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Inovações na Linguagem e na Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Herom Vargas

São Caetano do Sul  
2013

**REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**  
**USCS**

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

**Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa:**

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

**Gestor do Programa de Pós-graduação em Comunicação**

Prof. Dr. Herom Vargas Silva

Dissertação defendida e aprovada em 22/11/2013 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Herom Vargas

Profa. Dra. Regina Rossetti

Profa. Dra. Heloísa de Araújo Duarte Valente

## AGRADECIMENTOS

Agradeço muito:

Ao Pai Criador, pela vida.

Ao meu avô José (*in memoriam*), por me contar as histórias infantis repetidamente, com a paciência que só um avô pode ter, despertando em mim o encanto por elas.

À minha filha Beatriz, por fazer com que eu me reencantasse com essas histórias, por seu amor e pela compreensão nas horas em que a mamãe não pôde brincar.

Ao meu amado e dedicado esposo, companheiro e amigo Edyson, pela compreensão e pelo apoio incondicional, sem o qual não poderia concluir esta pesquisa.

Aos meus pais Leonildo e Shirley e à minha avó Guiomar pelo amor, pelo incentivo ao estudo, desde tenra idade, e pelo cuidado com a Bia nos momentos de minha ausência.

Às minhas irmãs Gau e Lili, ao Hélio e às minhas amigas Márcia e Maria, pelos ouvidos disponíveis nas incansáveis vezes em que falei da pesquisa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Herom Vargas, pela confiança depositada em mim e pela estimada dedicação e paciência que teve para que esta pesquisa pudesse ser concluída com êxito.

Às professoras Heloísa Valente e Regina Rossetti, pela grande contribuição com a pesquisa.

Aos amigos Nanci Maria, Viviane Maria, Cláudia Rodrigues, Rafael, Anderson, Paulo e a todos os demais companheiros de mestrado por tornarem essa jornada mais leve e divertida.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, pelos conhecimentos transmitidos e pelo estímulo de todos os dias.

Aos músicos e amigos Rose Mary Pena e Anderson Soares, pela disponibilidade em transcrever as partituras das peças analisadas.

À escola de música Tríade, pelo espaço cedido para as conversas com os músicos.

A CAPES, pelo apoio financeiro, sem o qual esta pesquisa não seria possível.

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Avaliações chave para emoções básicas.....	45
Tabela 2	Relação entre dica e emoção.....	46
Tabela 3	Reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras dos <i>jingles</i> .....	101
Tabela 4	Reconhecimento do tipo de herói nos <i>jingles</i> .....	102
Tabela 5	Reconhecimento do doador nos <i>jingles</i> analisados.....	103
Tabela 6	Elementos musicais que reforçam o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras.....	105
Tabela 7	Sinais expressivos das partituras que sugerem emoções aos <i>jingles</i> .....	106

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Circumplex model of emotion.....	45
Figura 2	Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho, da campanha Contos de Fada de o Boticário.....	57
Figura 3	Anúncio de revista Rapunzel, da campanha Contos de Fada de o Boticário.....	58
Figura 4	Anúncio de revista Cinderela, da campanha Contos de Fada de o Boticário.....	58
Figura 5	Anúncio de revista Branca de Neve, da campanha Contos de Fada de o Boticário.....	59
Figura 6	Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho, da campanha Contos de Melissa.....	60
Figura 7	Anúncio de revista Cinderela, da campanha Contos de Melissa.....	60
Figura 8	Anúncio de revista Rapunzel, da campanha Contos de Melissa.....	61
Figura 9	Anúncio de revista Branca de Neve, da campanha Contos de Melissa.....	61
Figura 10	A pequena sereia, calendário de Contos de Campari.....	62
Figura 11	Branca de Neve, calendário de Contos de Campari.....	63
Figura 12	Chapeuzinho Vermelho, calendário de Contos de Campari.....	63
Figura 13	A bela e a fera, calendário de Contos de Campari.....	64
Figura 14	O gato de botas, calendário de Contos de Campari.....	64
Figura 15	Pinóquio, calendário de Contos de Campari.....	65
Figura 16	Cinderela, calendário de Contos de Campari.....	65
Figura 17	Aladdin, calendário de Contos de Campari.....	66
Figura 18	Alice no país das maravilhas, calendário de Contos de Campari.....	66
Figura 19	Outdoor Chapeuzinho Vermelho, da campanha da produtora de vídeo Showoff.....	67
Figura 20	Partitura do <i>jingle</i> Cremogema.....	84
Figura 21	Partitura do <i>jingle</i> Ortopé.....	87
Figura 22	Partitura da música <i>Aquarela</i> , base para o <i>jingle</i> Faber Castell.....	90
Figura 23	Partitura do <i>jingle</i> Brinquedos Estrela.....	94
Figura 24	Partitura do <i>jingle</i> Ronald McDonald.....	99

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo 1: <i>Jingle</i>, seus elementos constituintes e estratégias do discurso persuasivo publicitário.....</b>	<b>18</b>
1.1 <i>Jingle</i> no contexto publicitário.....	18
1.2 Elementos constituintes do <i>jingle</i> .....	22
1.2.1 Texto e locução (interpretação).....	24
1.2.2 Música.....	26
1.2.3 Efeito sonoro.....	28
1.2.4 Silêncio.....	29
1.2.5 Produção e mixagem.....	30
1.3 Estratégias do discurso persuasivo publicitário.....	32
1.3.1 Discurso lógico-racional.....	33
1.3.2 Discurso lógico-emocional.....	34
<b>Capítulo 2: Música e emoção.....</b>	<b>37</b>
2.1 Música e emoção: o papel do intérprete.....	37
2.2 Música e emoção: o papel do ouvinte.....	40
2.3 Emoção e a composição estrutural da música.....	44
<b>Capítulo 3: O conto de fadas.....</b>	<b>48</b>
3.1 O conto de fadas como texto cultural.....	48
3.2 As modelizações dos contos de fadas na propaganda.....	55
3.3 Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas.....	68
<b>Capítulo 4: Metodologia, análise e resultados.....</b>	<b>76</b>
4.1 Metodologia.....	76
4.2 Delimitação do estudo.....	78
4.3 <i>Corpus</i> de análise.....	79
4.3.1 <i>Jingle</i> Cremogema.....	81
4.3.2 <i>Jingle</i> Ortopé.....	85
4.3.3 <i>Jingle</i> Faber Castell.....	88
4.3.4 <i>Jingle</i> Brinquedos Estrela.....	91
4.3.5 <i>Jingle</i> Ronald McDonald.....	96
4.4 Resultados.....	99
<b>Considerações finais.....</b>	<b>108</b>
<b>Referências.....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>117</b>

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi reconhecer os elementos simbólicos dos contos de fadas - o herói, o antagonista e o auxiliar mágico - nas letras dos *jingles* infantis e verificar, por meio da análise de suas partituras e dos elementos sonoros das gravações em áudio do *corpus*, se os textos musicais contribuíam para o reconhecimento desses elementos. Para chegar aos cinco *jingles* infantis da análise, foi definido o *site* Clube do *Jingle* como delimitação do estudo por possuir mais de 350 peças de diversas décadas. Desse *site* foram selecionadas todas as peças infantis de marcas ou produtos destinados à criança e todas as peças infantilizadas, de marcas e produtos destinados à família, mas que podem ser consumidos também pela criança. Além disso, para que essas peças infantilizadas pudessem ser selecionadas, elas precisavam ter em suas letras ou elementos sonoros (vozes, timbres e efeitos) qualquer referência às crianças. Depois da seleção desse *corpus*, foram escolhidos para a análise final apenas os *jingles* em que fosse possível reconhecer, nas letras, um dos elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas. Para a realização do trabalho, as partituras dessas peças escolhidas foram transcritas por meio de audição direta. Para nortear a pesquisa, foram utilizados como principais autores Mello Vianna, Balsebre e Simões para apresentar conceitos do *jingle*; Carrascoza e Martins para apresentar os conceitos sobre linguagem persuasiva publicitária; Juslin, Sloboda e Scherer e Zentner para tratar os conceitos de música e emoção; Bettelheim, Corso e Campbell para tratar sobre contos de fadas; Lotman e Machado para discutir os conceitos da semiótica da cultura; e Propp para apresentar os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas. Após as análises, foi possível reconhecer, com predominância, o herói, na figura da criança, e o auxiliar mágico, na figura do anunciante. Além disso, observou-se que os textos musicais contribuem para o reconhecimento desses elementos, e que os sinais expressivos das partituras podem sugerir as emoções de alegria e ternura. Identificou-se também que os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas sofreram processo de modelização para que pudessem se adequar aos objetivos de mercado dos anunciantes, o que foi considerado como inovação. Por fim, foi verificada a importância dos *jingles* para a propaganda nacional e como essas peças, quando bem compostas, podem se torna texto cultural. Desse modo, acredita-se que esta pesquisa pode contribuir para os profissionais de propaganda, produtores de áudio, compositores de *jingles*, radialistas, estudantes e pesquisadores de comunicação.

**Palavras-chave:** *jingles*, conto de fadas, música, inovação, propaganda.

## ABSTRACT

The main objective of this dissertation was to recognize the symbolic narrative elements of the fairy tales – the hero, the antagonist and the magic aid – in the lyrics of infant jingles, and verify if the musical texts contributed to the recognition of such elements, by analyzing the music scores and sound elements of audio records of the *corpus*. To get to the five infant jingles here analyzed, we have defined Clube do Jingle website as the study delimitation, as it has more than 350 pieces available from various decades. Firstly, were selected from this website all the infant jingles, composed for brands and products intended for children, and all infantilized pieces, composed for brands and products designed to family consume, in which children can also consume them, and whose lyrics or sound elements made any reference to children. For the final analysis, the *corpus* was narrowed to all jingles in whose lyrics could be recognized one of the symbolic narrative elements of fairy tales. The music scores were transcribed by direct hearing. To guide the research, were the main authors Mello Vianna, Balsebre and Simões to present concepts of jingle; Carrascoza and Martins to introduce the concepts of the advertising persuasive language; Juslin, Sloboda and Scherer and Zentner to treat the concepts of music and emotion; Bettelheim, Corso and Campbell to treat about fairy tales; Lotman and Machado to discuss the concepts of semiotics of culture, and Propp to present the symbolic narrative elements of fairy tales. After the analysis, it was possible to recognize with predominance, the hero, represented by the consumer kids, and the magic aid represented by the announcer. The musical texts contributed to this recognition and it was also possible to identify expressive signs in the music scores that could suggest the emotions happiness and tenderness. Furthermore, the research showed the symbolic narrative elements are modeled to adapt to the announcer's market goals, which was considered an innovation in this research. This paper highlights the importance of the jingles in Brazilian advertisement, when well composed it could become a cultural text. The research is seen as a contribution to advertising professionals, audio producers, jingles composers, radio staff, communication students and researchers.

**Keywords:** jingles, fairy tale, music, innovation, advertising.

## Introdução

Foi no início da década de 1930, quando o governo de Getúlio Vargas autorizou a publicidade no rádio, que o *jingle* surgiu na propaganda nacional e não parou mais de ser utilizado por marcas, produtos e serviços na tentativa de conseguir a atenção de consumidores diversos e de serem lembrados por muito tempo.

Pode-se dizer que essas peças tiveram seu auge na década de 1940, impulsionadas pela evolução do rádio nacional, com a criação dos programas populares, as radionovelas e o radiojornalismo. Foi nessa época que, para atender a crescente demanda dos anunciantes, surgiram as primeiras empresas especializadas em propaganda radiofônica, o que fez dessa época a fase de ouro do *jingle*. Segundo Mello Vianna:

Na década de 40, no auge do interesse dos anunciantes pelo rádio, surgem também os primeiros estúdios brasileiros especializados em propaganda no rádio: a RGE (Rádio Gravações Especializadas), a Rádio Serviços de Propaganda, Gravações Geraldo Mendonça e o estúdio de Sivan Castelo Neto (compositor de *jingles* que atuou primeiramente na Standard Propaganda). (MELLO VIANNA, 2004, p. 49)

A partir dessa época, nasceram *jingles* que tiveram a contribuição de compositores renomados da música brasileira e que são lembrados até hoje. Como a peça criada Renato Teixeira, Sérgio Mineiro e Sérgio Campanelli para a bala de leite Kids<sup>1</sup> por, em 1978. Ou, então, aquela criada para as Casas Pernambucanas<sup>2</sup> na década de 1960 por Heitor Carillo.

Dentre tantas peças criativas e que permanecem na memória de consumidores de todas as épocas, destacam-se os *jingles* de comerciais infantis, criados para produtos infantis e infantilizados, que, nesta pesquisa, foram definidos como aqueles criados para produtos destinados à família, mas que podem ser consumidos diretamente pela criança, e que têm, em suas composições musicais, elementos que remetam às crianças. Com músicas alegres, refrões repetitivos e vozes infantis, esses tipos de *jingles* conseguem atingir tanto as crianças como seus pais e, para isso, utilizam, como estratégias de criação, o encantamento e a persuasão, visando a alcançar seus objetivos com mais eficácia.

<sup>1</sup> O vídeo pode ser assistido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=IptSDxS248c>

<sup>2</sup> O vídeo pode ser assistido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=aXo-6A3BloQ>

Como peças sonoras, que utilizam música como elemento, os *jingles* podem sugerir emoções aos seus ouvintes. Essas emoções contribuem para a eficácia da peça, sua memorização, além de poder fazer reverberar sentimentos positivos, que podem ser transferidos para o anunciante.

Os contos de fadas, por sua vez, são narrativas que romperam o tempo e permaneceram na memória coletiva, como código cultural sempre readaptado a novas demandas culturais e simbólicas. São mitos universalizantes reconhecidos em diversas culturas, de diversas regiões do globo.

Pesquisar sobre *jingle*, a construção da mensagem, sua linguagem e seus elementos de persuasão, foi uma escolha decorrente da minha experiência profissional. Publicitária formada pela USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul), iniciei minha carreira como estagiária de produção em uma emissora de rádio. Durante essa passagem, pude vivenciar os processos de produção de peças radiofônicas, desde a sua criação, passando pela gravação e edição até chegar à finalização. Essa experiência também me proporcionou entender que no rádio, a propaganda, na forma de *spots* e *jingles*, sempre teve elevada importância para seu desenvolvimento e para que pudesse firmar-se como meio difusor de informação e entretenimento.

Algum tempo depois, voltei meu foco para a criação publicitária em agências de propaganda, com atuação específica em redação, experiência que me deu a oportunidade de criar campanhas de todos os tipos e para todas as mídias. Especificamente para os meios eletrônicos rádio e TV, tive contato com *spots*, *jingles* e filmes publicitários, na criação e acompanhamento da produção, o que enriqueceu ainda mais meus conhecimentos nessa área.

Depois de extensa experiência na criação publicitária, direcionei minha carreira para a área acadêmica, mudança que me deu a oportunidade de lecionar disciplinas ligadas à criação e à produção publicitária, em curso técnico em publicidade.

Aliada à experiência profissional, o que também contribuiu para o meu interesse em pesquisar *jingles* foi a paixão que tenho pela música desde criança. Estudei teoria musical por dois anos na Fundação das Artes, de São Caetano do Sul, e me dediquei aos estudos de piano erudito, recebendo aulas particulares durante quatro anos.

Ao ingressar no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USCS, iniciei pesquisas sobre a temática e percebi que havia poucos estudos em nosso País sobre os *jingles*, apesar da relevância dessas peças na história do rádio e da

propaganda brasileira. No entanto, há alguns trabalhos que abordaram esse tema, como, por exemplo, o artigo *Me dá, me dá, me dá: a memorização dos jingles pelas crianças*, de Maria Clara S. Monteiro e José R. Rios (2009), publicado nos anais do congresso da Intercom (Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação). Esse artigo trata sobre a questão da memorização de certas peças radiofônicas das décadas de 1980 e 1990 sob o ponto de vista dos consumidores ouvintes, por meio de uma pesquisa qualitativa com consumidores que tiveram contato com certos *jingles* na infância, durante as décadas de 1980 e 1990. Como resultados, os autores puderam observar que os *jingles* sugeriram, em boa parte, lembranças de tempos bons da infância, evidenciando uma ligação afetiva entre consumidor e essas peças sonoras. Outro trabalho relevante que abordou esse assunto foi a tese de doutorado de Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna (2009), *Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentidos na publicidade radiofônica*, que propõe que todos os elementos constituintes de uma peça radiofônica (letra, voz, música, efeitos sonoros e silêncio) proporcionam ao consumidor ouvinte sentidos que irão compor a mensagem.

Se os *jingles* foram objetos de poucos estudos, os contos de fadas, por outro lado, também muito estudados na área da educação. Existe uma gama substancial de publicações que abordam os contos de fadas, seu uso na infância e a sua importância para o desenvolvimento da criança. Como, por exemplo, o artigo da pesquisadora em literatura Clarice Fortkamp Caldin (2002), *A oralidade e a escritura na literatura infantil: referencial teórico para a hora do conto*, que valoriza os contos de fadas como necessários ao desenvolvimento do psiquismo infantil e defende a integração de bibliotecários e professores na hora destinada ao conto das narrativas infantis.

A relação entre conto de fadas e propaganda também foi estudada por alguns pesquisadores. Porém, os trabalhos têm seus interesses voltados para a propaganda impressa direcionada aos adultos, como o caso do artigo *A manipulação dos contos de fadas*, de Maria Madalena Resina (2009), que aborda o simbolismo contido nos contos Branca de Neve, Rapunzel, Chapeuzinho Vermelho e Cinderela, e sua relação com os objetivos estratégicos da propaganda na campanha da marca O Boticário (2005).

O reconhecimento da importância do *jingle* no desenvolvimento do rádio e da propaganda nacional e o pequeno número de pesquisas sobre esse tema, sobretudo no que se refere à relação entre *jingle* infantil e contos de fadas, me levaram a escolhê-lo como objeto deste estudo. O *corpus* desta pesquisa foi delimitado pelos *jingles* infantis e infantilizados, por essas peças se destacarem das demais e permanecerem na memória

coletiva de nossa sociedade. Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas (herói, antagonista e auxiliar mágico) são códigos culturais presentes em diversos produtos midiáticos e, na propaganda infantil e infantilizada, podem ser utilizados em seus conceitos criativos, contribuindo para a persuasão e o encantamento do ouvinte. Dessa forma, serão parte da investigação central desta pesquisa questões como: Quais elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas podem ser reconhecidos nas peças infantis e infantilizadas? De que maneira eles aparecem nesses *jingles*? Como a música pode reforçar o reconhecimento desses elementos? Como eles podem ser transformados em função dos objetivos dos anunciantes?

A partir da problemática apresentada, foi definido a seguinte pergunta problema: A natureza dos elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas pode ser reconhecida na letra e reforçada no texto musical dos *jingles* infantis e infantilizados?

Nesse sentido, como objetivo geral da pesquisa, intenta-se: reconhecer os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas nas letras e nos textos musicais dos *jingles* de comerciais infantis.

Como objetivos específicos, pretende-se: mostrar se há predominância de algum tipo de elemento narrativo simbólico e como os elementos constituintes do *jingle* o apresentam; identificar, na estrutura musical, sinais expressivos que sugerem certas emoções que possam reforçar os elementos narrativos simbólicos reconhecidos nas letras dos *jingles*; observar os dados de inovação na construção do *jingle* (letra), com base no conceito de modelização da semiótica da cultura; observar, nos *jingles*, como a ação semiótica se fundamenta na persuasão e no encantamento do ouvinte; e demonstrar a importância do *jingle* e seus elementos de linguagem na comunicação publicitária.

Para responder a todos os objetivos propostos, esta pesquisa, de nível exploratório, adotou, como procedimento metodológico, os seguintes passos:

1- Revisão bibliográfica – foi levantado o maior número possível de publicações nacionais e internacionais sobre os eixos teóricos: propaganda e *jingle*, música e conto de fadas.

2- Pesquisa exploratória no *site* Clube do Jingle – a pesquisa no *site* foi feita para delimitar o *corpus* de análise. Dos aproximadamente 350 *jingles* da página, foram selecionados 22 infantis (criados para produtos ou serviços destinados à criança) e 10 infantilizados (criados para produtos destinados à família, mas que podem ser consumidos diretamente pela criança, e que apresentem em seus elementos constituintes, como vozes, timbres e efeitos sonoros, algo que pudesse ser remetido às

crianças). Esses jingles escolhidos tiveram as letras analisadas e foi verificada a possibilidade de reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos da teoria do folclorista Vladimir Propp (2001).

3- Análise de conteúdo das letras – dos trinta e dois jingles, foi possível reconhecer os elementos simbólicos em cinco peças, e a análise de conteúdo delas foi feita com base nos conceitos de Laurance Bardin (2004). As categorias definidas foram os três elementos narrativos simbólicos presentes na teoria de Propp (2001): herói, antagonista do herói e o auxiliar mágico.

4- Análise do texto musical dos cinco *jingles* – foram analisadas as partituras das peças para verificar se a estrutura musical sugeria algumas das emoções básicas propostas na teoria de Patrick Juslin (2001): alegria, ternura, tristeza, raiva e medo, e se a emoção sugerida na música reforçaria o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos. As gravações em áudio também foram analisadas para verificar se outros elementos sonoros, como timbre dos instrumentos, vozes dos intérpretes e efeitos sonoros, contribuía para o reconhecimento dos três elementos: o herói, o antagonista e o auxiliar mágico.

5- Uso da semiótica da cultura – os conceitos de texto e de modelização, da teoria proposta por Iuri Lotman (1996), foram utilizados para verificar como os elementos narrativos simbólicos presentes nas letras sofreram alteração para se adequarem à estruturalidade da propaganda e dos sistemas difusores, e atenderem aos objetivos mercadológicos dos anunciantes.

O conceito de modelização foi tratado, nesta pesquisa, como procedimento de inovação. Ao compreender que a inovação pode ser também observada como a transformação do que já existe para se fazer novo uso, o processo de modelização de textos, sua ressignificação e adaptação em função das estruturalidades dos sistemas, pode ser caracterizado como um processo de inovação. Para Regina Rossetti (2013), a inovação pode ser também entendida como uma transformação, e algumas transformações podem ser possíveis apenas com mudanças em seus elementos, sem que haja uma alteração no sistema estrutural. Nas palavras da autora, “a transformação traz uma inovação na forma ou na estrutura do produto da comunicação ou do processo comunicativo”. (ROSSETTI, 2013, p. 69).

O caminho percorrido para se chegar aos objetivos propostos foi expresso em quatro capítulos, sendo três com os eixos teóricos e temáticos e um com as análises e discussão dos resultados.

No primeiro capítulo, foi apresentada, resumidamente, a história do meio rádio, o surgimento da linguagem publicitária radiofônica e do *jingle* como importante peça para o desenvolvimento do rádio e da consolidação da propaganda nacional. Foram discutidos também os conceitos do discurso persuasivo publicitário, lógico-racional e lógico-emocional.

No segundo capítulo, foram discutidas as teorias que abordam as relações entre música e emoção, revisando os conceitos da sugestão da emoção na música ocidental, predominantemente tonal, sob a ótica do intérprete, do ouvinte, do compositor e da estrutura musical.

No terceiro capítulo, foram revisados os conceitos da semiótica da cultura de extração russa, para observar como os contos de fadas e fábulas podem ser considerados códigos culturais de nossa sociedade. Discutiu-se a utilização dos contos em diversos produtos midiáticos e suas modelizações, assim como a sua apropriação pela propaganda, mostrando alguns exemplos. Foi feita também uma revisão da teoria dos elementos narrativos de Vladimir Propp.

No quarto capítulo, foram apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos, a delimitação do estudo e o *corpus* de análise. Foram apresentadas as análises de conteúdo das letras e as análises dos textos musicais dos cinco *jingles* infantis: Cremogema, Ortopé, Faber Castell, Brinquedos Estrela e Ronald McDonald, pois, nos infantilizados, não foi possível reconhecer os elementos narrativos simbólicos. Por fim, foram apresentados e discutidos os resultados obtidos com a pesquisa.

Nos capítulos e itens a seguir, serão apresentados os caminhos que norteiam a pesquisa e levam à compreensão, a partir do *corpus* analisado, de como os *jingles* infantis são importantes peças em nossa propaganda, de como os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas podem ser reconhecidos nas letras das peças analisadas, de como a música pode contribuir para a sugestão de emoção e de como esses símbolos de nossa cultura podem ser transformados para se adequarem aos objetivos mercadológicos dos anunciantes.

## Capítulo 1 - *Jingle*, seus elementos constituintes e as estratégias do discurso persuasivo publicitário

### 1.1 *Jingle* no contexto publicitário

O *jingle*, comercialmente, nasceu com o advento do rádio, e foi nesse meio que ganhou força e destaque na propaganda nacional. A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil foi realizada no ano de 1922, e o primeiro *jingle* foi ao ar dez anos depois, em 1932. Foi nesse mesmo ano que o governo da época, o do presidente Getúlio Vargas, regulamentou e liberou a propaganda no rádio, feita até então, de maneira clandestina, nas aberturas e encerramentos dos programas, conforme afirma Roberto Simões: “as emissoras se mantinham à custa de uma publicação irregular e ainda vacilante e se viam forçadas a solicitar a cooperação do comércio, simplesmente com os nomes das firmas citados na abertura e no encerramento dos períodos de irradiação [...]” (SIMÕES, 1990, p. 173).

Em seus primeiros anos, o rádio tinha como público a elite da sociedade, com uma programação que objetivava apenas “educar e civilizar o país”, conforme a crença de seus produtores. (FARIAS; SOUZA, 2010, p. 2). As músicas tocadas eram apenas óperas e eruditas, apreciadas pela maioria da elite e por uma parte da sociedade menos favorecida financeiramente. No entanto, ainda no ano de 1932, o rádio iniciaria uma transformação em sua técnica e em seu conteúdo, com o surgimento do *Programa Casé*, na Rádio Philips do Rio de Janeiro. Criado por Ademir Casé, migrante nascido em Pernambuco, o programa era popular e as músicas tocadas nada tinham de elitizadas, com o samba e chorinho como parte da programação:

O Programa Casé é considerado um marco no início da difusão da música popular brasileira, sendo o primeiro a substituir as óperas e músicas clássicas pelo samba e chorinho, marginalizados na época. Os ritmos brasileiros eram qualificados como música dos morros. (FARIAS; SOUZA, 2010, p. 2)

Casé era criativo e trouxe muitas inovações para o seu programa. Uma delas foi a introdução da música de fundo (*background*) nos intervalos entre uma fala e outra, técnica que é usada até os dias atuais nas programações radiofônicas. Ele considerava as rádios nacionais amadoras e copiou esse modelo das emissoras americanas, o que trazia mais dinamismo e dava maior comodidade ao ouvinte, que não mais ficava com o seu rádio em silêncio enquanto os microfones eram desligados e os técnicos afinavam

instrumentos para a próxima atração (CASÉ, 1995). Para que a audiência de seu programa aumentasse, Casé também passou a fazer contratos de exclusividade com artistas populares da época, como Pixinguinha, Sílvio Caldas, Heloísa Helena, Vicente Celestino, Carmen Miranda, Noel Rosa, entre outros. Além disso, foi, em seu programa, que surgiram as radionovelas e os radioteatros, tão populares no auge da era do rádio. As apresentações ocorriam ao vivo no teatro da emissora e Casé passou a usar o recurso da sonoplastia, que já era utilizado no teatro, para representar sons que ocorriam nas cenas. O *Programa Casé* popularizou-se ainda mais com a introdução de programas de humor, que possibilitavam certa interatividade com o público, o qual podia participar de concursos lançados pelo programa. Isso se caracterizava como “uma forma de interação inovadora para os ouvintes da época.” (FARIAS; SOUZA, 2010, p. 3).

As inovações de Casé buscavam “um amadurecimento para o rádio, com a criação de uma linguagem específica para o meio de comunicação” (SILVA, 1999, p. 27), o que contribuiu para o crescimento da propaganda radiofônica no País. Apesar das dificuldades, a sua insistência em buscar anunciantes para o seu programa criou uma nova forma de sobrevivência para as emissoras, que até então eram “essencialmente mantidas pelos sócios amantes das novidades.” (SILVA, 1999, p. 24). Conforme afirma a pesquisadora Júlia Lúcia:

Casé procurava os comerciantes em suas lojas e depois de muita argumentação, em alguns casos, conseguia fechar um contrato. A venda de horários e a criação de comerciais diferentes a cada programa foram algumas das principais inovações do *Programa Casé* no aspecto publicitário, que ainda encontrava resistência por parte de alguns comerciantes. (SILVA, 1999, p. 28)

A sociedade brasileira das décadas de 1930 e 1940 era composta por uma maioria que não sabia ler<sup>3</sup>, por isso o rádio tornou-se uma alternativa atraente de informação e entretenimento. Aliado a esse fator, a regulamentação da publicidade no rádio (decreto nº. 21111, de 1930) e a importação de modelos de aparelhos com preços mais baratos possibilitaram que o povo tivesse acesso ao meio, o que contribuiu para que o rádio se tornasse muito popular, e atraiu a atenção e o interesse dos fabricantes de bens de consumo da época para anunciar suas marcas e seus produtos.

---

<sup>3</sup> Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima-se que, em 1946, 21295490 pessoas não sabiam ler e escrever, o que corresponde a quase 60% da população. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos\\_xls/palavra\\_chave/populacao/instrucao.shtml](http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/palavra_chave/populacao/instrucao.shtml)>. Acesso em: 24 mar. 2013.

Em 1932, foi ao ar o primeiro *jingle* brasileiro, composto por Antônio Gabriel Nássara, redator do *Programa Casé*, para a padaria Pão Bragança e apresentado sob a forma de um fado português, com o intuito de agradar o dono do estabelecimento (CASÉ, 1995, p. 50):

*Oh! Padeiro desta rua  
 Tenha sempre na lembrança  
 Não me traga outro pão  
 Que não seja o pão Bragança  
 Pão inimigo da fome  
 Fome inimiga do pão  
 Enquanto os dois não se matam,  
 A gente fica na mão  
 De noite, quando me deito  
 E faço a minha oração  
 Peço com todo respeito  
 Que nunca me falte o pão*

O *jingle* da padaria alcançou um grande sucesso e, “semanalmente, era interpretado por vários cantores populares entre eles Carmem Miranda, Francisco Alves, Mário Reis e Sílvio Caldas” (MELLO VIANNA, 2004, p. 40).

A popularização do rádio deu início a uma nova linguagem, tanto nos programas de rádio, quanto nos anúncios publicitários radiofônicos. Essa linguagem de caráter mais coloquial e persuasivo abandona a formalidade e a intenção exclusiva de informar, muito presentes até o início do século XX: “O caráter informativo pode ser percebido no século XX, principalmente na publicidade de novos produtos, em que a propaganda informava sobre a existência do produto, ensinando como utilizá-lo” (MELLO VIANNA, 2004, p. 34).

Essa nova linguagem possibilitou que, cada vez mais, a audiência dos programas aumentasse. Assim, os anunciantes perceberam todo o potencial do novo meio e passaram a comunicar suas marcas e produtos naquele que seria o “veículo de unificação nacional” (MELLO VIANNA, 2004, p. 42) nas décadas de 1940 e 1950. O *jingle* era um dos principais formatos veiculados e seu caráter repetitivo e cativante fez com que algumas dessas peças se fixassem no imaginário da sociedade, como o *jingle* do comprimido Melhoral, de 1946; das pílulas para o fígado Doutor Ross, de 1945; do mata-insetos Detefon, também de 1945; o *jingle* que fez com que a Alka Seltzer se tornasse sinônimo de antiácido, na década de 1950; e o *jingle* criado para os cobertores Parahyba, que foi incorporado pela sociedade e se transformou em canção de ninar crianças (MELLO VIANNA, 2004).

Nessa época de desenvolvimento do rádio e, conseqüentemente, de sua publicidade, surgem empresas especializadas na produção de propaganda radiofônica, chamadas de estúdios, como a Rádio Gravações Especializadas (RGE), a Rádio Serviços de Propaganda, Gravações Geraldo Mendonça e o estúdio de Sivan Castelo Neto, compositor de *jingles* da época. Dessa forma, “a publicidade assume, portanto, o papel de educar a sociedade, ao fixar como necessários hábitos que não faziam parte da rotina de grande parte da população” (MELLO VIANNA, 2004, p. 48).

Nos anos de consolidação do rádio, as emissoras contavam com a habilidade dos seus redatores e compositores para escreverem os *jingles* e as demais propagandas radiofônicas, como o *Programa Casé*, que possuía uma equipe, conforme relata Roberto Simões: “[...] o programa tinha em seu *cast*, como redatores, uma série de letristas (Cristóvam de Alencar, Luis Peixoto, Nássara, Orestes Barboza e Paulo Roberto) e outra similar de compositores (Braguinha, Noel Rosa)” (SIMÕES, 1990, p. 177). Com a sua consolidação como principal meio difusor, a relação entre emissoras e agências de propaganda se tornou estreita e, desse relacionamento, a produção radiofônica foi se profissionalizando, como revela Manuel Leite:

[...] nestes quase 70 anos de sua fecunda existência, precisa ficar revelada a ligação intimista e profissional que existia entre as emissoras e as agências de propaganda. Isto criou grandes ideias, realizou tarefas e propiciou um relacionamento muito fértil entre o pessoal de criação e mídia das agências com os produtores das rádios. E tudo era muito bem absorvido na parte artística, na geração de programas, como também na parte comercial que, de totalmente amadora, adquiriu feição muito profissional. (LEITE, 1990, p. 228)

Os textos eram escritos pelo departamento de criação das agências da época e interpretados pelos profissionais da locução: “Havia um grande requinte na criação, com textos bem elaborados pela agência, sendo interpretados pelos mais qualificados locutores das emissoras” (LEITE, 1990, p. 228). Nesse momento da propaganda, destacavam-se as agências de grande porte, como a McCann Erickson, J. Walter Thompson, Lintas e a Standard, que, segundo Leite (1990), era a maior agência do País do período, e elas detinham em suas carteiras os maiores anunciantes, como a Colgate, a Gessy, a Coca-Cola, entre outros. Essa cadeia de produção de *jingles* e peças sonoras é respeitada até hoje. No entanto, nos grandes centros, existe a presença das grandes produtoras de áudio, que possuem quadros de funcionários numerosos, com produtores, intérpretes, instrumentistas, sonoplastas, operadores e finalizadores, além de equipamentos tecnológicos sofisticados para a captação, edição e finalização de todos os

tipos de peças de áudio. Como exemplo, é possível citar a Lua Nova (SP), A Voz do Brasil (SP), Sax So Funny (SP), Beat Carioca (RJ), Base Sonora (RJ), Jinga (RS), entre outras. Em cidades do interior dos estados brasileiros, a relação é feita entre emissora e anunciante, sem o intermédio de agências e produtoras, que negocia diretamente com o departamento comercial das rádios, e tem seus textos produzidos pelos redatores e interpretados pelos locutores das emissoras, como era feito na década de 1930.

Nos dias atuais, o fluxo de produção de um *jingle* inicia-se na agência de propaganda, de conversas entre os departamentos de planejamento e de criação, que definem, respectivamente, as estratégias que melhor comunicam as mensagens do anunciante e as ideias que serão a materialidade dessas mensagens. No departamento de criação, atuam, conjuntamente, os profissionais responsáveis pela arte, os diretores e os assistentes de arte, e os redatores, responsáveis pela criação dos textos. Quando os redatores possuem habilidade, escrevem as letras dos *jingles* e as passam às produtoras de áudio, juntamente com o *briefing*, documento que contém as especificidades previamente definidas e que devem ser respeitadas, para que, a partir dele, possa ser feita a composição melódica, a seleção dos profissionais de música que trabalharão na peça, para a posterior captação das vozes dos intérpretes e dos instrumentos escolhidos, a sua edição, a inserção de eventuais efeitos sonoros e a pré-finalização do material. Após esse trabalho, o *jingle* é apresentado à agência e ao cliente, que aprovarão ou sugerirão determinadas alterações para depois ir ao ar. Em caso de aprovação, a peça será finalizada de acordo com o meio em que será veiculada. Nos casos em que o redator publicitário não possui habilidade necessária para escrever a letra de um *jingle*, o *briefing* é passado para a produtora, que se incumbirá de criá-lo integralmente, da composição da letra até a finalização da peça.

## **1.2 Elementos constituintes do *jingle***

“É inegável o fato de que o som, em qualquer uma de suas possibilidades – música, ruído, inclusive o silêncio – constitui uma forma de expressão, um tipo de linguagem convencional” (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 57). A linguagem sonora carrega a capacidade de comunicar, de transmitir sensações e conceitos e até de despertar certas emoções nos ouvintes e são os seus elementos constituintes que contribuem para que isso aconteça:

Por meio de sons somos capazes de transmitir sensações, conceitos ou representações. Ou, com outras palavras, por intermédio do som codificamos uma série de sinais com os quais o receptor cria determinadas situações ou imagens. Esse código de comunicação apresenta diferentes níveis de percepção e interpretação, dependendo dos mecanismos – racionais ou emocionais – que intervêm em seu processo de decodificação. (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 57)

A música e os demais elementos da linguagem sonora são capazes de gerar certas sensações nos ouvintes como tranquilidade, temor e angústia. Conforme afirmam Miguel Ortiz e Jesús Marchamalo: “o som de um riacho, com trinos de pássaros soando como fundo, criará um estado de serenidade, ao passo que uma sirene de ambulância ou polícia, aproximando-se velozmente, despertará uma sensação de alarme quase instintiva” (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 59).

Além de gerarem certas sensações no ouvinte, os sons também permitem que ele os identifique e os associe a um objeto, imagem ou situação previamente registrados pela memória. Isso ocorre, porque nossa registramos certos arquivos que são extraídos pelos sons e convertidos em linguagem reconhecíveis. A linguagem sonora baseia-se em elementos de caráter cultural. Por causa disso, se apresentarmos o mesmo som a um grupo que o desconhece e a um grupo que o conhece, as sensações que ele provocaria seriam diferentes. Após várias repetições, esses sons se tornariam parte daquela cultura e, certamente, criariam, em seus indivíduos, imagens mentais. Um bom exemplo para percebermos como nossa cultura midiática está relacionada com o reconhecimento e a associação de um som pode ser os efeitos sonoros das espadas dos *Jedais* quando manipuladas no filme *Guerra nas estrelas*. Se conhecermos o filme, somos capazes de reconhecer esse som, associá-lo ao objeto, criar imagens mentais a partir dele e, ainda, sentir certas sensações relacionadas ao filme sendo que essas espadas nem existem no plano real.

Os sons também são passíveis de serem associados à nossa memória afetiva, ou seja, podem ser associados a situações, impressões ou sentimentos já vivenciados pelo indivíduo. São memórias exclusivas de cada ouvinte. Sobre esse aspecto da linguagem sonora, Ortiz e Marchamalo afirmam que:

[...] o som aparece associado a situações, sentimentos ou imagens meramente circunstanciais e, portanto, de significado imprevisível.

[...] a linguagem sonora, nesse caso, deixa de nos conduzir a significados comuns e leva-nos a situações pessoais vividas

exclusivamente por nós e, portanto, *irrepetíveis*. (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p. 62-63)

Estruturalmente, um *jingle* é constituído de 5 elementos básicos – texto e locução (interpretação); música; efeito sonoro; silêncio e produção e mixagem - que combinados de maneira correta, possuem códigos capazes de transmitir diversas sensações ao ouvinte.

### 1.2.1 Texto e locução (interpretação)

Ao compor a letra de um *jingle*, o redator da agência ou o produtor tem em mente que se trata de uma peça publicitária, com objetivo de persuasão e convencimento. Assim, seu texto conterá frases curtas, marcantes e repetitivas, com o propósito de ajudar o ouvinte a memorizá-lo. A letra “precisa explorar mais o caráter objetivo da mensagem comercial” e “sua adequação concorre para a compreensão da mensagem, tornando-a mais atrativa e persuasiva” (MORAIS, 2011, p. 151). A letra do *jingle* é simples para garantir o bom entendimento da mensagem do anunciante, e para que seja mais facilmente lembrada. Por essa razão, ela é feita, na maioria das vezes, “em uma única sessão ou estrofe, com alguns sinais de repetição e com alguma variação, tanto do ponto de vista da melodia como da letra, onde se ressalta o nome do produto/serviço anunciado” (MORAIS, 2011, p. 152). Para exemplificar, é possível citar a letra do *jingle* do refrigerante Grapette, composto em 1952 por José Scatena (SIMÕES, 1990, p. 189):

*Quem bebe Grapette,  
Repete Grapette,  
Grapette é gostoso demais*

Nessa letra, é possível perceber a repetição do nome do produto anunciado e a forma como foi escrita sugere certo ritmo. Segundo Morais (2011, p. 152) “a repetição gera articulação e dá unidade à peça, servindo como pontos de referências para o ouvinte”.

Outro elemento que constitui o *jingle* é a voz que o interpreta e a maneira como é interpretado. É necessário utilizar o timbre que mais combina com os objetivos da campanha, a entonação apropriada e a intensidade que vai ajudar a criar impressões e gerar sensações no ouvinte. Para Mello Vianna, a palavra escrita “pode tomar inúmeras formas de acordo com a interpretação de um locutor e com a associação dela aos demais elementos constituintes da peça” (MELLO VIANNA, 2009, p. 78). A interpretação dá

vida ao texto, cria empatia e é crucial para a eficácia da peça. Não é em vão que as produtoras contam com um *casting* extenso para se adequar aos vários tipos de campanhas.

Na construção do texto do *jingle*, inclui-se a assinatura, ou seja, o *slogan* da campanha. Geralmente, ele é uma frase curta, de fácil memorização e que resume os principais atributos que a marca ou produto/serviço possui. De acordo com Carrascoza:

Em rigor, o esquema de construção de um *slogan* é simples, pois quanto mais complexo for, mais deixa de ser um *slogan*, anulando-se numa frase comum; embora, como paráfrase, seu ponto de partida seja muitas vezes um lugar-comum. Em geral, o *slogan* é uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto, serviço ou marca, ou uma palavra de ordem, o *call to action*, no jargão publicitário, o imperativo, a chamada para o consumo, uma frase de efeito, assertiva enxuta, e, sendo assim, tem a mesma função do verso final, da chave de ouro, num soneto. (CARRASCOZA, 2003, p. 26)

Ele pode ser cantado, na forma de assinatura musical, ou falado por um locutor, que também é escolhido com critério e cautela, de acordo com as intenções da agência e do anunciante. Quando o *slogan* é falado, é a voz do locutor que será repetida e gravada na memória do ouvinte. Ela ajudará a formar a imagem que o ouvinte tem de determinada marca ou produto/serviço. A voz do locutor aproximará o anunciante do ouvinte. Segundo Mello Vianna (2009, p. 83): “por meio da interpretação, valoriza-se a marca ou a empresa, reproduzem-se situações cotidianas nas quais, com um tom de naturalidade, o locutor assemelha ao ouvinte em situações reais similares”.

Outro aspecto sobre a interpretação de um *jingle* é que ele pode ser cantado por uma celebridade da música ou por um cantor menos conhecido. Bender-Berland (2009) chamou a interpretação feita por uma pessoa bem conhecida como “estrela”. Embora o pesquisador tenha classificado dessa forma outro gênero de peça publicitária radiofônica, o *spot*, será empregado esse termo nesta pesquisa porque o conceito definido por ele pode ser aplicado aos *jingles*. Nas palavras de Bender-Berland: “a utilização da voz estrela nas mensagens publicitárias tem como objetivo conferir ao produto certo *status* e à mensagem, credibilidade e garantia de seriedade<sup>4</sup>” (BENDER-BERLAND *apud* MELLO VIANNA, 2009, p. 87).

---

<sup>4</sup> Texto original em francês. Tradução de Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna: “L’utilisation de la voix des stars dans les messages publicitaires a pour but de conferer au produit un certain stats, au message une crédibilité et une garante de sérieux”.

Pode-se entender que quando uma marca ou produto/serviço utiliza uma voz estrela, as qualidades percebidas na celebridade são transferidas para o anunciante e o público que tem apreço por aquele cantor famoso se identifica com a peça, o que contribui para a eficácia da campanha. É possível citar, como exemplo, o *jingle* do refrigerante Guaraná Antarctica<sup>5</sup>, criado pela DM9DDBD, em 2011, e interpretado pela cantora Claudia Leitte. A base melódica foi a mesma utilizada em outro *jingle* consagrado da empresa, *Pipoca com Guaraná*<sup>6</sup>, de 1991, com criação também da DM9DDB. Nesse exemplo, o carisma e a credibilidade que a cantora popular tem são transmitidos para a marca e a estratégia de usar a mesma base melódica de uma peça já conhecida e aceita contribui para que a nova peça também seja.

Quando a interpretação de um *jingle* é feita por um artista menos conhecido, o anunciante não deseja associar a sua marca ou produto/serviço à imagem de alguém. O cantor é escolhido pelo timbre de voz e *performance* que mais se enquadram com os objetivos da campanha, com a letra e com a melodia do *jingle*. Essa prática é muito comum no mercado e muitos *jingles* antigos que até hoje são lembrados foram produzidos dessa forma.

### 1.2.2 Música

A música desempenha papel muito importante na comunicação publicitária. Ela chama atenção do ouvinte, o envolve e o emociona. Para os pesquisadores Geoffrey e Lincoln (2012), a música na publicidade tem componentes cognitivos e afetivos, que podem influenciar o ouvinte de maneiras diferentes. No que se refere aos componentes cognitivos, Geoffrey e Lincoln<sup>7</sup> (2012, p. 23), incluem: o *nível de permanência de atenção à música*, que “se refere ao quanto a música contribuiu para o objetivo de ganhar e manter a atenção do consumidor”; *as características musicais percebidas, disponíveis para associação*, que são relacionadas “aos elementos do anúncio musical que o consumidor detectou dentre o leque de características presentes (características estruturais da música como ritmo ou melodia, suas expressões de emoção, estilo musical etc.)”; *as características musicais lembradas, disponíveis para associação*, que para os autores, “capta o que essas associações prévias são (especialmente quão comum

---

<sup>5</sup> O *jingle* pode ser ouvido no link: [http://www.youtube.com/watch?v=bT-NZ0q\\_5H0](http://www.youtube.com/watch?v=bT-NZ0q_5H0)

<sup>6</sup> O *jingle* pode ser ouvido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=XCVzgwu7qFg>

<sup>7</sup> Texto original das citações em inglês. Tradução minha.

para a maioria das pessoas ou idiossincrático para um tipo particular de consumidor)”; *a imagem sugerida pela música*, que está relacionada à “personalidade percebida da música”; e *a adequação da mensagem musical percebida pelo ouvinte*, que se relaciona “ao julgamento feito pelo consumidor sobre a adequação da música à mensagem”. Esses componentes levam o ouvinte a respostas cognitivas, como: atenção, lembrança do conteúdo da mensagem, novas associações entre música e marca, associações anteriores com música familiar, criação de imagem para a marca, diferenciação da marca e reforço da mensagem do anunciante com a mensagem musical adequada.

Em relação aos componentes afetivos, Geoffrey e Lincoln (2012, p. 25) afirmam que são: *as emoções (sentimentos) evocadas pela música*, que estão relacionadas ao “quanto os estados emocionais são de fato evocados pela música, quão intenso eles são, e quão favoráveis ou não favoráveis essas experiências emocionais são vistas pelos consumidores”; *o humor induzido pela música*, que é relacionado ao “quanto o humor é percebido em consonância com a mensagem e imagem da marca”; *a memória emocional ativada pela música*, que “reflete as ocorrências de memória e quão favorável elas são ao consumidor”; *a resposta de mudança emocional à música*, que “relaciona as mudanças emocionais que ocorrem como resposta à exposição ao anúncio musical”; e *a resposta hedônica à música*, que “capta quão prazeroso ou não prazeroso o consumidor considera o anúncio musical”. As respostas afetivas dos ouvintes sobre esses componentes incluem evocação de emoções e sentimentos, criação de humor, ativação de lembranças, alteração emocional e experiência hedônica positiva.

Da mesma forma, a escolha do gênero musical que será utilizado no *jingle* deve estar em conformidade com os objetivos da peça, o que, obviamente, abrange os gostos e os hábitos de consumo musical do público de interesse do anunciante. Sobre esse aspecto, Mello Vianna afirma que:

A música utilizada como trilha de um *spot* ou *jingle* pode remeter a certos contextos socioeconômicos e culturais nos quais está inserido o ouvinte.

[...] a música ao ser utilizada em uma peça publicitária, pode facilitar o direcionamento da campanha para um segmento específico da sociedade que tem como hábito escutar determinados gêneros musicais. (MELLO VIANNA, 2009, p. 103)

Assim, entende-se que o repertório cultural do ouvinte é tão importante quanto o teor da mensagem ao escolher o gênero musical que será utilizado. Por meio da música,

o ouvinte irá associar a marca ou o produto/serviço às suas vivências e memórias e àquelas situações que deseja realizar (MELLO VIANNA, 2009).

A música em um *jingle* tem a função de criar um clima emocional e de descrever ou sugerir cenas que situem o ouvinte. A repetição de músicas em determinadas situações pode com que os consumidores, ao ouvi-la, sejam remetidos a um cenário previamente sugerido. Para Balsebre (2005, p. 333), “associamos uma música a determinada imagem e a um movimento afetivo porque imagens semelhantes já foram sugeridas por ritmos, melodias e harmonias semelhantes anteriormente”. Um exemplo da função descritiva da música pode ser encontrado no *jingle* do sorvete Cornetto (1984)<sup>8</sup>, da antiga Gelato (Gessy Lever, hoje Unilever), que traz uma paródia de *O sole mio*, uma das mais famosas canções folclóricas italianas. Criado pela agência McCann Erickson, esse *jingle* usa a paródia a fim de suscitar no ouvinte a lembrança da tradição da gastronomia italiana, marcada pela qualidade, pelo sabor e pelo prazer à mesa. Além disso, nesse país, a população consome sorvetes até mesmo no inverno, o que remete, novamente, à qualidade e ao prazer. Assim, a canção escolhida representa a cultura da Itália, seu idioma, seus costumes e seus hábitos. Sobre a função emocional da música, é possível citar o *jingle* criado pela Lynx Film para os cobertores Parayhba (1961)<sup>9</sup>, cujos timbres infantis e o andamento mais lento têm a intenção de causar a sensação de aconchego, típico da hora de dormir, o que também é reforçado na letra. Como já mencionado anteriormente, esse *jingle* foi incorporado pela sociedade e passou a ser utilizado como canção de ninar.

Pode-se entender que a música, sendo parte estratégica persuasiva de marcas e produtos/serviços, ajuda a construir uma mensagem com base no sentido cultural e emoções partilhadas para que o ouvinte reconheça esses sentidos e a peça tenha a eficácia esperada.

### 1.2.3 Efeito sonoro

O efeito sonoro em um *jingle* complementa o sentido proposto pela letra, pela *performance* e pela música. Seu uso deve ser estudado e planejado para que o excesso não prejudique a naturalidade da peça, com exceção dos casos em que não se espera que ela transmita essa naturalidade, mas sim o próprio exagero. Se, por um lado, o efeito

---

<sup>8</sup> O *jingle* pode ser ouvido no link: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/alimentacao/>

<sup>9</sup> O *jingle* pode ser ouvido no link: <http://www.youtube.com/watch?v=MzHD6vw8SqU>

sonoro pode parecer de fato real, por outro, seu uso exagerado pode deixar a peça incompreensível, como uma colagem de sons que, juntos, ficam sem sentido.

Para Silva (1999), os efeitos sonoros são “ruídos desejáveis” escolhidos para compor o ambiente sonoro e a paisagem acústica da peça. Pela função referencial que exercem, devem estar em sintonia com as intenções do texto e da música, e “podem representar acusticamente uma passagem temporal de uma ação para outra” (MORAIS, 2011, p. 189). Segundo Silva (1999, p. 75), o efeito “fornece informações, pistas e atua como índice do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações”.

Na produção de um *jingle* ou outra peça publicitária sonora, os efeitos utilizados são escolhidos previamente e, ao serem editados, devem reforçar o sentido desejado no texto escrito e na composição da música. Se, nos primórdios do rádio, nas radionovelas, os efeitos eram produzidos manualmente, com a ajuda de diversos tipos de objetos e materiais, nos dias atuais, as produtoras de áudio dispõem de milhares de efeitos sonoros, adquiridos na compra de CDs ou em páginas da internet que, muitas vezes, disponibilizam esses efeitos gratuitamente. Segundo Mello Vianna (2009, p. 115) esses efeitos “são gravados mediante a captação do som do objeto ou ambiente real ou efeitos simulados por equipamentos eletrônicos”.

O efeito sonoro tem três funções básicas na construção de um *jingle* ou de uma peça sonora: criar objetos sonoros; sugerir ambientes e cenários; e pontuar o texto. Na primeira função, o efeito vai representar um objeto e o ouvinte fará associação do som produzido com suas lembranças e experiências. “O objeto sonoro faz parte do imaginário da sociedade, pois se trata de uma representação construída da associação do som com as sensações e lembranças do ouvinte” (MELLO VIANNA, 2009, p. 120). Na segunda função, sons diversos podem criar o ambiente ou cenário, o que inclui aqueles produzidos vocalmente, como vozes, gritos, risadas, assobios, vaias, onomatopeias diversas, entre outros. Nessa função, os sons produzidos remetem o ouvinte ao local desejado, como exemplifica Mello Vianna (2009, p. 120): “[...] o cenário de um almoço, por ruídos de talheres, de taças etc.”. Na terceira função, o efeito sonoro vai pontuar o texto, seguindo a interpretação do cantor. Isso pode ajudar a valorizar a marca ou produto/serviço anunciado:

Podemos dizer que os efeitos, dessa forma, correspondem aos sinais de pontuação (ponto final, vírgula, exclamação, reticências) e às formas de destaque de certas palavras-chave (negrito, itálico, sublinhado) traduzindo, assim, em som, as

marcas gráficas do roteiro impresso. (MELLO VIANNA, 2009, p. 124)

#### 1.2.4 Silêncio

O ser humano não está acostumado ao silêncio. Mesmo quando está sozinho, no seu lar, por exemplo, sem TV, rádio, ou qualquer aparelho eletrônico ligado, ele não está em um ambiente completamente silencioso. Seja na cidade ou no campo, existem ruídos alheios ao nosso controle. Buzinas, carros passando, pessoas conversando, cachorros latindo, pássaros cantando, a chuva no telhado etc. Esses sons podem não fixar nossa atenção, mas nossos ouvidos os captam. Segundo Moraes (2011, p.190), “numa relação entre o homem e a natureza o que se constata é que não há a ausência total de som e aquilo que se aprendeu a dominar e reconhecer como silêncio é na verdade uma sugestão de silêncio”.

Assim, o silêncio causa estranheza e, por essa razão, pode ser recurso útil à produção de um *jingle*, provendo sentidos contextualizados. Para Silva (1999, p. 73-74), “o silêncio pode realçar a importância da continuidade sonora, ou pode atuar como signo, por exemplo, representando um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa”. Já para Mello Vianna (2009, p. 127), os sentidos sugeridos pelo silêncio “podem representar a tranquilidade ou a solidão”; a pausa para se refletir; ou interrupção abrupta para se conseguir atenção. O silêncio, enquanto elemento constituinte de uma peça publicitária sonora, é planejado e escolhido, assim como o ritmo, a voz e o efeito sonoro. Nesse tipo de peça, não se pode admitir o silêncio como mera falha técnica, mas como elemento capaz de sugerir sentido assim como os demais elementos da peça sonora.

Dependendo do que se pretende gerar no ouvinte, o silêncio pode ser mais breve ou mais longo. Pausas breves podem estar associadas à marcação do ritmo de uma interpretação ou locução, ou à introdução de um novo elemento. As longas podem possibilitar uma interação com o ouvinte, “sugerindo sentidos diversos, como ausência, morte, esperança, tranquilidade etc. por meio da contraposição ao som” (MELLO VIANNA, 2009, p. 130). Esse tipo de silêncio é inserido na letra ou na composição musical do *jingle*, como um efeito sonoro, gerando sentido predeterminado.

#### 1.2.5 Produção e mixagem

Ao ouvir uma peça publicitária sonora no rádio ou na televisão, o ouvinte não pensa no processo que ocorreu antes dela ser veiculada para ser apreciada por ele. O acabamento técnico que essas peças recebem é determinante para que possam gerar o sentido esperado pelo anunciante e possam ser reconhecidas pelo público. O processo de captação de som, produção e mixagem é feito por etapas, separadamente, e pode ser comparado grosso modo, à fabricação de um automóvel: cada peça é produzida separadamente e na linha de montagem o carro se transforma de fato em carro. Quando se trata da produção de uma peça sonora, isso acontece na ilha de edição ou mixagem.

Para Mello Vianna (2009, p. 134), “os recursos técnicos disponíveis atualmente nos estúdios de gravação e mixagem podem interferir de forma significativa no resultado final da produção da mensagem”. Segundo a autora, as etapas de produção de uma peça sonora incluem: a captação do som e reverberação e os recursos de gravação, a mixagem e a edição de som. No que se refere à captação de som, os cuidados já se iniciam no ambiente em que ele será capturado. Assim, as salas são acusticamente preparadas para que haja a menor interferência possível e o som possa ser tratado e alterado quando for mixado. Conformes a autora, o som pode ser transportado “para qualquer tipo de ambiente utilizando um recurso denominado *reverb* (abreviação de *reverberation*), que reproduz eletronicamente a reflexão do som em espaços diferentes” (MELLO VIANNA, 2009, p. 137). Embora o *reverb* tenha sido um recurso muito utilizado, especialmente nas décadas de 1980 e 1990, atualmente, os produtores de áudio preferem o *sampler*, “equipamento que utiliza amostras de sons de instrumentos acústicos”, na criação dos arranjos de *jingles*. No que se refere à gravação de sons, pode-se afirmar que ela acontece simultaneamente à sua captação e seu registro é feito, conforme explica Mello Vianna, em “multipistas”, processo que pode ser aplicado também pela intervenção dos *softwares* de computador existentes no mercado.

Graças à tecnologia multipistas, a gravação de um *jingle* é realizada de maneira independente, ou seja, cada instrumento é gravado separadamente, bem como o registro da interpretação do cantor que, posteriormente, serão unidos, dando forma à peça. Esse modo de gravação possibilita que cada parte gravada possa ser tratada tecnicamente durante a montagem e mixagem. Os *softwares* de gravação de som que, posteriormente, também serão utilizados na edição e mixagem, possibilitam às produtoras que gravem, separadamente, quantos instrumentos e sons forem necessários para a concretização da peça. Eles também permitem que uma voz seja alterada, que a afinação seja ajustada,

que um volume seja aumentado ou diminuído, que se altere o *pitch* (rotação de reprodução da voz ou do instrumento e o seu tom), que se interfira na equalização, ou o que se utilize o recurso *reverse*, que é o som reproduzido ao contrário.

Dessa maneira, pode-se entender que os atuais processos digitais de captação, gravação e mixagem oferecem diversas possibilidades técnicas que contribuem para que o *jingle* gere o sentido esperado, não limitando a criação de uma peça publicitária sonora, que pode ser muito bem explorada para se obter a eficácia desejada por anunciantes e agências.

### 1.3 Estratégias do discurso persuasivo publicitário

A mensagem publicitária é composta por elementos verbais e não verbais. Nos elementos verbais, incluem-se os textos de uma peça, que podem tanto ser escritos (como a mídia impressa e digital) quanto ser orais/sonoros (como as mídias eletrônicas, rádio e TV e, em alguns casos, a internet). Já nos elementos não verbais, incluem-se as imagens estáticas ou em movimento, como no caso dos comerciais de TV e de internet.

No que se refere ao texto publicitário, pode-se dizer que sua linguagem é baseada na retórica, que, para Sandmann (1993, p. 12), pode ser entendida como “a arte de persuadir, de convencer, e de levar à ação por meio da palavra”. Conforme Carrascoza (2002, p. 20), a retórica “não é entendida como ornamentação, mas como força argumentativa do discurso”. Ele afirma que, segundo Aristóteles, existem três gêneros da retórica: o *judiciário*, que comporta a acusação e a defesa; o *demonstrativo*, que está relacionado ao elogio e a censura; e o *deliberativo*, que aconselha e desaconselha sobre um dado interesse. Para o autor, o gênero deliberativo é “dominante” na publicidade, “cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra” (CARRASCOZA, 2002, p. 25-26).

O poder argumentativo do discurso persuasivo publicitário vale-se de recursos linguísticos, que chamam a atenção do consumidor e o fazem desejar ler/ouvir/ver a mensagem do anunciante.

Para chamar a atenção do público, é muito comum os profissionais de propaganda utilizarem recursos como metáforas, onomatopeias, clichês, provérbios, conotação e denotação, grafias diferenciadas, entre outros. Conforme afirma Sandmann:

Causar estranhamento no leitor não é, naturalmente, só função da metáfora ou da metonímia ou ainda da linguagem figurada em geral. Muitos outros recursos têm esse objetivo.

[...] aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criações lexicais mais ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase feita e com a palavra; os chamados desvios linguísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstratamente. (SANDMAN, 1993, p. 13)

Além de recursos da língua, outros também são utilizados para conseguir a atenção dos públicos de interesse. Para a composição de uma mensagem publicitária, é bastante usual a adoção de fragmentos retirados da arte, que deem um sentido inovador ou que ajudem a seduzir o interlocutor. Sobre esse aspecto Nelly de Carvalho afirma que:

Na elaboração da mensagem, a publicidade adota procedimentos de vanguarda, desde que já testados e consumidos em outras áreas (poesia, música popular, teatro), visando provocar interesse, convencer e, finalmente, transformar essa convicção no ato de comprar. (CARVALHO, 1998, p. 14)

A linguagem publicitária é diferente da jornalística e da literária, porque, além de informar, tem a intenção de seduzir e de persuadir. A força persuasiva de uma mensagem publicitária virá dos argumentos que serão utilizados, e sua eficácia dependerá de conseguir convencer os públicos de interesse. Para construir uma mensagem publicitária, é possível utilizar dois tipos de argumentação: a baseada em argumentos racionais e a que se baseia em argumentos emocionais. No entanto, há muitos casos em que a força persuasiva da mensagem está justamente na combinação entre esses dois tipos de argumentos. Para Martins, os argumentos racionais “apelam para a razão, apresentando dados que provam a validade do produto que ele defende”. Já os argumentos emocionais “desencadeiam motivações inconscientes e conduzem a decisões favoráveis” (MARTINS, 1997, p. 126).

### **1.3.1 Discurso lógico-racional**

Apoiado em Nietzsche, Carrascoza (2007) defende que um discurso cujo argumento é lógico-racional pode ser considerado um discurso *apolíneo*, ou seja, que apresenta um viés racional. Para o autor, nas propagandas de cunho apolíneo,

“predomina a valorização prática (conforto, sabor etc.) e a crítica (relação custo/benefício, inovações/preço etc.)” (CARRASCOZA, 2007, p.27). O autor ainda aponta que o texto publicitário apolíneo se parece com o gênero de discurso deliberativo, conforme definição de Aristóteles, já mencionado anteriormente neste capítulo.

Ao transportar a teoria apresentada por McLuhan sobre os meios de comunicação e sua classificação em meios “quentes” e meios “frios” para o campo da mensagem publicitária, Carrascoza afirma que o texto apolíneo pode ser considerado frio, conforme citação do autor: “constatamos que os textos dos anúncios, construídos sobre fundações lógico-rationais, são resultados de um esfriamento, pois apresentam poucas informações e linguagem menos tensa e rígida, para manter o leitor atento ao seu conteúdo” (CARRASCOZA, 2007, p. 37). O texto que contém argumento lógico-rationais é construído com frases curtas, sem rebuscamentos, buscando ser simples e direto, para que consiga diminuir a possibilidade de não entendimento da mensagem. Assim, a leitura torna-se mais fácil e o interlocutor consegue raciocinar melhor sobre o que está sendo transmitido. As palavras do texto são escolhidas de acordo com o vocabulário do público e as frases são “enxutas”, deixando o discurso “preciso e conciso, sem surpresas, na temperatura adequada para facilitar a sua decodificação” (CARRASCOZA, 2007, p. 37).

Para Martins (1997), os argumentos lógico-rationais utilizados em mensagens publicitárias têm a função de mostrar a utilidade prática do produto anunciado, de expor seus melhores atributos, e, assim, deixa em evidência sua objetividade. Ao apresentar as características primordiais de um produto/serviço e relacioná-las às necessidades e aos anseios do público de interesse, a mensagem pode chamar a atenção desse público e despertar o desejo da ação, ou, em outras palavras, de compra. Os argumentos lógico-rationais ou referenciais demonstram a utilidade do produto e deixam em evidência os atributos que podem persuadir mais facilmente o leitor. Esse tipo de argumento, geralmente, apresenta a “proposição como verdade”, ou seja, o produto/serviço anunciado será o melhor, o mais bonito, o mais sofisticado, o mais barato, o mais recheado etc. Para isso, apresentam-se provas racionais que comprovem as qualidades do produto, que não podem ser contestadas pelo interlocutor. Esses argumentos apresentam: “das causas e das consequências; resultados do ter e do não ter (comodidade), do julgamento dos valores objetivos (superioridade); das provas e das contraprovas” (MARTINS, 1997, p. 130).

### 1.3.2 Discurso lógico-emocional

Se o discurso lógico-racional está mais ligado ao gênero apolíneo de Nietzsche, o discurso lógico-emocional correlaciona-se com o gênero dionisíaco. Assim, como na mitologia o espírito dionisíaco é sempre análogo à embriaguez, ao sentimento de liberdade e à alegria, “temos, então, nos anúncios dessa variante, a exploração fremente dos sentidos, do entusiasmo, de uma condição de existência dramática ou jubilosa” (CARRASCOZA, 2007, p. 25).

Quando o autor compara o gênero dionisíaco aos gêneros da retórica aristotélica, afirma que ele corresponde ao gênero demonstrativo. Embora este gênero “esteja voltado para o elogio ou a censura, é igualmente um discurso que visa persuadir, já que, se em primeira instância faz a apologia do produto, em última o faz para aconselhar o auditório a experimentá-lo” (CARRASCOZA, 2007, p. 57).

Os argumentos apresentados não são diretos. Eles são apresentados em certos esquemas de interpretação, em um contexto favorável a eles. Esse modelo dionisíaco é focado na emoção e no riso, e utiliza-se da *performance* para inserir a mensagem principal. Ao escolher o uso de narrativas, o texto ganha força persuasiva, pois, de acordo com Carrascoza (2007, p. 58) “as histórias são constitutivas da identidade individual do homem, mas se cada um permanecesse apenas identificado com a sua narrativa não haveria vida social em cultura humana”. Dessa maneira, pode-se entender que também nos reconhecemos nas histórias das outras pessoas, o que ajuda a formar uma história coletiva e também valida a nossa vida subjetiva. Nesse tipo de discurso, a persuasão não está em apresentar racionalmente os atributos da marca ou produto/serviço anunciado; ao contrário, a marca/produto passa a ser um elemento da narrativa, e não mais o foco, como no discurso com argumento lógico-racional. O convite ao consumo acontece de forma sutil, velada, sem o uso de imperativos, e “o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem que, aparentemente, não lhe parece autoritária” (CARRASCOZA, 2007, p. 60).

O autor também afirma que o discurso lógico-emocional é adotado quando o anunciante já tem um posicionamento bem favorável na mente do consumidor e, especialmente, quando já é o *top of mind*<sup>10</sup> de determinado segmento. Ele é “adotado

---

<sup>10</sup> Termo inglês utilizado para designar quando uma marca ou produto/serviço é o mais lembrado pelos consumidores.

preferencialmente para defender valores tradicionais, valores já aceitos, que não suscitam polêmica”. E sua estratégia está “voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não controverso” (CARRASCOZA, 2007, p. 57).

Segundo Martins (1997), a argumentação lógico-emocional busca aflorar a emoção e os sentimentos naturais do interlocutor. Às vezes, esses aspectos podem ser até mesmo inconscientes, mexendo com o lado psicológico de quem está em contato com a mensagem. É uma forma mais profunda de apelo, de suscitar interesse no interlocutor. Os argumentos emotivos estão centrados no destinatário para que ele seja envolvido em uma atmosfera leve, gostosa e pouco imperativa, com a intenção de provocar aceitação das mensagens apresentadas. Para isso, “traduz a emotividade, pelas expressões exclamativas, as interjeições, os adjetivos qualificativos subjetivos, os superlativos e diminutivos” (MARTINS, 1997, p. 130).

Ambos os autores concordam que, em muitos casos, a propaganda utiliza um discurso misto, ou seja, com argumentos lógico-rationais e lógico-emocionais. A mistura dos dois tipos favorece um poder persuasivo maior, pois se de um lado a mensagem apresenta características tangíveis, utilizando-se do discurso racional, de outro, apresenta aspectos intangíveis que podem suscitar emoção no interlocutor, por meio de argumentos emocionais.

Se, em uma peça publicitária, o texto pode convencer pela razão ou pela emoção, em um *jingle*, a letra cumpre os dois papéis, enquanto o texto musical relaciona-se mais com as emoções. Em sua composição, o autor pode optar por incluir certos sinais expressivos com o objetivo de intensificar essas emoções, conforme será abordado nesta pesquisa, no capítulo *Música e emoção*.

## Capítulo 2 - Música e emoção

### 2.1 Música e emoção: o papel do intérprete

Há uma discordância entre os pesquisadores em relação ao modo de transmissão de certas emoções pela música, em especial a ocidental de concerto. No entanto, a maioria deles concorda que existem sujeitos que estejam ligados e sejam indispensáveis para a transmissão de emoções por meio da música. Esses sujeitos, segundo Pellon (2008), são: o compositor, o intérprete e o ouvinte.

No que se refere ao sujeito *compositor*, a teoria mais estudada, chamada por Davies (1994) de *expression theory* - teoria da expressão - defende que ele expressa suas emoções ao compor a música. Ela foi abordada por autores como Robinson (1994), Tolstoy (1962) e Sircello (1965 e 1972). Pellon concorda com Davies que essa teoria pode ser parcialmente aceita, e afirma que:

Em alguns casos é um fato os compositores utilizarem a música para expressar seus sentimentos. Eles utilizam-se das propriedades expressivas da música para fazer uma conexão com suas emoções. Contudo, estes não se expressam de forma direta, é como se vestissem uma máscara que representa uma expressão para poder se expressar. (PELLON, 2008, p. 4)

Apesar de essa teoria ser controversa, os fatores composição, estrutura musical e sugestão de emoção serão abordados no item 2.3 *Emoção e a composição estrutural da música*, deste capítulo.

No que se refere ao sujeito *intérprete*, pode-se dizer que ele tem importância na sugestão de emoções. Sua *performance* e postura contribuem para que certa emoção possa ou não ser percebida pelo ouvinte. Cada intérprete executará a peça de um jeito e um mesmo intérprete, ao repetir uma mesma peça já tocada por ele, sua *performance* será diferente devido a fatores emocionais e ao momento da execução. Sobre esse ponto, o pesquisador Junk Kimura afirma que:

[...] embora, nenhum intérprete toque a mesma música do mesmo jeito porque músicos interpretam pontuações e articulam suas interpretações. Mesmo os mesmos músicos tocam peças idênticas diferentemente conforme a mudança de suas interpretações, seus estados emocionais e sua idade<sup>11</sup>. (KIMURA, 2002, p. 1)

---

<sup>11</sup> However, no performers play the same music in the same way because musicians interpret the scores and articulate their interpretations. Even the same musicians play identical pieces differently as their interpretations change, their emotional state varies or they age. Tradução da autora.

Klaus R. Scherer e Marcel R. Zentner (2001) acreditam que existe um problema de compreensão entre produzir emoções e percebê-las em uma peça musical da cultura ocidental, tipo de música estudado pelos pesquisadores. Apesar desse dilema, eles afirmam que a música pode produzir mudanças afetivas nos ouvintes, por meio da análise daquilo que chamaram de determinantes da situação da audição, certas características como estrutura musical da peça ouvida, a interpretação do músico, estados relevantes e traços característicos dos ouvintes, e o contexto da audição. No que diz respeito ao *intérprete*, os autores afirmam que pontos, como identidade, habilidade e o estado de desempenho, impactam na percepção e na indução da emoção de determinada peça. Nas palavras dos autores:

Tanto a identidade estável (aparência física, a expressão, a reputação) e a capacidade (capacidade técnica e interpretativa) do intérprete, bem como variáveis relacionadas à *performance* transitórias referidas aqui como estado de *performance* (interpretação, concentração, motivação, humor, presença de palco, contato público etc), podem ter um grande impacto sobre a percepção e indução de emoção. Os efeitos das características da *performance* podem ser baseados em codificação icônica e simbólica<sup>12</sup>. (SCHERER; ZENTNER, 2001, p. 364)

Outro ponto sobre a interpretação é a altura da voz do cantor. No campo da música, o timbre é importante do ponto de vista pessoal dos ouvintes. Cada um tem uma predileção, seja pelos mais graves, seja pelos mais agudos. No entanto, no que se refere aos *jingles*, a escolha do timbre do intérprete se dá, em parte, pelo objetivo do anunciante e pelo impacto que se quer causar no ouvinte. Assim, por exemplo, em uma peça que se queira transmitir mais seriedade, são preferíveis as vozes mais graves, ao passo que se a intenção for a de transmitir leveza, as mais agudas podem auxiliar. Obviamente, essa característica não pode ser considerada uma regra, evitando-se as generalizações.

Os pesquisadores brasileiros Danilo Ramos e Rafael dos Santos (2010), ao realizar uma pesquisa sobre como se dá a acurácia no processo de comunicação emocional intérprete/ouvinte e sua possível aplicação na música instrumental brasileira, fizeram um pequeno estudo histórico das emoções

---

<sup>12</sup> Both the stable identity (physical appearance, expression, reputation) and ability (technical and interpretative skills) of the performer, as well as transient performance-related variables referred to here as performance state (interpretation, concentration, motivation, mood, stage presence, audience contact, etc.), may have a major impact on the perception and induction of emotion. The effects of performance features can be based on both iconic and symbolic coding. Tradução da autora.

musicais na cultura ocidental. Encontraram na fala de Carl Phillippe Emmanuel Bach (1985), que um músico “para transmitir a sua ideia musical, ele sente a necessidade de vivenciar o tipo de afeto que acredita ser capaz de aumentar o nível de comoção em seus ouvintes” (*apud* RAMOS; SANTOS, 2010, p. 36).

Em sua pesquisa, os autores também abordaram o modelo *Brunswikian lens model* de Patrick Juslin (1997b), que propõe os parâmetros: “natural” (hipótese de que os músicos comunicam suas emoções aos ouvintes por meio do uso do mesmo código acústico utilizado em suas expressões vocais ); e o “aprendizado social” (hipótese de que as experiências de vida extramusicais do indivíduo são fundamentais para a aprendizagem da expressividade na *performance* musical). Ao apresentar a síntese de pesquisas feitas com base nesse modelo, os autores evidenciam a realizada por Percutt e McPherson (2002) com pianistas eruditos e populares, e analisam que:

[...] enquanto a excelência musical de pianistas eruditos é alcançada por meio de aspectos relacionados à leitura, à técnica digital e à rigidez no processo de interpretação musical, a excelência musical de pianistas populares é alcançada por meio de aspectos relacionados à prática da improvisação, da exploração do “ouvido musical”, da ausência de rigidez no processo de interpretação musical e da criatividade musical. (RAMOS; SANTOS, 2010, p. 43)

Para os pesquisadores Robert Woody e Gary McPherson (2001), os intérpretes evitam parecer que, ao tocarem ou cantarem e exprimirem suas emoções, estejam sendo técnicos, ou seja, utilizando apenas da técnica vocal ou do instrumento. Para isso, eles trazem “conscientemente certas memórias pessoais para que vivenciem emoções” ao se apresentarem. Além disso, outro recurso utilizado por eles é buscar “na mente imagens visuais que evoquem emoções para a sua *performance*”, ou se imaginar “envolvidos em um cenário emocional”<sup>13</sup> (WOODY; MCPHERSON, 2001, p. 412-413).

Ao apresentar suas perspectivas sobre a *performance* do músico, Juslin (2000, p. 1798) afirma que “a mesma notação estrutural pode ser tocada de maneiras diferentes, e a maneira como é feita pode influenciar a impressão do ouvinte em formas profundas”<sup>14</sup>. Assim, pode-se entender que cada músico possui diferentes formas de

<sup>13</sup> [...] may consciously recall specific personal memories in order to experience emotions. Musicians often bring to mind imagery in order to evoke emotions for performance. [...] or imagine being involved in an emotional scenario. Tradução da autora.

<sup>14</sup> The same notated structure can be performed in many different ways, and the precise way it is performed may influence the listener's impression of the music in profound ways. Tradução da autora.

apresentar uma peça, e que, a sua *performance* impacta em como o ouvinte percebe as emoções sugeridas.

Já a pesquisadora Rosemyriam Cunha (2007, p. 478) tem uma posição contrária aos demais autores citados. Ela afirma que: “[...] o intérprete não extravasa seus sentimentos ao executar a música. Ele torna-se mensageiro de uma forma concebida pela lógica do compositor que, ao construir sua obra, nela insere conteúdos emocionais humanos”. Nesse sentido, ela sugere que o intérprete apenas serve como ferramenta de transmissão de sentimentos intencionados pelo compositor e não por ele próprio.

Observando o que foi dito até o momento sobre o sujeito *intérprete*, percebe-se que as pesquisas realizadas indicam que ele pode influenciar a maneira como os ouvintes percebem emoções na música, por meio de sua *performance* ao tocá-la, pela altura de sua voz, por seus gestos, por suas feições, por sua aparência física, pelo seu conhecimento sobre música, entre outros fatores.

Na grande maioria das pesquisas que foram analisadas, o *ouvinte* foi também visto como sujeito importante para que a sugestão de emoção e a sua percepção possam de fato ocorrer e, por essa razão, será abordado no item *2.2 Música e emoção: o papel do ouvinte*, deste capítulo.

## **2.2 Música e emoção: o papel do ouvinte**

Embora esta pesquisa não utilize o estudo de recepção como método, é importante apresentar o papel do ouvinte no processo de sugestão e percepção de emoção na música, para que se possa compreender a teoria em sua amplitude.

Citado na maioria dos estudos pesquisados, o ouvinte é muito importante para que a sugestão de emoções possa ser percebida. Seu conhecimento prévio sobre música, o meio em que vive, suas experiências, seu aprendizado e a influência que a cultura exerce sobre a escuta são fatores que determinam como ele percebe certas emoções na música.

Segundo Pellon, o ouvinte “utiliza a música como licença para expressar suas emoções” (2008, p. 4). Para o autor, a música não expressa emoção, ela possui propriedades expressivas, e o ouvinte, por sua vez, é quem atribui à música certa emoção que esteja sentindo.

Segundo Danilo Ramos e Rafael dos Santos, a maioria dos pesquisadores desse tema concorda que a percepção de emoção em música é um processo que possui cinco fatores:

(1) avaliação cognitiva: “você avalia uma música como sendo triste”; (2) sentimento subjetivo: “esta música me causa tristeza”; (3) aspectos fisiológicos: “você sente um arrepio quando ouve determinada música”; (4) expressão emocional: “você chora durante a escuta musical”; (5) tendência de ação: “você fica com vontade de desligar o rádio durante a escuta de uma determinada música”. (RAMOS; SANTOS, 2010, p. 36)

Para os pesquisadores Scherer e Zentner (2001), o ouvinte também pode associar a música a certas emoções previamente conhecidas e aprendidas ao longo de sua vida, que são ativadas por meio de sua memória e condicionamento. No entanto, os autores entendem que o intérprete pode sugerir ou induzir algumas emoções, e a interpretação destas depende de fatores culturais e de convenções simbólicas que são compartilhadas pelos grupos aos quais o ouvinte pertence. Os pesquisadores também destacam os fatores individuais, como a personalidade, as experiências prévias e o talento musical, que também interferem na percepção de quem ouve. Outros aspectos não relacionados à música como humor, concentração, hábitos de percepção, estado motivacional entre outros também influenciam em como ela é percebida. Sobre esse assunto, os autores afirmam que:

Estes fatores podem ser resumidos em *expertise musical*, incluindo expectativa cultural em relação ao significado da música, e disposições estáveis não relacionadas à música, como personalidade ou hábitos perceptuais. Além disso, estados variáveis dos ouvintes, como estados motivacionais, concentração, ou humor também podem interferir na emoção da música<sup>15</sup> (SCHERER; ZENTNER, 2001, p. 364).

Os autores também ressaltam outro aspecto importante que se refere ao modo de ouvir. Eles afirmam que o local onde se ouve a música também interfere na percepção da emoção: é diferente ouvir uma música sozinho, dentro do carro, ou em um estádio de futebol, que é um ambiente aberto e cercado de pessoas. Há diferença também se o ouvinte a escuta em um ambiente sem interrupções ou com barulhos alheios, como o latido de um cachorro. Além disso, pode haver alteração na percepção dependendo da própria transmissão do áudio que também interfere em como a música será reproduzida,

---

<sup>15</sup> These factors can be summarized into *musical expertise*, including cultural expectations about musical meaning, and *stable dispositions* unrelated to music, such as personality or perceptual habits. In addition, transient listener states such as motivational state, concentration, or mood may also affect emotional inference from music. Tradução da autora.

ou seja, por meio de qual suporte técnico, que pode ser desde fones de ouvido a uma caixa amplificadora de som das mais modernas e potentes que exista no mercado. Assim, os autores concluem que:

Nós acreditamos que todas essas características podem ter uma influência na acústica, na ambientação do local, ou no comportamento da audiência que, por sua vez, pode levar a diferentes efeitos emocionais de acordo com características objetivas da situação ou percepções subjetivas do ouvinte<sup>16</sup>. (SCHERER; ZENTNER, 2001, p. 364-365)

Quanto à situação em que a música é ouvida Juslin, Liljestrom, Vastfjall, Barradas e Silva (2008) atribuem grande importância para que possa existir a comunicação de emoções em música. Segundo os autores, “as respostas emocionais de uma música dependem fortemente das funções que ela exerce em uma situação específica, que, por sua vez, reflete uma série de fatores individuais e situacionais”<sup>17</sup> (JUSLIN et al, 2008, p. 669).

No que diz respeito aos fatores individuais, os autores incluem preferência musical, treino musical, personalidade e o motivo que leva o ouvinte a ouvir a música. Para eles “os ouvintes usam música, deliberadamente, para alcançar vários objetivos”<sup>18</sup> (JUSLIN et al, 2008, p. 669). Assim, os motivos que o levam a ouvir determinada música variam: seja para alterar suas emoções, para liberar emoções, para solucionar a emoção presente, para satisfazer e confortar a si próprio ou para diminuir o estresse. As situações em que o ouvinte ouve certa música são importantes para que o objetivo possa ser alcançado. Por exemplo: se há uma situação estressante, a música pode ser utilizada para que o ouvinte relaxe. Ou ainda, se ele está vivendo uma ocasião especial, é usá-la para suscitar lembranças ou trazer o sentimento de nostalgia. Ainda neste sentido, Sloboda e Juslin (2001) afirmam que pode existir uma intenção na escolha da música a ser ouvida por parte do ouvinte e que essa escolha pode estar baseada naquilo que ele está vivenciando. Como, por exemplo, a escolha de músicas em “eventos sociais como casamento, funerais ou até mesmo um jantar a dois”, que podem suscitar memórias do passado e assim evocar emoções (SLOBODA; JUSLIN, 2001, p. 90). A escolha da música também está ligada ao estímulo que ela pode causar no ouvinte. Da mesma

---

<sup>16</sup> We submit that all these features can have an influence on the acoustics, the ambiance of the location, or the behavior of the audience, which in turn may lead to different emotional effects due to objective features of the situation or subjective perceptions of the listeners. Tradução da autora.

<sup>17</sup> [...] listeners' emotional responses to music are likely to depend strongly on what function the music serves in a specific situation which in turn reflects a number of individual and situational factors. Tradução da autora.

<sup>18</sup> Listeners use music deliberately to achieve various goals. Tradução da autora.

forma que ela pode ser utilizada para acalmá-lo de um momento estressante, ela pode servir como um estimulador para outras ocasiões. Ou ainda servir apenas como pano de fundo enquanto ele executa uma tarefa qualquer, como dirigir, em que as atenções não estão voltadas ao que a música pode ou não transmitir. O que se pode concluir é que o momento pelo qual o ouvinte está passando, aliado a sua intenção com relação à música, farão com que ele permita ou não que ela influencie suas emoções.

Para o pesquisador Paul Shanley (2004), existem três teorias importantes que se referem ao ouvinte, no sentido de se estabelecer relação entre o que o intérprete expressa e a percepção por parte do ouvinte. A primeira, afirma que música é uma experiência que se aprende, e que a reação provocada por ela está relacionada à maneira afetiva que aprendemos em nossa cultura. Em outras palavras, o ouvinte carrega em si uma bagagem musical aprendida em suas experiências e as emoções que correlaciona à música ouvida estão ligadas a esse conhecimento prévio. Conforme o autor, essa teoria “defende que a experiência não está apenas baseada em uma série de resultados genéricos e, portanto, crenças, mas é dada e ajustada com cada experiência musical da qual participamos” (SHANLEY, 2004, p. 6).

A segunda teoria defendida pelo autor é de que a emoção é algo interno do ouvinte. Segundo Shanley (2004), essa teoria recai sobre uma perspectiva emotivista, que afirma que a música faz com que surjam respostas emocionais internas nos ouvintes. Para o autor, essa hipótese é parcial e deve ser completada no sentido de que essa evocação de emoções ocorre, porque o ouvinte busca resolver problemas não relacionados à música, que refletem internamente adaptações de sua própria situação. Outro aspecto abordado na teoria é a diferença entre emoções e estados de espírito. Segundo essa teoria, as emoções são efêmeras e de curta duração, enquanto os estados de espírito duram por mais tempo. Para o autor, “apenas a partir do ajustamento e reajustamento de sentimentos de curta duração que os estados de espíritos podem se desenvolver para então permitirem certos sentimentos positivos”<sup>19</sup> (SHANLEY, 2004, p. 7).

A terceira teoria diz que a emoção está condicionada à imaginação do ouvinte, ou seja, ao ouvir determinada música, o ouvinte relembra *personas* imaginadas e isso o leva a uma experiência ficcional de emoção. Nessa perspectiva, as reações emocionais são tanto um reflexo da imaginação individual e de ocorrências de estados de espírito

---

<sup>19</sup> It is only through the adjustments and readjustment of short term feelings that mood can be developed to finally allow for such positive feelings. Tradução da autora.

quanto uma manipulação dos elementos relacionados ao ato da escuta. No entanto, essa corrente teórica não relaciona a música e as emoções nelas percebidas com aspectos culturais do ouvinte.

Dentre as teorias estudadas, a composição musical também exerce papel importante na sugestão e percepção de emoções na música. Segundo alguns autores, a estrutura musical pode sugerir e facilitar que o ouvinte perceba certas emoções. Esse assunto será abordado no próximo item deste capítulo.

### **2.3 Emoção e a composição estrutural da música**

Existem controvérsias sobre a transmissão de emoções pela música. Alguns autores, como Davies (1994), Cunha (2007) e Pellon (2008) afirmam que a música não transmite emoção, mas o ouvinte relaciona música à dada experiência emocional previamente vivenciada. Por outro lado, muitos pesquisadores (Juslin, 2001; Cohen, 2001; Gabrielsson & Lindström, 2001; Rickard, 2004; Juslin, Liljestrom, Vastfjall, Barradas & Silva, 2008) defendem a ideia de que a música ocidental, predominantemente tonal, pode sugerir algumas emoções ao ouvinte, por meio de sinais expressivos utilizados na composição musical, que podem ser decodificados pelos ouvintes.

A partir de uma revisão de vários estudos feitos por diversos acadêmicos sobre música e sugestão de emoção por meio da estrutura musical, o pesquisador Patrick Juslin (2001) compilou algumas dicas (*cues*) que podem ser utilizadas na estrutura musical e que contribuem para a sugestão de cinco emoções básicas: alegria, tristeza, ternura, raiva e medo. A escolha de Juslin por essas emoções tem como ponto de partida teorias vindas da psicologia, especialmente as formuladas por Lazarus (1991) e Oatley (1992), em que as emoções humanas são categorizadas a partir destas cinco emoções base, das quais todas as outras derivam. “Cada categoria pode ser definida funcionalmente como uma avaliação chave de eventos que aconteceram com frequência durante a evolução<sup>20</sup>” (SLOBODA; JUSLIN, 2001, p. 76). A Tabela 1 ilustra a adaptação que Juslin (2001) fez dos modelos de Oatley e Lazarus:

---

<sup>20</sup> Each category may be defined functionally in terms of a key appraisal of events which have occurred frequently during evolution. Tradução da autora.

Avaliações chave para emoções básicas adaptadas de Oatley (1992) e Lazarus (1991)		
Emoção	Conjuntura do plano (1)	Núcleo do tema relacional (2)
Alegria:	Sub-objetivos sendo atingidos	Progresso razoáveis em relação a dado objetivo
Raiva:	Plano ativo frustrado	Ofensa humilhante contra mim e minha
Tristeza:	Falha no plano principal ou perda no objetivo ativo	Experimentou uma perda irrevogável
Medo:	Preservação do objetivo ameaçada ou conflito de objetivo	Enfrenta um perigo físico imediato, concreto ou opressivo
Disgosto:	Objetivo gustativo violado	Passando por ou bem perto de estar passando por algo ou ideia indigesta (falando metaforicamente)
(1) Adaptado de Oatley (1992)		
(2) Adaptado de Lazarus (1991)		

Tabela 1: Avaliações chave para emoções básicas (JUSLIN, 2001, p. 77).

Outra teoria sobre as emoções humanas que serviu como referência para a formulada por Juslin foi o modelo chamado *Circumplex model of emotion* (Figura 1), do pesquisador e psicólogo inglês James Russel (1980). Esse modelo consiste em uma estrutura circular que apresenta as dimensões prazer e excitação, em que a excitação representa o eixo vertical e a valência representa o eixo horizontal, enquanto o centro do círculo representa uma valência neutra e um nível médio de excitação.

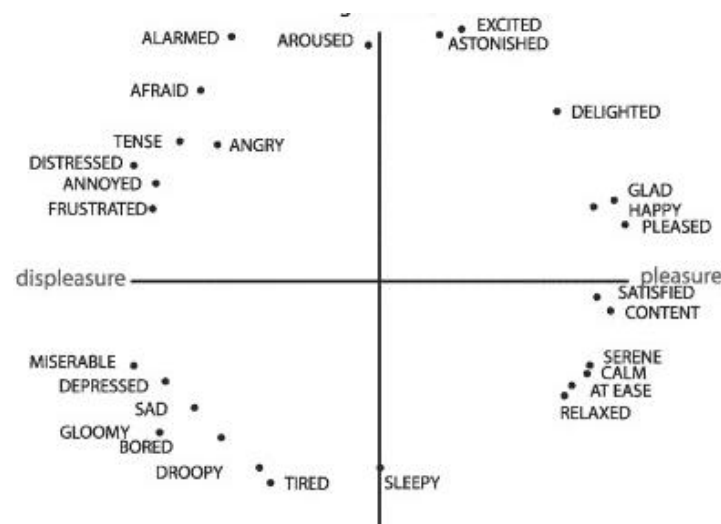


Figura 1: Circumplex model of emotion (*apud* SLOBODA; JUSLIN, 2001, p. 78).

Para Juslin, as dicas podem ser quaisquer elementos musicais que possam ser modificados pelo executante, sem que alterem os elementos básicos da partitura, como: andamento, ritmo, articulação, volume, entre outros. Em um gráfico cartesiano, Juslin (2001) apresenta as dicas, em que o eixo X representa a atividade, que pode ser alta ou baixa, e relaciona-se a quanto a emoção pode afetar o ouvinte, e o eixo Y representa a

valência, que pode ser positiva para as emoções boas, e, negativa para as emoções ruins (Anexo 1). A Tabela 2, a seguir, demonstra a teoria desenvolvida por Juslin.

Emoção	Dica Utilizada	Atividade, Valência
<b>Alegria</b>	Tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação staccato, grande variação de articulação, alto nível do som, timbre brilhante, ataques rápidos, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas, pequena extensão de vibrato.	<b>Alta, positiva</b>
<b>Tristeza</b>	Tempo muito lento, articulação legato, pouca variação na articulação, baixo nível do som, grande variação do andamento, ataques lentos, vibratos lentos, final retardando, frases desacelerando.	<b>Baixa, negativa</b>
<b>Raiva</b>	Alto nível do som, tempo rápido, articulação staccato, ataques abruptos, sem retardandi, acentos repentinos, acentos sob notas instáveis da tonalidade, crescendo, acelerando na frase, grande extensão de vibrato.	<b>Alta, negativa</b>
<b>Ternura</b>	Tempo lento, ataques lentos, baixo nível do som, pequena variação do nível do som, articulação legato, timbres suaves, variações do tempo moderadas, vibrato intenso, retardando final, acentos sobre notas estáveis.	<b>Baixa, positiva</b>
<b>Medo</b>	<b>Articulação staccato, nível de som muito baixo, grande variação do nível sonoro, tempo rápido, grande variação do tempo, grande variação do andamento, pausas entre as frases, síncopas repentinas.</b>	<b>Moderado, negativa</b>

Tabela 2: Relação entre dica e emoção. (LISBOA; SANTIAGO, 2006, p. 1047).

Segundo essa teoria, o tempo, o andamento e a articulação são dicas presentes em todas as emoções sugeridas. Além disso, ela mostra que as emoções alegria e raiva podem afetar mais facilmente o ouvinte, enquanto ternura e medo são mais difíceis de atingi-lo. Outras dicas também interferem na percepção da emoção sugerida, como nível de som, extensão de vibrato, ataques às notas, acentos em notas, final ralentando etc., e dependem da emoção que se pretende sugerir. Para o autor, quanto maior for o número de dicas utilizadas, maior será a possibilidade de o ouvinte perceber a emoção que o músico está sugerindo.

Baseados na teoria proposta por Juslin, os pesquisadores Ramos, Bueno e Bigand (2010) fizeram um estudo com sete trechos musicais do folclore brasileiro, transpostos para os sete modos gregos (Jônio, Dórico, Frígio, Lídio, Mixolídio, Eólio e Lócrio) e para os andamentos *largo*, *moderato* e *presto*, e os executaram em piano para participantes não músicos, ou seja, com pouco ou nenhum conhecimento teórico de música, das nacionalidades brasileira e francesa, e pediram a eles que classificassem a emoção que sentiam ao ouvir os trechos, entre alegria, tristeza, serenidade e raiva (ou

medo). O estudo revelou que trechos em andamentos rápidos e modos maiores foram classificados como alegria; andamentos lentos e modos menores foram classificados como tristeza; andamentos moderados em modos maiores foram classificados como serenidade; e andamentos rápidos em modos menores foram classificados como medo e raiva. Para os pesquisadores, “comprovou-se que duas pistas acústicas são suficientes para a obtenção de um processo robusto de comunicação das emoções musicais: o modo e o andamento” (RAMOS; SANTOS, 2010, p. 41).

A utilização de dicas para a sugestão de emoção na música foi testada por uma série de estudiosos, como Juslin (1997, 1998, 2001, 2008); Ramos e Santos (2010); e Ramos, Bueno e Bigand (2010). Além deles, Persson (1993); Scherer e Zentner (2001); Gabrielsson; Juslin (1996); Madison (2000); Sundberg, Iwarsson e Hagegard (1995); Shanley (2004); Kimura (2002); Sloboda (2001), entre outros utilizaram as dicas como ponto de partida de pesquisas em que puderam comprovar que a estrutura musical pode sugerir e influenciar a percepção de emoções no ouvinte. É importante ressaltar que apesar da aparente eficácia da teoria, ela é referência para o que conhecemos como música ocidental, de predominância tonal, não podendo, assim, ser considerada uma teoria universalizante.

No capítulo 4 deste trabalho, serão analisadas as partituras de cinco *jingles* nacionais, bem como suas respectivas gravações para averiguar, além de outros objetivos, a possibilidade da sugestão das emoções propostas por Juslin e se elas podem complementar ou reforçar o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras dessas peças publicitárias.

## Capítulo 3 - O conto de fadas

### 3.1 O conto de fadas como texto cultural

Assim como os mitos e as histórias religiosas, os contos de fadas são narrativas que, desde as sociedades antigas, tentam ajudar pessoas de todas as idades, a compreenderem a si próprias e ao mundo que as cercam. Para o psicanalista infantil Bruno Bettelheim, as crianças são um público especial:

Através da maior parte da história da humanidade, a vida intelectual de uma criança, fora das experiências imediatas dentro da família, dependeu das histórias míticas e religiosas e dos contos de fadas. Esta literatura tradicional alimentava a imaginação e estimulava as fantasias. Simultaneamente, como estas histórias respondiam às questões mais importantes da criança, eram um agente importante de sua socialização. (BETTELHEIM, 2002, p. 23)

No entanto, existe uma diferença entre o mito e o conto de fadas. Genericamente, o mito procura oferecer material para que a criança (ou adulto) compreenda a origem do mundo e seus propósitos, e encontre conceitos de um ideal social. Confore Mielietinski, ele “modela o mundo circundante por meio da narração da origem das partes desse mundo” (MIELIETINSKI, 1987, p. 192). Essas narrativas oferecem ao ouvinte/leitor um modelo a ser seguido e dá a ele o resultado pronto. É essa a característica que mais o difere do conto de fadas. Segundo Bettelheim, “as histórias<sup>21</sup> de fadas não pretendem descrever o mundo tal como é, nem aconselham o que alguém deve fazer” (BETTELHEIM, 2002, p. 24). Assim, pode-se entender que o conto de fadas deixa o interlocutor livre para interpretar e tirar as próprias conclusões sobre o que foi narrado.

Mitos e fábulas têm sua origem nos povos da antiguidade. Nas sociedades orientais, destacam-se os egípcios, os indianos e os persas; nas ocidentais, os celtas, os bretões (subdivisão celta) e, posteriormente, os greco-romanos. Suas histórias percorreram o mundo, sendo contadas oralmente por viajantes e peregrinos, conforme aponta a folclorista Nelly Novaes Coelho: “[...] essas diversas fontes, levadas, através dos tempos, para diferentes regiões, por peregrinos, viajantes, invasores, foram se misturando umas às outras e criando diferentes formas narrativas nacionais, que hoje

---

<sup>21</sup> A palavra “estória”, embora não seja mais utilizada na Língua Portuguesa, foi mantida por ser uma citação direta do autor.

constituem a Literatura Infantil Clássica e o folclore de cada nação” (COELHO, 2012, p. 36).

Segundo Corso e Corso (2006, p. 16), os contos de fadas tiveram suas matrizes nas “narrativas populares europeias, que a partir das adaptações feitas no século XIX, passaram a integrar a rica mitologia universal”. Transmitidos de povo a povo e de geração a geração, os contos de fadas transformaram-se em códigos culturais. Como códigos, são ricos em símbolos, o que os tornam passíveis de interpretações diversas. Essa multiplicidade de interpretações, sem dar ao leitor uma resposta fixa, é considerada por Bettelheim (2002) e por alguns pesquisadores da corrente psicanalítica como a principal característica diferenciadora de mitos e contos de fadas.

Em uma análise semiótica da cultura, essas narrativas podem ser consideradas textos, e, segundo o semioticista russo Iuri Lotman, seu conceito não se aplica apenas às mensagens verbais, mas também a todo sistema de linguagem portador de sentido. Ele afirma que:

[...] o texto se apresenta a nós não como a realização de uma mensagem em uma linguagem única qualquer, e sim como um complexo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens, um gerador informacional que tem características de uma pessoa com um intelecto altamente desenvolvido. (LOTMAN, 1996, p. 82)<sup>22</sup>

Segundo o autor, todo texto deve ser considerado em função de seu aspecto pragmático, relacionado ao trabalho do texto, “já que o mecanismo de trabalho do texto supõe que algo de fora seja introduzido, de certa forma, nele” (LOTMAN, 1996, p. 98)<sup>23</sup>. Para o semioticista, o que está fora desse texto pode ser: outro texto; o próprio leitor, que é também um texto; ou, até mesmo, o contexto cultural. Esse texto externo é que, na maioria das vezes, trará sentido ao texto observado.

Para essa corrente teórica, o texto possui uma característica de multi vocalidade e está sempre dialogando com outros, em um processo de construção e renovação. Lotman afirma que ele cumpre três funções: a função comunicativa, a função geradora de sentidos e a mnemônica. Ele define a comunicativa como aquela que se relaciona com a natureza comunicativa da língua natural, em que a linguagem estaria a serviço da

---

<sup>22</sup> El texto se presenta ante nosotros no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes, un generador informacional que posee rasgos de una persona con un intelecto altamente desarrollado. Tradução da autora.

<sup>23</sup> Ya que el mecanismo de trabajo del texto supone cierta introducción de algo de fuera en él. Tradução da autora.

transmissão de uma mensagem que o emissor dirige ao receptor, e qualquer interferência, seja na mensagem ou no texto, é considerada um ruído. Nas palavras do autor:

Do ponto de vista dessa função, o trabalho da linguagem consiste em transmitir ao receptor exatamente o que o emissor transmitiu. Toda mudança no texto da mensagem é uma desfiguração, um ruído: o resultado de um trabalho ruim do sistema. (LOTMAN, 1996, p. 59)<sup>24</sup>

Se essa função fosse levada ao extremo, o que aconteceu com os mitos, fábulas e contos de fadas seria um verdadeiro ruído, se partimos do princípio de que essas narrativas transitaram entre regiões diversas, alcançando povos distintos e em épocas diferentes, e que a cada contato, tomou outras formas. Se assim o fosse, toda a coletânea dessas histórias poderia ser considerada o resultado de um trabalho ruim do sistema, o que de fato não pode ser aceito como uma verdade exclusiva.

Já a função de geração de sentido parte justamente do que resulta do contato entre texto e ruído. A característica heterogênea do texto produz o jogo com os códigos que o decifram, e, ao contato com o destinatário, gera-se novos sentidos. O texto não é mais transmitido do emissor ao receptor sem sofrer alteração, ao contrário, ele cresce e tem seu sentido alterado com esse contato, e o ruído passa a ser uma possibilidade de renovação. Nas palavras do autor:

Do ponto de vista da segunda função, o texto é heterogêneo e heteroestrutural, é uma manifestação de várias linguagens de uma vez. As complexas correlações dialógicas e lúdicas entre as variadas subestruturas do texto que constituem o políglotismo interno deste, são mecanismos de formação de sentido<sup>25</sup>. (LOTMAN, 1996, p. 61)

Os contos de fadas como textos culturais cumprem muito bem essa função. Ao longo do tempo e do contato com outros textos, foram se estruturando em uma linguagem característica, mas não rígida, gerando novos contos e novos sentidos. Talvez seja por isso que os mesmos contos de fadas foram encontrados em diversas regiões, com algumas diferenças, mas com muitas semelhanças também, e compõem hoje o que é considerada como literatura clássica infantil.

---

<sup>24</sup> Desde el punto de vista de esta función, el «trabajo» del lenguaje consiste en transmitirle al receptor precisamente el mensaje que transmitió el emisor. Todo cambio en el texto del mensaje es una desfiguración, un «ruído»: el resultado de un mal trabajo del sistema. Tradução da autora.

<sup>25</sup> Desde el punto de vista de la segunda función, el texto es heterogéneo y heteroestructural, es una manifestación de varios lenguajes a la vez. Las complejas correlaciones dialógicas y lúdicas entre las variadas subestructuras del texto que constituyen el políglotismo interno de éste, son mecanismos de formación de sentido. Tradução da autora.

No que se refere à função mnemônica, como o próprio nome sugere, está ligada a memória da cultura. O texto conserva certas estruturas anteriores e assim mantém e reproduz a lembrança. Ao mesmo tempo em que pode ser transformado e alterado em contato com novos textos, sua capacidade de transformar subtextos em símbolos integrais, e até autônomos, que atuam livremente no campo cultural, faz com que cumpra a função de memória da cultura. O símbolo pode ser passado sem perder sua essência. Lotman (1996, p. 63) afirma que a função mnemônica do texto:

[...] está ligada a memória da cultura. Neste aspecto, os textos constituem programas mnemotécnicos reduzidos. A capacidade que têm textos diferentes que chegam até nós da profundidade obscura do passado cultural, para reconstruir seções inteiras da cultura, para restaurar a memória, é claramente demonstrado ao longo da história da cultura humana.

[...] neste sentido, os textos tendem a simbolização e se convertem em símbolos integrais. Os símbolos adquirem uma grande autonomia de seu contexto cultural e funcionam não apenas no corte sincrônico da cultura, mas também nas verticais diacrônica desta.

[...] neste caso, o símbolo separado atua como um texto isolado que transita livremente no campo cronológico da cultura e que cada vez se correlaciona de uma maneira complexa com os cortes sincrônicos desta<sup>26</sup>. (LOTMAN, 1996, P. 63)

De todas as funções do texto, é a de memória da cultura que mais se aplica aos contos de fadas. Essas narrativas romperam o tempo e preservaram durante séculos a sua linguagem e os seus símbolos. Transmitidas de geração a geração, essas histórias se mantêm vivas na memória coletiva da cultura. É por meio da memória que, apesar das alterações sofridas, o capuz vermelho da *Chapeuzinho* é o símbolo integral desse conto, que o sapato de cristal é a representação da *Cinderela* e que a maçã envenenada nos remete à *Branca de Neve*.

Junto às duas últimas funções do texto, outro aspecto bastante importante para que esses símbolos ainda façam parte de nossa sociedade atual é que os textos sofrem o que Lotman chamou de *modelização*. Esse fenômeno ocorre desde sempre para que os códigos culturais possam ser aceitos em diversas culturas e em tempos diferentes.

---

<sup>26</sup> [...] está ligada a la memoria de la cultura. En este aspecto, los textos constituyen programas mnemotécnicos reducidos. La capacidad que tienen distintos textos que llegan hasta nosotros de la profundidad del oscuro pasado cultural, de reconstruir capas enteras de cultura, de *restaurar el recuerdo*, es demostrada patentemente por toda la historia de la cultura de la humanidad. [...] en este sentido, los textos tienden a la simbolización y se convierten en símbolos integrales. Los símbolos adquierien una gran autonomía de su contexto cultural y funcionan no sólo en el corte sincrónico de la cultura, sino también en las verticales diacrónicas de ésta. [...] en este caso, el símbolo separado actúa como un texto aislado que se traslada libremente en el campo cronológico de la cultura y que cada vez se correlaciona de una manera compleja con los cortes sincrónicos de ésta. Tradução da autora.

Conceitualmente, modelização pode ser definida como “a possibilidade de considerar tanto as manifestações, os produtos ou as atividades culturais quanto organizações segundo qualquer tipo de linguagem e, conseqüentemente, como texto” (MACHADO, 2003, p. 51).

Em outras palavras, os textos sofrem alterações em sua estruturalidade, gerando assim novos textos, em função da codificação de outro sistema. A autora afirma que a “modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social” (MACHADO, 2003, p. 150). Pode-se entender que a estruturalidade de um texto é mudada para se adequar às linguagens de outros textos, ou seja, ela se modeliza para ser adequada.

A partir desse conceito é possível compreender porque os contos de fadas são amplamente rerepresentados em diversos produtos culturais de nosso tempo: animações, filmes, novelas, livros, histórias em quadrinhos, brinquedos etc. Em cada um desses, as histórias sofrem uma série de mudanças, devido ao contexto político-sócio-cultural; ao sistema de codificação do próprio produto cultural; ou, ainda, em função da estruturalidade dos sistemas de veiculação e difusão dos produtos culturais (cinema, televisão, publicidade etc.).

No cinema, é possível citar exemplos que rerepresentam os contos de fadas com algumas alterações, mas em que os símbolos permanecem inalterados. *Cinderela*, *Branca de Neve*, *A Bela Adormecida*, *A Bela e a Fera*, entre outros contos são algumas das diversas animações da empresa Walt Disney Produções que podem ser citadas como rerepresentações dos contos em filmes ricos em cores, formas e movimentos. Walter Disney revolucionou o mercado de animações quando apostou que a categoria desenho animado pudesse ser produzida como um filme de longa metragem, estreando, em 1937, *Branca de Neve e os sete anões*, o que foi chamado na época de a “grande tolice de Disney” (NADER, 2001, p. 78), mas que tivera uma renda bruta de 8 milhões de dólares em sua primeira exibição. Hoje, suas produções são consideradas as referências visuais que nossa sociedade tem dessas narrativas. Além da Disney, outras empresas destacam-se no ramo do entretenimento, como a Dreamworks, criadora da série de animação de grande expressividade *Shrek*. Nessa série de quatro produções (*Shrek*, 2001; *Shrek 2*, 2004; *Shrek Terceiro*, 2007; e *Shrek Para Sempre*, 2010), os contos de fadas tradicionais são tratados com irreverência e ousadia, e as personagens sofrem alterações

em suas características físicas, comportamentais e psicológicas, conforme afirmam as pesquisadoras Amereno e Chacon:

No desenrolar de uma inocente e tradicional história de amor é que se estabelece o tratamento de novos paradigmas pela utilização de personagens de histórias infantis que, por sua natureza, são carregados de signos que são contestados pelo filme: o herói já não é mais o mesmo herói, a princesa já não é mais apenas um objeto de decoração, o fiel escudeiro do mocinho é um burro falante extremamente atrapalhado e o herói da história é feio, desengonçado e socialmente inadequado. (AMERENO; CHACON, 2005, p. 79)

Além de *Shrek*, outra animação de destaque da Dreamworks é *Gato de Botas* (2011), cujo a personagem principal apresenta uma série de características visuais e de comportamento diferentes do conto original. Nessa mesma produção, aparecem também personagens de outros contos que antes não mantinham relação direta com o conto do *Gato de Botas*, como, por exemplo, *Hampty Dumpty*, personagem do conto *Mamãe Gansa – histórias da carochinha*.

Ainda no mercado cinematográfico, é possível citar diversos filmes cuja temática são os contos de fadas. Em *Para sempre Cinderela* (1998), a protagonista aparece junto aos próprios irmãos Grimm e Leonardo da Vinci. Em *A nova Cinderela* (2004), há uma mistura com textos da sociedade atual americana. Cinderela é uma jovem que mora com a madrasta e conhece seu príncipe, o aluno mais popular do colégio, na internet. Nessa história, ao invés de perder o sapatinho de cristal, a jovem perde o telefone celular. O filme *Branca de Neve e o caçador* (2012) mantém a narrativa igual ao conto até o momento em que Branca de Neve foge para a floresta para não ser morta pelo caçador e ele acaba se apaixonando por ela. Nessa nova história, eles lutam para salvar o reino das mãos da madrasta má. *Espelho, espelho meu* (2012) mantém parte do conto e modeliza outro. Nessa produção, os anões são ladrões, Branca de Neve deixa de ser indefesa e passa a ser líder dos anões nos roubos, a rainha tenta casar-se com o príncipe rico porque está falida e o rei, que não é morto, vira uma fera e é libertado ao final. *A Bela e a Fera* foi base para o filme *A fera* (2011), que se relaciona com o contexto social dos dias atuais. A personagem *Chapeuzinho Vermelho* também sofre alterações em *A garota da capa vermelha* (2011). No filme, ela é adulta, mas desde a infância é aterrorizada por um lobisomem e não por um lobo mau. Em *João e Maria: caçadores de bruxas* (2012), as personagens protagonistas, diferentemente do conto original, também são adultas e tentam se vingar das bruxas.

Os quadrinhos também se utilizam dessas narrativas para criarem novos textos. Na série *Grimm Fairy Tales*, da editora Zanescope, os contos são mais violentos que os dos livros infantis, e as histórias são apresentadas pela personagem fixa *Dra. Sela Mathers*. Já em *Melhores histórias em quadrinhos de conto de fadas*, da Editora Globo, as personagens da literatura infantil *Sítio do Pica-pau Amarelo*, de Monteiro Lobato, interagem com personagens dos contos tradicionais. *Emília* tenta misturar os contos e seus elementos narrativos para criar novos contos e novas histórias. *A turma da Mônica*, do cartunista Maurício de Sousa, também se apropriou, diversas vezes, de vários contos de fadas em suas tiras.

Na televisão, é possível ver os contos reapresentados em séries, especialmente nos canais de TV por assinatura. É o caso de *Grimm*, produzida pelo canal norte-americano NBC e exibida no Brasil pelo canal Universal Channel. Essa série modeliza os contos tradicionais por meio do contato com novos textos de nossa sociedade atual. Ela pertence ao gênero suspense policial, com histórias cheias de crimes e mistérios a serem desvendados, e seu primeiro episódio foi ao ar em 2011. *Unce upon a time* é uma série que narra histórias de diversas personagens dos contos de fadas que foram transportados para o plano da vida real e tentam quebrar o feitiço lançado para conseguirem voltar à terra dos contos de fadas. Produzida pelo canal norte-americano ABC, no Brasil, é exibida pelo canal Warner desde 2011.

Impulsionados por animações, filmes e séries, os contos de fadas e suas personagens são também reapresentados em diversos produtos licenciados dos mais variados segmentos de mercado. Para citar alguns exemplos: roupas, calçados, embalagens de alimentos e de bebidas, brinquedos, computadores, artigos de higiene pessoal, bolsas, mochilas, álbuns de figurinhas, cadernos, e muitos outros produtos recebem as estampas das personagens e dos contos. Segundo a Abral (Associação Brasileira de Licenciamento), em 2012, o mercado de produtos licenciados no Brasil teve faturamento de R\$ 12 bilhões<sup>27</sup>.

Sendo assim, é possível afirmar que os códigos reconhecidos nos contos são alterados, criando novos textos, formados a partir da mistura dos textos com outros sistemas. Um dos fatores que pode favorecer a mistura e a ressignificação de textos já conhecidos é a globalização, que pode ser intensificada pelas novas tecnologias da informação disponíveis no mercado e que são muito utilizadas pela comunicação. A

---

<sup>27</sup> Dados retirados do site da ABRAL, no link: <http://abral.org.br/o-setor/>

agilidade com que as informações circulam, o acesso, não necessariamente democrático, mas mais disseminado, pode colaborar para que esses códigos sofram alterações que sejam compreendidas por diversas culturas do mundo, atendendo a uma necessidade de mercado.

A propaganda também se apropria dos símbolos dos contos de fadas como fontes de inspiração para as criações de peças e campanhas, conforme será abordado no item 3.2 *As modelizações dos contos de fadas na propaganda* deste capítulo.

### **3.2 As modelizações dos contos de fadas na propaganda**

Na semiótica da cultura, a ideia de modelização ocorre em um espaço chamado de *semiosfera*, no qual se encontram os sistemas, os signos, as linguagens e os textos de dada cultura. A organização interna do espaço semiótico não tem uma característica de regularidade. Ao contrário, os diversos textos se relacionam nesse espaço, gerando certa tensão característica. Marcada pelo dinamismo, a semiosfera é dividida em centro e periferia, e é nesta segunda que ocorre o contato com outros textos não pertencentes àquela cultura, chamados por Lotman de *não-cultura*, Segundo Machado (2009, p. 35), “[...] a semiosfera é sobretudo um espaço de relações dinâmicas, onde a periferia tende para o centro e este para a periferia, com os sistemas se sobrepondo nessa operação”.

Os sistemas que pertencem à periferia encontram menos resistência em absorver a não-cultura e, assim, podem gerar novos sentidos, justamente porque a periferia está mais afastada do centro e, portanto, organizada de maneira menos rígida, mais flexível. Dos contatos da periferia com os textos externos é que nascem novos textos. É nas “estruturas periféricas que a geração de novos sentidos se desenvolve mais rapidamente” (MACHADO, 2009, p. 36).

Já no centro, os textos culturais mantêm sua estruturalidade e estão sempre em contato com outros textos pertencentes àquele sistema cultural. Os códigos são mantidos, auxiliando para que seja cumprida a terceira função do texto, a de memória da cultura, conforme citado no item 3.1 deste capítulo.

A propaganda, produto midiático importante em nossa sociedade capitalista, ajuda na preservação dos códigos culturais ao usá-los como referenciais na criação de campanhas e peças veiculadas nos sistemas difusores, como a TV, o rádio, o jornal e a internet. No entanto, muitos dos textos utilizados na propaganda sofrem mudanças em

sua estruturalidade para que possam gerar os sentidos desejados por seus criadores, pelo anunciante e pelos públicos de interesse, conforme apontam Polistchuk e Gonçalves:

Em uma via de mão dupla, a propaganda, por sua vez, busca inspiração na própria sociedade e modeliza certos textos, apropriando-se dos códigos em função da sua estruturalidade. Dessa forma, mantém e transforma textos em novas possibilidades, que poderão ser incorporadas à sociedade, se estiverem em consonância com as aspirações dos indivíduos do grupo. Ao corresponderem a certos anseios, os participantes do grupo se reconhecem naquele texto e passam a aceitá-lo como parte da cultura. (POLISTCHUK; GONÇALVES, 2013, p. 11)

Os contos de fadas possuem símbolos que podem ser reconhecidos em diversas sociedades. Esses símbolos são utilizados pela propaganda, juntamente a outros textos da cultura, criando assim outro texto, por meio do qual o observador poderá rememorar o conto ao mesmo tempo em que o reconhecerá como uma mensagem publicitária. Tal processo de modelização dos contos para se adaptarem à estruturalidade da propaganda pode ser observado em diversas peças e campanhas de marcas, produtos ou serviços. Por exemplo, pode-se citar a campanha *Contos de Fadas*, da fabricante de cosméticos *o Boticário*, criada em 2005 pela agência Almap BBDO. Veiculada em TV, revista e *outdoor*, a campanha foi baseada em quatro contos: *Chapeuzinho Vermelho*, *Branca de Neve*, *Rapunzel* e *Cinderela*. A alteração do conto pode ser percebida na personalidade das protagonistas, que representam características da mulher de nosso tempo, como a autoconfiança, a liberdade de escolha e a preocupação consigo mesma, conforme aponta a pesquisadora Maria Madalena Resina:

A reutilização enfoca a mudança no comportamento, no estilo de vida, e na visão em relação a essa mulher, que busca cada vez mais seu espaço, ficando então, incutido o estereótipo da mulher atual, que comprando os produtos do Boticário, sentir-se-á feliz para sempre. (RESINA, 2009, p. 165)

No entanto, essas mesmas características contrastam com o ideal feminino de ser amada e tratada como princesa. Na peça impressa que reapresenta *Chapeuzinho Vermelho* (Figura 2), a imagem mostra uma mulher, modelizando o conto que é protagonizado por uma menina. Além disso, o texto afirma que *Chapeuzinho Vermelho* colocou o lobo mau na coleira, demonstrando uma mulher segura e decidida.



Figura 2: Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho, da campanha Contos de Fadas de o Boticário.

Na que *Rapunzel* é rerepresentada (Figura 3), o dragão é mostrado, metaforicamente, na tatuagem de um dragão no antebraço do modelo que abraça Rapunzel. O texto sugere a importância do produto da marca anunciante para manter o dragão em controle e ao lado da princesa: “Um belo dia, uma linda donzela usou o Boticário. Depois disso, o dragão que ela tanto temia ficou mansinho, mansinho e nunca mais saiu de perto dela”.



Figura 3: Anúncio de revista Rapunzel, da campanha Contos de Fadas de o Boticário. Já na que remete à *Cinderela* (Figura 4), a mensagem enfatiza que o produto auxilia a consumidora em sua imagem de mulher fatal, assim como a peça que aborda o conto *Branca de Neve e os sete anões* (Figura 5).



Figura 4: Anúncio de revista Cinderela, da campanha Contos de Fadas de o Boticário.



Figura 5: Anúncio de revista Branca de Neve, da campanha Contos de Fadas de o Boticário.

Outra marca a utilizar o conto de fadas como tema central de uma campanha publicitária foi *Melissa*, intitulada *Contos de Melissa*, criada pela agência BorghiErh/Lowe, em 2008. Nessa campanha, também protagonizam *Cinderela*, *Chapeuzinho Vermelho*, *Rapunzel* e *Branca de Neve*. Os quatro anúncios misturam fotos com ilustração 3D, técnica que realça as formas e cores e dá mais realidade à cena. As peças mostram as princesas adultas, lindas, maduras, seguras e muito sensuais, em situações que transmitem as aspirações das mulheres de nosso tempo. Assim, *Chapeuzinho Vermelho* (Figura 6) está na garupa da moto do lobo mau, segurando uma garrafa de champanhe; *Cinderela* (Figura 7), vestida com um espartilho branco, perde o sapato e toda a parte de baixo de seu vestido; *Rapunzel* (Figura 8) prende o príncipe em uma cadeira com as próprias tranças; e *Branca de Neve* (Figura 9) esconde o príncipe embaixo da cama, para que o anão não perceba a sua presença. O calçado, apesar de sempre estar no centro, não é o destaque das peças, ficando como um acessório para cada personagem.



Figura 6: Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho, da campanha Contos de Melissa.



Figura 7: Anúncio de revista Cinderela, da campanha Contos de Melissa.



Figura 8: Anúncio de revista Rapunzel, da campanha Contos de Melissa.



Figura 9: Anúncio de revista Branca de Neve, da campanha Contos de Melissa.

A marca de bebida *Campari* também ousou ao lançar o seu calendário anual de 2008, parte da campanha promocional *Contos de Campari*, usando como conceito criativo os contos: *A pequena sereia* (Figura 10), *Branca de Neve* (Figura 11), *Chapeuzinho Vermelho* (Figura 12), *A bela e a fera* (Figura 13), *Gato de botas* (Figura 14), *Pinóquio* (Figura 15), *Cinderela* (Figura 16), *Aladdin* (Figura 17) e *Alice no país*

*das maravilhas* (Figura 18). Criadas pela agência francesa Grey Berville Callegary, as peças são estreladas pela atriz norte-americana Eva Mendes, que utiliza a sensualidade como destaque. A atriz aparece em cenários que remetem aos contos, sempre com uma garrafa ou uma taça do produto que, por ser vermelho, contrasta com as roupas claras que veste. Com ela, há modelos masculinos com o peitoral à mostra em cenas que dão o tom sensual da campanha. Assim como nas demais campanhas apresentadas, a modelização pode ser percebida nas características psicológicas das protagonistas, que também mostram princesas sensuais, ousadas, decididas e autoconfiantes.



Figura 10: A pequena sereia, calendário de Contos de Campari.



Figura 11: Branca de Neve, calendário de Contos de Campari.



Figura 12: Chapeuzinho Vermelho, calendário de Contos de Campari.



Figura 13: A Bela e a Fera, calendário de Contos de Campari.



Figura 14: O Gato de botas, calendário de Contos de Campari.



Figura 15: Pinóquio, calendário de Contos de Campari.



Figura 16: Cinderela, calendário de Contos de Campari.



Figura 17: Aladdin, calendário de Contos de Campari.



Figura 18: Alice no país das maravilhas, calendário de Contos de Campari.

A marca de engrossante para leite *Cremogema*, a produtora de vídeo *ShowOff* e a marca do energético *Red Bull* utilizaram em suas campanhas o conto *Chapeuzinho Vermelho* como conceito criativo. No comercial de *Cremogema*<sup>28</sup>, criado em 1983 pela

<sup>28</sup> O vídeo do comercial pode ser visto no link: <http://www.youtube.com/watch?v=WDgvQ-uEIGs>

agência Salles/ Interamericana, a garotinha não é mais tão inocente, persuade o lobo a se tornar bonzinho e, em troca, deixa-o comer o mingau preparado com o produto. Além disso, o caçador é interpretado por uma criança e não é o herói da história como na narrativa escrita pelos irmãos *Grimm*. No outdoor da produtora *ShowOff* (Figura 19), que é parte da campanha *Porque já há muitas maneiras de matar a sua ideia*, criado pela agência Fuel Lisboa, o conto é rerepresentado em forma de metáfora: a protagonista corresponde à ideia que uma agência de propaganda teve e o lobo mau, ao diretor de marketing que não quer aprovar a ideia. Assim, a própria metáfora é a modelização do conto, que o apropria em função de sua estruturalidade.



Figura 19: Outdoor Chapeuzinho Vermelho, da campanha da produtora de vídeo ShowOff.

No comercial de *Red Bull*<sup>29</sup>, criado em 2010 pela agência Loducca, *Chapeuzinho Vermelho* leva para a vovó, ao invés de bolo, o energético, que lhe dá mais vigor para que as duas cacem lobos maus na floresta. Essa é outra modelização que ocorre em função da estruturalidade do sistema, adequando o conto à narrativa da peça publicitária.

Conforme as pesquisadoras Lorreine Beatrice e Roseméri Laurindo, existem alguns motivos para a publicidade se apropriar, com frequência, dos contos de fadas. Um deles é porque “há um percurso semelhante na publicidade e nos contos de fadas: para realizar seu desejo, a personagem (e o consumidor) parte em busca de um objetivo; pode encontrar obstáculos, mas há sempre uma promessa de recompensa – o final feliz” (BEATRICE, LAURINDO, 2009, p. 45). Outro motivo citado é o elemento “transformação”, que está presente em diversos contos, como em *Cinderela*, *A Bela e a Fera* e *O príncipe e o sapo*, entre outros. Essa ideia de transformação também é muito utilizada na linguagem publicitária, como promessa de que o uso de determinada marca, produto ou serviço trará uma sensação reconfortante e compensatória. Além disso, os contos de fadas influenciam o ser humano subjetivamente, ao longo da história, no que se refere a dar significado à vida e a ajudar a descobrir quem se é.

<sup>29</sup> O vídeo do comercial pode ser visto no link: <http://www.youtube.com/watch?v=id5Gpgcvm-E>

Embora os contos de fadas tenham sido muito utilizados por diversas marcas e produtos, esta pesquisa terá como objeto os elementos narrativos simbólicos nos contos de fadas propostos pelo folclorista Vladimir Propp e que serão apresentados no próximo item.

### 3.3 Os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas

Vladimir Propp analisou 100 contos russos de magia, a partir do conto de número 50 até o de número 151 da coletânea de Afanássiev<sup>30</sup> e reuniu esse estudo em sua obra intitulada *Morfologia do conto maravilhoso* (2001). Sua investigação não objetivava uma categorização fixa, como as já feitas por outros pesquisadores da temática *contos maravilhosos*, mas intentava deixar a outros estudiosos do assunto um esquema de análise que pudesse ser aplicado em outras pesquisas relacionadas ao campo. Nas palavras do autor:

Visto que os contos maravilhosos são extremamente variados, é claro que não se pode estudá-los de imediato em toda a sua dimensão; devemos dividir o material em várias partes, ou seja, classificá-lo. Uma classificação exata é um dos primeiros passos da descrição científica. Da exatidão do classificado depende a exatidão do estudo posterior. Mas, mesmo que a classificação esteja situada na base de todo estudo, ela própria deve ser o resultado de um exame preliminar profundo. (PROPP, 2001, p. 9)

Em sua pesquisa, Propp determinou que seu estudo não poderia partir dos enredos dos contos, nem das personagens que ele pudesse identificar, pois essa classificação poderia ser limitada e, ao mesmo tempo, confusa, já que os enredos podem se misturar e as personagens variar apenas de nome. Nas palavras do autor:

[...] da proximidade dos enredos e da impossibilidade de traçar entre eles um limite totalmente objetivo decorre que, ao procurar enquadrar-se um texto neste ou naquele tipo, não se sabe que número escolher. A correspondência entre um tipo e o texto a ser definido não passa, em geral, de uma aproximação. (PROPP, 2001, p. 12)

A partir dessas análises, o autor propôs que os contos seguem certas constâncias, que ele chamou de *termos*, e os dividiu em quatro (2001, p. 17-18). São eles:

---

<sup>30</sup> Aleksandr Nikoláevitch Afanássiev (1826 - 1871) é autor da coletânea *Contos populares russos*, lançada em 8 volumes entre 1855 e 1863, que se distingue pelo caráter científico da análise de 600 textos.

1. Os elementos constantes, permanentes, do conto maravilhoso são as funções das personagens, independentemente da maneira pela qual elas as executam. Essas funções formam as partes constituintes básicas do conto.
2. O número de funções dos contos de magia conhecidos é limitado.
3. A sequência das funções é sempre idêntica.
4. Todos os contos de magia são monotípicos quanto à construção.

Apontados os termos, Propp fez sua análise a partir das funções encontradas nas personagens de todos os 100 contos e percebeu que, embora a personagem mude de nome nas narrativas, sua função permanece a mesma. Assim, o herói pode ser um príncipe, um rei, um plebeu, ou qualquer outra personagem, mas ele sempre cumprirá uma missão que lhe é dada. A classificação das funções foi feita até que elas parassem de repetir nos contos. A elas, o autor chamou de *elementos narrativos constantes*, que assim as classificou, porque, no decorrer de sua análise, pôde observar que existem funções que não se repetem na maioria dos contos, e que não serão abordadas nesta pesquisa. São elas (PROPP, 2001, p. 23-37):

- 1- Um dos membros da família sai de casa.
- 2- Impõe-se ao herói uma proibição.
- 3- A proibição é transgredida.
- 4- O antagonista procura obter uma informação.
- 5- O antagonista recebe informações sobre a sua vítima.
- 6- O antagonista tenta ludibriar sua vítima para apoderar-se dela ou de seus bens.
- 7- A vítima se deixa enganar, ajudando assim, involuntariamente, seu inimigo.
- 8- O antagonista causa dano ou prejuízo a um dos membros da família.
- 9- Falta alguma coisa a um membro da família, ele deseja obter algo.
- 10- É divulgada a notícia do dano ou da carência, faz-se um pedido ao herói ou lhe é dada uma ordem, mandam-no embora ou deixam-no ir.
- 11- O herói-buscador aceita ou decide reagir.
- 12- O herói deixa a casa.
- 13- O herói é submetido a uma prova; a um questionário; a um ataque etc., que o preparam para receber um meio ou um auxiliar mágico.
- 14- O herói reage diante das ações do futuro doador.
- 15- O meio mágico passa às mãos do herói.

- 16- O herói é transportado, levado ou conduzido ao lugar onde se encontra o objeto que procura.
- 17- O herói é marcado.
- 18- O antagonista é vencido.
- 19- O dano inicial ou a carência são reparados.
- 20- Regresso do herói.
- 21- O herói sofre perseguição.
- 22- O herói é salvo da perseguição.
- 23- O herói chega incógnito à sua casa ou a outro país.
- 24- Um falso herói apresenta pretensões infundadas.
- 25- É proposta ao herói uma tarefa difícil.
- 26- A tarefa é realizada.
- 27- O herói é reconhecido.
- 28- O falso herói ou antagonista ou malfeitor é desmascarado.
- 29- O herói recebe nova aparência.
- 30- O inimigo é castigado.
- 31- O herói se casa e sobe ao trono.

Ao observar as trinta e uma funções constantes definidas por Propp, é possível identificar os seguintes elementos narrativos: o *herói*, o *antagonista do herói* e o *auxiliar mágico*.

O pesquisador norte-americano de mitologia e religião comparada Joseph Campbell (1997), embora tenha analisado histórias religiosas e mitológicas, afirma que o herói passa por uma aventura, com uma sequência de acontecimentos peculiares até atingir a sua consagração. Esse percurso pode ser observado em diversas histórias do mundo. Para o autor, essa aventura heroica possui três etapas fundamentais, nas quais as ações acontecem e a história ganha corpo: a partida (ou aventura), a iniciação e o retorno. Sobre a primeira etapa, Campbell afirma que:

[...] o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida. Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. (CAMPBELL, 1997, p. 35)

Nessa etapa, o herói é levado ao local onde a história se desenrolará e nele recebe um auxiliar mágico, como um amuleto, que será utilizado nos momentos de adversidades que ele enfrentará.

No entanto, o protagonista pode aceitar ou recusar o chamado, conforme sua vontade. Ao recusá-lo, em alguns casos, ele se prende à sua vida cotidiana, que o leva ao tédio e ao desânimo, e geralmente, suas ações não são bem sucedidas. Em outros, ele é repreendido por sua conduta, podendo ser preso, enfeitado, amaldiçoado, humilhado frente aos demais, entre outras punições. Na maioria das vezes em que é punido, a amargura e o arrependimento acompanham o protagonista.

A segunda etapa, a iniciação, corresponde a uma série de provas a que o herói é submetido. O protagonista é testado e precisa de persistência para que consiga sair vitorioso. Geralmente, ele sai dessa etapa transformado, mais forte e seguro para retornar ao local de onde partiu. Aqui, o auxiliar mágico recebido na etapa anterior o ajudará a sobreviver e vencer os obstáculos que aparecem. Nas palavras do autor:

Essa é a fase favorita do mito-aventura. Ela produziu uma literatura mundial plena de testes e provações miraculosos. O herói é auxiliado, de forma encoberta, pelo conselho, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural que havia encontrado antes de penetrar nessa região. Ou, talvez, ele aqui descubra, pela primeira vez, que existe um poder benigno, em toda parte, que o sustenta em sua passagem sobre-humana. (CAMPBELL, 1997, p. 57)

A terceira etapa, o retorno, consiste na volta do herói com seu troféu ao local de onde ele havia partido. Lá, o herói partilha com seu grupo, sua nação ou com o mundo aquilo que adquiriu em sua saga. Só assim sua missão fica completa. Sobre essa etapa, o autor afirma que:

Terminada a busca do herói, por meio da penetração da fonte, ou por intermédio da graça de alguma personificação masculina ou feminina, humana ou animal, o aventureiro deve ainda retornar com o seu troféu transmutador da vida. O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos. (CAMPBELL, 1997, p. 114)

O retorno não necessariamente é tranquilo e fácil, podendo ter novos obstáculos no caminho de volta. O herói, tendo aceitado retornar, será novamente auxiliado pelo amuleto que recebeu na fase de partida. Mas ele pode ainda recusar retornar ao lugar de onde partiu e ficar no local onde venceu. Nos casos em que ele escolhe não voltar, ele

pode ser resgatado por auxiliares externos se o que conseguiu em sua saga é imprescindível à restauração da sociedade.

Assim na análise de Propp, quanto na teoria de Campbell, é possível verificar que as narrativas simbólicas possuem o herói como personagem central, que se destaca da sociedade e a quem é dada uma missão; os antagonistas, que querem afastá-lo do seu propósito; e o auxiliar mágico, que o ajuda em sua saga.

Para ambos os autores, geralmente, a história se desenrola em torno do herói, que, segundo Propp, pode ser de dois tipos: o *herói-buscador* e o *herói-vítima*. O primeiro tipo tem a finalidade de uma busca. Ele sai de casa em busca de algo, e, na maioria das vezes, tem uma missão a cumprir, que pode ser designada pela família ou pelo grupo social do contexto da história. O segundo tipo de herói também sai de casa, mas não com uma missão específica. Às vezes, ele sofre uma injustiça e sai, em outras é punido por algo e tem de deixar o local onde mora. Os motivos da saída variam, embora todos comecem “sua viagem sem buscas, mas durante essa viagem defrontam-se com uma série de aventuras” (PROPP, 2001, p. 25). Para Campbell (1997), existem dois tipos de proezas que o herói realiza: a física, como salvar uma vida, por exemplo; e a proeza espiritual, na qual o herói encontra uma forma de experimentar um nível espiritual supranormal da vida humana e depois volta e comunica a todos essa experiência.

Seja qual for o tipo, o herói é submetido a provas no decorrer do caminho. As provas variam muito. Como exemplo é possível citar: o herói é surpreendido pelo pedido de um ente querido; um animal ou pessoa em situação difícil pede ajuda a ele no meio do caminho; um antagonista tenta impedi-lo de seguir sua trajetória; ele é interrogado por alguém para que se consiga dele alguma informação útil etc. Conforme o autor, essas provas a que o herói é submetido servem para que ele receba o auxiliar mágico, que o ajudará em sua trajetória. Nas palavras de Propp (2001, p. 25): “[...] antes de receber o meio mágico, o herói é submetido a certas ações bem diferentes entre si, embora todas elas o levem a tomar posse do objeto mágico”. O auxiliar mágico pode ser entregue a ele de várias formas, por uma pessoa, um animal ou coisa diferente, a que o autor chamou de *doador*:

Geralmente, ele é encontrado por acaso na mata, no caminho etc. (cf. cap. VII, as formas de entrada em cena dos personagens). Tanto o herói-buscador, como o herói-vítima, recebem dele um objeto (geralmente um meio mágico) que lhes permite superar o dano sofrido. (PROPP, 2001, p. 25)

Da mesma forma, o auxiliar mágico pode ser várias coisas diferentes, como pessoas, objetos, animais, ou poderes especiais que vão dar ao *herói* subsídios durante sua trajetória. Segundo Propp (2001, p. 27), os auxiliares mágicos podem ser:

1. animais (cavalo, águia etc.);
2. objetos dos quais surgem auxiliares mágicos (pederneira com o cavalo, anel com os jovens);
3. objetos que possuem propriedades mágicas, como por exemplo clavas, espadas, guslas, bolas e muitos outros;
4. qualidades doadas diretamente, como por exemplo a força, a capacidade de transformar-se em animal etc.

Apesar de Propp ter chamado esse elemento narrativo de “auxiliar mágico”, o auxiliar não precisa necessariamente estar relacionado com magia ou mágica. Ele pode ser um sábio que transmite conhecimento ou um animal que auxilia na fuga. O importante desse elemento narrativo é que ele chegue até o herói em dado momento e o ajude em seu caminho.

As formas de transmissão desses auxiliares para o herói também variam bastante. Ele pode ser comprado, pode ser transmitido diretamente, pode aparecer subitamente, pode ser indicado etc. O autor define nove possibilidades. São elas:

1. O objeto se transmite diretamente.
2. Indica-se o objeto.
3. O objeto é fabricado.
4. O objeto se vende e se compra.
5. O objeto cai por acaso nas mãos do herói.
6. O objeto aparece súbita e espontaneamente.
7. O objeto se come ou se bebe.
8. O objeto é roubado.
9. Diferentes personagens colocam-se voluntariamente à disposição do herói.

Para Campbell (1997, p. 39), o auxiliar mágico é uma forma de amuleto, que é transferido para o herói por meio de um ancião ou uma anciã, que “representa o poder benigno e protetor do destino”. No que se refere aos contos de fadas, o autor afirma que essa figura pode se tratar de “algum ser que habite a floresta, algum mágico, eremita, pastor ou ferreiro, que aparece para fornecer os amuletos e o conselho de que o herói precisará”. Quando se trata das histórias mitológicas mais elevadas, o doador “desenvolve o papel na grande figura do guia, do mestre, do barqueiro, do condutor de almas para o além”.

Sobre o antagonista do herói, pode-se dizer que ele é todo aquele que tenta atrapalhá-lo e é possível haver mais de um antagonista durante toda a sua trajetória. Os antagonistas podem surgir no início da história e podem ser o motivo que leva o herói a sair de casa; podem aparecer no meio para atrapalhar o êxito do herói; ou no fim da narrativa, quando ele está no regresso, dificultando a sua volta para casa. Sobre esse elemento, Propp afirma que:

Seu papel consiste em destruir a paz da família feliz, em provocar alguma desgraça, em causar dano, prejuízo. O inimigo do herói pode ser tanto um dragão, como o diabo, ou bandidos, a bruxa a madrasta etc.

[...] E assim, o antagonista apareceu no curso da ação. Ele chegou, aproximou-se furtivamente, veio voando etc., e começa agir. (PROPP, 2001, p. 20)

Uma peculiaridade do antagonista é que, geralmente, ele surge após um momento feliz ou de tranquilidade na história, ou após uma situação da qual o herói conseguiu se safar. “Este bem-estar serve, evidentemente, de fundo contrastante para a adversidade que virá a seguir” (PROPP, 2001, p. 20). Sobre as ações do malfeitor, pode-se dizer que também são bastante diversificadas, e que variam de personagem para personagem. O autor listou algumas observadas nos contos que analisou:

1. O antagonista rapta uma pessoa.
2. Ele rouba, tira ou elimina um objeto mágico.
3. Ele saqueia ou destrói o que foi semeado.
4. Ele rouba algo que não seja o objeto mágico.
5. Ele infligi danos corporais.
6. Ele provoca um desaparecimento repentino.
7. Ele faz exigências ou extorsão à sua vítima.
8. Ele expulsa alguém.
9. Ele enfeitiça alguém ou alguma coisa.
10. Ele efetua uma substituição.
11. Ele dá ordem de matar.
12. Ele comete um assassinato.
13. Ele encarcera ou retém alguém.
14. Ele ameaça alguém com um matrimônio à força.
15. Ele ameaça com atos de canibalismo.
16. Ele atormenta alguém à noite.
17. Ele declara guerra.

Para Campbell (1997), o antagonista aparece na segunda fase, a da iniciação. Quando o herói é submetido a provas, surgem os mais variados seres que tentam impedi-lo de vencer. Pode ser um pai ou uma mãe má, um demônio, espíritos de outro mundo, uma região sombria, animais ou qualquer outra figura. Segundo o autor, o mais importante é que essa fase tortuosa é a responsável pela transformação do herói que o levará ao êxito.

No Capítulo 4 desta dissertação, serão analisados cinco *jingles* infantis para verificar quais dos três elementos narrativos simbólicos podem ser reconhecidos nas letras dessas peças publicitárias.

## Capítulo 4 - Metodologia, análises e resultados

### 4.1 Metodologia

O primeiro passo para a realização deste estudo foi fazer a revisão bibliográfica para verificar o máximo possível de informações e pesquisas já produzidas sobre o tema, tendo como fontes livros, teses/dissertações, artigos nacionais e internacionais, revistas e sites especializados.

O segundo estágio para que a análise dos *jingles* infantis e infantilizados pudesse ser realizada, foi a pesquisa exploratória no portal Clube do *Jingle*<sup>31</sup>. O acesso ao portal permitiu que fossem pesquisados *jingles* veiculados em emissoras de rádio e televisão, de décadas e anunciantes diversos. Apesar da escolha do *site* ter sido feita por conveniência, o volume de peças apresentado e a imparcialidade dão à pesquisa um caráter científico.

Do acervo do *site*, foram selecionados 32 *jingles* de produtos ou serviços destinados à criança e produtos ou serviços destinados à família, os quais a criança pode consumir sozinha ou solicitando aos pais ou responsáveis. Outro critério de para classificá-los como *jingles* infantilizados foi que tivessem algo que remetesse à criança em seus elementos constituintes, como timbres, efeitos sonoros e vozes infantis. Depois da seleção desse *corpus*, foram realizadas as análises de conteúdo das letras, com o propósito de apontar e classificar os elementos narrativos simbólicos. Depois de encontrada essa possibilidade de relação, seja explícita ou não, em cinco peças, foram realizadas as análises dos textos musicais, verificando as suas partituras para apontar se essa relação também ocorre na música. Por se tratar de *jingles*, ora veiculados apenas no rádio e ora produzidos como trilha de um comercial de TV, houve a necessidade da análise das gravações em áudio dessas peças, que ajudaram a complementar os sentidos expressos na partitura, seja pela *performance* do cantor/grupo, sua voz, seja pelo tipo de arranjo dessas peças.

Para obter as partituras, buscou-se contatar os criadores das cinco peças e as produtoras de áudio responsáveis pela produção, além de terem sido realizadas busca na internet. Pode-se constatar que: o *jingle* da marca de brinquedos Estrela, segundo o seu compositor Luiz Orquestra, não teve partitura escrita e, portanto, foi transcrita por meio de audição direta; a partitura da canção *Aquarela*, de Toquinho, utilizada como *jingle*

---

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.clubedojingle.com.br>>.

pela fabricante de material escolar Faber Castell, foi encontrada em sites especializados na hospedagem de partituras, cifras e tablaturas e foi revisada também por dois músicos; no entanto, não foi possível fazer contato com os criadores e produtores das peças compostas para a marca de engrossante de leite Cremogema, para a marca de calçados infantis Ortopé e para a mascote Ronald McDonald, da rede de *fast food* McDonald's, nem se obteve sucesso na busca feita na internet. Por isso, optou-se por transcrevê-las por meio de audição direta. As transcrições e a revisão foram feitas pelos músicos Rose Mary Pena e Anderson Soares.

A escolha do método análise de conteúdo se deu, em primeiro lugar, por se tratar de “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 2004, p. 27) e por conseguir abranger diversos tipos de objetivos de pesquisa, dentre eles a mensagem publicitária. O método permite que se classifique “elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 44), o que facilita a organização e, por consequência, a compreensão de certas informações, para posteriormente se obter resultados mais confiáveis. Sobre os critérios, Bardin (2004, p. 31) define que as regras de análise devem ser:

- homogêneas: poder-se-ia dizer que não se misturam alhos com bugalhos;
- exaustivas: esgotar a totalidade do “texto”;
- exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes;
- objetivas: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais;
- adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo.

Neste estudo, foi proposta a classificação das letras dos *jingles* com base na teoria de Vladimir Propp (2001), em que o autor divide 100 contos eslavos segundo as ações realizadas pelos três elementos narrativos simbólicos: o herói, o antagonista do herói e o auxiliar mágico. A análise possibilitou classificar quais elementos puderam ser reconhecidos nas letras e apontar o recorte que permite tal reconhecimento.

No que se refere ao texto musical, a classificação foi feita a partir da teoria de Patrik Juslin (2001), que indica que a música pode sugerir cinco emoções básicas (alegria, ternura, tristeza, raiva e medo) por meio do uso de certos sinais expressivos na estrutura musical (partitura). A análise possibilitou encontrar os sinais que pudessem contribuir com a sugestão das emoções e relacioná-las às letras, verificando se essas

emoções reforçam ou não o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras.

Com base nos resultados obtidos na análise de conteúdo, foi feita a análise semiótica, tendo como guia o conceito de modelização, retirado da semiótica da cultura de extração russa. Ao entender que a “modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social” (MACHADO, 2003, p. 49), e que é a partir do contato de sistemas e textos diferentes que surgem novos códigos, que auxiliam no processo de manutenção e criação da cultura, é possível relacionar o conceito de modelização com o de inovação. Dessa forma, neste estudo foi apropriado esse conceito para que fosse possível analisar de que maneira os elementos narrativos simbólicos foram modelizados nas letras dos *jingles* e como as emoções sugeridas nos textos musicais puderam contribuir para o reconhecimento desses elementos. No processo de modelização, a estruturalidade de um código pode ser alterada para que o texto se adeque a um sistema modelizante. Nas peças analisadas, o sistema modelizante é a propaganda e os textos são os elementos narrativos simbólicos, que foram ressignificados para que pudessem cumprir os objetivos mercadológicos dos anunciantes. Assim, nesta pesquisa, a ressignificação, resultado da modelização, foi considerada como inovação.

#### **4.2 Delimitação do estudo**

Nesta pesquisa, foram selecionados para estudo os *jingles* infantis e infantilizados encontrados no *site* Clube do *Jingle*. A proposta era verificar quais apresentavam, em suas letras e textos musicais, a simbologia dos elementos narrativos dos contos de fadas. A página da internet é dirigida pelo publicitário e pesquisador Fábio Dias e possui acervo de aproximadamente 350 *jingles*, divididos em categorias de produtos e serviços, em ordem alfabética. Segundo informação contida no *site*, no ano de 2004, a Aprosom (Associação Brasileira dos Produtores de Fonogramas Publicitários) reconheceu e aprovou o trabalho do Clube do *Jingle* na pesquisa e registro da memória fonográfica do Brasil.

Após pesquisa exploratória no *site*, foi possível encontrar 22 *jingles* infantis e 10 infantilizados, conforme será descrito no item 4.3 *Corpus de análise*, desta dissertação.

Para esta pesquisa, foram considerados *jingles* infantis todas as peças criadas para comunicar marcas, produtos ou serviços destinados à criança. Os *jingles* infantilizados compreenderam àquelas peças criadas para marcas, produtos e serviços destinados à família, mas que a criança pode usufruir diretamente, em muitos casos, solicitando ao responsável o seu consumo. Além disso, para serem considerados infantilizados, esses *jingles* precisavam apresentar na letra ou em seus elementos sonoros constituintes (vozes, timbres e efeitos) algo que pudesse ser relacionado com o público infantil. Com base na definição acima, algumas categorias existentes no *site* foram desconsideradas.

Foram elas:

- automóveis e acessórios;
- bebidas alcoólicas;
- eletrônicos e utensílios domésticos e
- instituições financeiras.

Após essa triagem, as letras foram transcritas e analisadas para verificar a possibilidade de reconhecimento das teorias que abarcam os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas, sendo encontrada a possibilidade dessa relação em cinco peças, compostas para produtos infantis. A fase seguinte contou com a análise das partituras e gravações em áudio para buscar sugestão de emoções que pudessem reforçar o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas (herói, antagonista e auxiliar mágico).

### **4.3 Corpus de análise**

Foram identificados 32 *jingles* que pudessem ser classificados como infantis ou infantilizados, de acordo com os critérios já descritos nesta dissertação. Desse total, 22 peças foram classificadas como infantis, incluindo duas versões diferentes dos anunciantes Faber Castell e Brinquedos Estrela (versões de 60 segundos e de 120 segundos), e dez peças foram classificadas como infantilizadas, incluindo também duas versões da peça de fim de ano criada para a emissora de televisão Rede Globo. São eles:

a) Infantis:

- Mamíferos cresceram, da Parmalat (2007);
- Mamíferos, da Parmalat (1996);
- Mamíferos 2, da Parmalat (1996);

- Carnaval, da Cremucho (1992);
- Biscoitos Monstrinhos Crec (1984);
- Cremogema (1983);
- Lançamento Lollo, da Nestlé (1982);
- Lollo, da Nestlé (1982);
- Galak Turma, da Nestlé (1979);
- Bala de leite Kids (1978);
- Groselha Milani (1976);
- Faber Castell, versão 1 (1983)
- Faber Castell, versão 2 (1995);
- Bolinha de sabão, da Estrela (1993);
- Brinquedos Estrela, versão 120 segundos (1987);
- Brinquedos Estrela, versão 60 segundos (1987);
- Ortopé (2010);
- Shampoo Johnson's Baby (1998);
- Mc Laço, do McDonald's (1991);
- Turma da Limpeza, do McDonald's (1991); e
- Ronald McDonald, do McDonald's (1988).

b) Infantilizados:

- Café Selete (2013);
- Dorianana (1982);
- Molho Rosé, da Cica (1979);
- Estúpido Cupido, da Maionese Cica (1979);
- Grapette (1962);
- Varig Natal, Coral Varig (1992);
- Natal, Casas Bahia (2010);
- Natal, Pernambucanas (2006);
- Um Novo Tempo, TV Globo, versão 1 (1978); e
- Um Novo Tempo, TV Globo, versão 2 (2002).

Ao analisar as letras dos 32 *jingles*, foi possível encontrar cinco que puderam ser relacionadas com a teoria dos elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas, proposta por Vladimir Propp. Foi identificado, em cada uma delas, o herói, o antagonista ou o auxiliar mágico. Essas cinco peças são todas compostas para produtos direcionados à criança, sendo assim, infantis: *jingle* do produto Cremogema, *jingle* da marca de

calçados infantis Ortopé, *jingle* da fabricante de material escolar Faber Castell, *jingle* da fabricante de brinquedos Estrela e *jingle* da mascote Ronald McDonald, da lanchonete McDonald's. Nos próximos cinco itens, serão apresentadas as análises das letras e dos textos musicais das peças selecionadas.

#### 4.3.1 Jingle Cremogema

Criada em 1983 por Francisco Ribeiro e produzida na Zurana Produções, a versão analisada do *jingle* foi utilizada como base para o comercial de 30 segundos da marca do engrossante de leite Cremogema<sup>32</sup>. Nessa versão, há uma referência direta à fábula *Chapeuzinho Vermelho*, percebida pelos diálogos da peça e pela cantiga inicial, que é igual à utilizada em histórias narradas e comercializadas em mídias em vinil e CD (como, por exemplo, a coleção do empresário e apresentador Silvio Santos), e em materiais audiovisuais, como filmes e peças de teatro dessa fábula. A transcrição da letra da peça é apresentada abaixo:

*Lobo: Eu sou o lobo mau, lobo mau, lobo mau e pego as criancinhas pra fazer mingau.*

*Chapeuzinho Vermelho: Ah, seu lobo, faz com Cremogema!*

*Lobo: Cremogema?*

*Coro de crianças: Cre, Cremogema, Cremogema é a coisa mais gostosa deste mundo.*

*Vovozinha: É nutritivo, tem vitaminas e sais minerais.*

*Lobo: Também quero.*

*Chapeuzinho Vermelho: Só se você ficar bonzinho.*

*Coro de crianças: A mamãe quer sempre o melhor pra gente. Cre, Cremogema, Cremogema.*

*Lobo: Bom demais.*

Embora nessa peça haja a citação direta da fábula, para esta pesquisa serão considerados apenas os elementos narrativos simbólicos dos contos de fadas: o herói, o antagonista do herói e o auxiliar mágico. Desta forma, é possível reconhecer, nesse *jingle*, os três elementos narrativos simbólicos, nas figuras da Chapeuzinho Vermelho, do lobo mau e do produto Cremogema.

Chapeuzinho Vermelho aparece como a heroína da narrativa publicitária, assim como na história infantil. É possível reconhecê-la pelas frases: “ah seu lobo, faz com Cremogema” e “só se você ficar bonzinho”. Na primeira frase, a garotinha introduz o produto na narrativa, que mais tarde servirá como o auxiliar mágico que a ajudará a

<sup>32</sup> O vídeo do comercial pode ser assistido em: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/alimentacao>

vencer o lobo mau. Nela, a heroína demonstra sua coragem, quando, ao encontrar o lobo no meio do caminho, enfrenta-o e sugere que ele use o produto Cremogema para fazer o mingau em vez de utilizar as crianças. Segundo a teoria de Propp (2001), pode-se classificar Chapeuzinho Vermelho como o herói do tipo buscador, ou seja, que possui uma missão a cumprir: levar Cremogema para a vovó. Segundo o autor, levar algo a outra pessoa é um dos motivos para que o protagonista saia de seu grupo familiar. Ele também indica que, no meio dessa saga, o herói pode encontrar dificuldades e ser submetido a provas. No *jingle* em questão, a garotinha está levando o produto Cremogema para a vovó preparar o mingau a ela e a seus amigos, quando encontra o lobo que estava à sua espreita. Embora sua prova não seja tão dura, ela tem de ser forte e enfrentar o antagonista para conseguir levar o produto para a vovozinha. Em relação à voz da Chapeuzinho, pode-se dizer que ela é aguda, comum em muitas crianças, e segundo Balsebre (2005, p. 336), esse tipo de altura da voz suscita “uma imagem auditiva luminosa e clara”, que pode soar como um conselho ao lobo.

Na segunda frase, a garota desafia ainda mais o seu antagonista, como se não deixasse escolha a ele quando diz que só o deixará comer o mingau feito com Cremogema se ele ficar bonzinho. Aqui, a heroína demonstra a sua segurança, uma característica comum aos heróis. Essa segurança pode ser percebida, nesse trecho, pela alteração na intensidade da voz da garota, que embora continue aguda, transmite mais energia, mais vigor, como se ela estivesse no controle da situação, impondo a seu antagonista uma condição da qual ele não tem outra escolha a não ser mudar de comportamento.

O lobo mau aparece como o antagonista do herói, assim como na narrativa original da fábula. É possível dividir a sua participação em dois momentos nessa peça. No primeiro, ele é reconhecido pela citação feita por ele próprio na cantiga: “Eu sou o lobo mau, lobo mau, lobo mau, e pego as criancinhas pra fazer mingau”. Ele se auto intitula mau e afirma usar crianças como base para o seu mingau, reconhecido popularmente como alimento que dá força e energia. Como a Chapeuzinho Vermelho é uma criança, ele é uma ameaça à garotinha. Baseado na teoria de Propp (2001), o antagonista do herói pode ser uma pessoa, objeto ou animal que quer atrapalhar a trajetória do herói. Ele ainda pode surgir a qualquer momento da narrativa e agir de 17 maneiras diferentes, entre elas “ameaçar com ato de canibalismo”, exatamente o que o lobo mau diz fazer com as crianças. Nesse trecho, a voz grave do lobo pode ser relacionada ao sombrio e pode criar imagens sonoras “mais obscuras”, conforme aponta

Balsebre (2005, p. 336), e é reforçada pelo contraste da voz aguda da Chapeuzinho Vermelho, que é introduzida na peça na sequência, com uma flauta doce suave tocada ao fundo, como se anunciasse a sua entrada. A segunda participação do antagonista é marcada pela sua mudança de atitude, em que ele é vencido pelo herói e deixa de ser o antagonista, juntando-se ao grupo do herói. É possível fazer essa relação quando o lobo mau diz a frase: “Também quero”, referindo-se ao mingau feito à base do produto anunciado. Nesse trecho, além do sentido da frase no contexto da narrativa do *jingle*, a alteração da intensidade da voz do lobo possibilita essa identificação, apesar de continuar sendo grave. Antes, mais intensa, enérgica; agora mais suave. Como se tivesse se redimido do mau que causou ao herói. Sua redenção pode ser confirmada quando, no final do *jingle*, ele diz a frase: “bom demais”! Nesse trecho, o timbre de sua voz é mais suave e transmite alegria, que também pode ser percebida pela interpretação do ator/locutor.

No que se refere ao auxiliar mágico, podemos relacioná-lo ao produto Cremogema, que na peça publicitária, é o motivo pelo qual o antagonista muda de comportamento e torna-se bom. É possível reconhecer essa relação pelo contexto da narrativa. O coral das crianças que cantam: “Cre, Cremogema, Cremogema é a coisa mais gostosa deste mundo” exerce papel importante para que se possa reconhecê-lo como esse elemento narrativo simbólico. O coro apresenta as qualidades do produto, que servem como apelo racional para que o lobo deixe de comer crianças e passe a comer mingau preparado com Cremogema. Outro ponto importante nesse reconhecimento é a fala da vovozinha: “é nutritivo, tem vitaminas e sais minerais”, que reforça os atributos racionais do produto, contribuindo igualmente para a mudança do lobo. Segundo a teoria de Propp (2001), o auxiliar mágico pode ser qualquer coisa, um objeto, um animal ou uma pessoa, desde que ele ajude o herói a vencer os seus antagonistas e a cumprir a sua missão. Nesse sentido, Cremogema cumpre o papel de auxiliar e ajuda Chapeuzinho a vencer o lobo mau e a conseguir chegar até a casa da vovozinha. No que se refere às vozes, no coral, pode-se reconhecer as vozes infantis agudas, cantadas de forma alegre, reforçando que o produto é muito bom, o que legitima a qualidade e contribui para a mudança do antagonista. A voz da vovozinha também é aguda, com média intensidade e timbre suave, o que transmite, ao mesmo tempo, doçura e confiabilidade. A avó também pode ser reconhecida como a voz da sabedoria e do conhecimento, por se tratar de uma personagem com mais experiência de vida. Sobre o doador referido na teoria, que é responsável por entregar o auxiliar mágico ao herói,

nessa peça não foi possível reconhecê-lo, porque a heroína já estava em posse do produto.

Com relação à música, segundo o pesquisador Juslin (2001), para que ela sugira a emoção alegria, deve possuir alguns dos seguintes sinais expressivos: andamento rápido, pequena variação de tempo, articulação *staccato*, alto nível do som, timbre brilhante, ataque rápido, modo maior, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas e pequena extensão de vibrato. Mesmo que nesse *jingle* tenha sido possível reconhecer os três elementos narrativos simbólicos da teoria de Propp (2001), os elementos estruturais da música sugerem predominância da emoção alegria, conforme pode ser observada na partitura abaixo transcrita (Figura 20):

**CREMOGEMA**

The musical score for 'CREMOGEMA' is written in 4/4 time on a treble clef. It consists of three staves of music. The first staff (measures 1-4) has chords G, F, G, F, C, Am, and F. The second staff (measures 5-8) has chords C, C, F, C, F, C, and Am. The third staff (measures 9-12) has chords D7, G, C, F, C, F, and C. The music features a mix of quarter and eighth notes, with some staccato articulation in the later measures.

Figura 20: Partitura do *jingle* Cremogema.

O *jingle* foi composto em modo maior, em Dó (C), e tocado em piano e bateria. O modo maior, a forma como o piano é tocado e as vozes agudas infantis contribuem para que a peça possa sugerir a emoção alegria. Ela também possui andamento rápido, alto nível de som e a articulação *staccato* do sexto ao décimo primeiro compasso, que ajudam a promover a sugestão de aceleração da música, que pode ser relacionada à saga heroica, que, geralmente, é repleta de acontecimentos e muito dinamismo. Enquanto o herói percorre a sua trajetória, os fatos vão ocorrendo, as adversidades surgindo, até que ele chegue ao seu destino e vença. Nessa peça acontece o mesmo com a heroína. No meio do caminho, ela é surpreendida pelo lobo mau, utiliza o auxiliar mágico (Cremogema) e vence o seu antagonista, chegando até a casa da vovozinha para ela

preparar o mingau feito com o produto anunciado, fazendo com que o lobo mude de atitude. Os ataques rápidos às notas contribuem para o reconhecimento das possíveis surpresas que marcam a trajetória da heroína.

As sugestões da emoção alegria e de aceleração contribuem para que se relacione o *jingle* à saga heroica, que, apesar de alternar entre momentos tranquilos e de tensão, tem, geralmente, um final feliz, com a vitória do herói sobre o antagonista e a conquista daquilo que ele foi buscar. Mesmo tendo certas adversidades, em seu caminho há também a descoberta do novo, a possibilidade de vivenciar uma experiência fora do seu cotidiano, de romper as barreiras do comodismo e enfrentar os desafios que lhe foram propostos. Nessas narrativas, mesmo que, em princípio, o herói sinta-se inseguro, no decorrer da aventura, ele se envolve com os acontecimentos, cria coragem e autoconfiança ao receber a ajuda do auxiliar mágico e sente-se feliz e encorajado para terminá-la.

Embora seja possível reconhecer o lobo mau nessa peça, não existe a sugestão da emoção medo no trecho em que esse elemento narrativo está em evidência, o que pode ser justificado por se tratar de uma propaganda, com objetivos mercadológicos pré-estabelecidos e com o público infantil como foco. Assim, sugerir medo, pode não ter sido uma estratégia considerada para esse *jingle*. O reconhecimento do lobo mau como elemento narrativo simbólico antagonista é possível pela citação na letra e a voz grave do ator/locutor.

#### 4.3.2 *Jingle Ortopé*

A versão analisada do *jingle* da marca fabricante de calçados infantis Ortopé<sup>33</sup> foi criada em 2010 por Renato Teixeira<sup>34</sup> e produzida pela produtora de áudio Technologica. Ela também foi base para o comercial de 30 segundos, produzido pela Margarida filmes e veiculado em televisão. A letra do *jingle* foi transcrita abaixo:

*Coral: Olha eu aqui  
Embelezando o seu caminho  
A mesma alegria  
Sempre o mesmo carinho  
Toda criança ama  
Toda criança quer  
Toda mamãe confia em Ortopé*

<sup>33</sup> O comercial pode ser assistido em: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/vestuario/>

<sup>34</sup> Renato Teixeira é compositor e cantor de destaque na música popular brasileira. Dentre suas canções é possível citar: Romaria, Um violeiro toca e Tocando em frente.

*Ortopé, Ortopé tão bonitinho*

*Locutor: Basta uma música para gente ser feliz quando criança*

*Coral: Ortopé, Ortopé tão bonitinho.*

É possível reconhecer, na letra, a marca Ortopé como o auxiliar mágico do herói.

O trecho que possibilita essa análise é: “Olha eu aqui / Embelezando o seu caminho/ A mesma alegria / Sempre o mesmo carinho”. A marca é apresentada como aquela que transforma o caminho da criança em algo mais bonito e mais alegre. Assim como um fiel escudeiro, ela acompanha o consumidor em sua trajetória com devoção, tentando ajudá-lo “com carinho”. Na teoria de Propp (2001), o auxiliar mágico entra na narrativa com o propósito de ajudá-lo nas situações adversas. Em muitas histórias, o herói escolhe o momento certo para fazer uso desse auxílio. Embora o objetivo deste trabalho não seja o de analisar as narrativas especificamente, nesse caso, pode-se comparar a marca à fada madrinha, auxiliar mágico que aparece no conto *Cinderela*. Assim como a fada transforma a gata borralheira em uma linda moça para que pudesse estar no baile real, Ortopé transforma o caminho da criança em algo mais bonito, como em um passe de mágica. No momento em que as crianças cantam a frase “o mesmo carinho”, há uma improvisação sobre o acorde de Mi Maior (E) sobrecaindo no acorde Lá Maior (A), que pode ser relacionado ao efeito sonoro, comumente utilizado em filmes e áudios desse conto, para representar a ação da varinha de condão, o que também ajuda no reconhecimento desse elemento narrativo simbólico. O *jingle* é cantado por um coral infantil e por outro adulto. O trecho em que é possível reconhecer o elemento auxiliar mágico é interpretado por vozes infantis agudas, que podem ajudar a associar a peça à clareza e sutileza, conforme afirma Balsebre (2005). O timbre suave das vozes transmite alegria para quem ouve. O refrão da peça “Ortopé, Ortopé tão bonitinho” é cantado, primeiro, por um coral de adultos e, na sequência, por um de crianças, como se, novamente, atestassem a qualidade da marca. Para Propp (2001), o auxiliar mágico é transferido para o herói por meio de um doador, que pode ser um animal ou uma pessoa. Nessa peça, é possível relacionar o doador à mãe, que compra o produto para que o filho use. A frase que possibilita esse reconhecimento é: “toda mamãe confia em Ortopé”. Aqui, a confiança depositada no auxiliar mágico é atestada pela mãe, que entrega ao filho herói a marca amuleto, possibilitando a ele ter a ajuda de que precisa em suas aventuras.

Embora não haja citação direta ao herói, pode-se reconhecê-lo de maneira implícita na peça como o consumidor criança, porque é ele quem fará uso da marca e do produto. Na letra, a frase cantada pelas crianças: “toda criança ama, toda criança quer”,

auxilia nesse reconhecimento. O trecho demonstra que a criança conhece a marca, sabe de sua importância em sua trajetória e, por isso, deseja que ela esteja ao seu lado. Além disso, ela legitima a qualidade de Ortopé e reforça, também, o seu reconhecimento como o auxiliar na trajetória da criança. As vozes infantis do coral com intensidade forte sugerem a confiança que o herói tem em si e em seu amuleto, valor que também pode ser transferido para a marca. Em relação ao tipo de herói, descritos na teoria de Propp (2001), não foi possível defini-lo nesse *jingle*, já que a letra não descreve uma saga heroica de fato.

Segundo a teoria de Juslin (2001), determinadas variáveis da estrutura musical podem sugerir a emoção básica alegria, como: tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação *staccato*, alto nível do som, timbre brilhante, ataque rápido, modo maior, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas e pequena extensão de vibrato. O texto musical dessa peça apresenta certas características em sua construção que facilita o reconhecimento da sugestão da emoção alegria. Abaixo, a partitura transcrita (Figura 21):

**Ortopé**

Staccato Renato Teixeira

5 A D G C F B E A

9 G D A D G D G D A D

Figura 21: Partitura do *jingle* Ortopé.

O *jingle* é tocado em piano, com nenhuma variação de tempo e foi composto em modo maior, Mi (E), que pode sugerir que o ouvinte a relacione com a alegria, conforme indica pesquisas realizadas no campo da música e já descritas neste trabalho (RAMOS; SANTOS, 2010). Até o penúltimo compasso, o baixo é tocado com articulação *staccato*, que sugere ao ouvinte certa aceleração na peça. Embora não seja descrita na letra, a aceleração sugerida pela articulação pode ser relacionada a uma saga heroica, que no meio do caminho, possui diversos momentos de agitação e intensa atividade do herói. Os ataques rápidos às notas também contribuem para essa relação, pois podem sugerir uma espécie de surpresa, que, geralmente, faz parte das narrativas desse gênero. A maneira como o piano é tocado também auxilia na relação do *jingle* com a emoção alegria.

Geralmente, a alegria está presente na aventura do herói, apesar de ele passar por provas e dificuldades até alcançar o seu objetivo final. A companhia do auxiliar mágico, a oportunidade de sair de seu núcleo para vivenciar novas experiências, o convívio com outros seres desconhecidos e o momento da vitória são sempre motivos de alegria para o protagonista dos contos infantis. O final da história sempre é feliz para o herói, que sai da experiência vivida transformado, na maioria dos casos, para melhor. Ele renova suas esperanças e se beneficia desse novo panorama. No *jingle* da marca Ortopé, o auxiliar mágico está presente nessa trajetória trazendo alegria e segurança para o pequeno herói. A música reforça o que pode ser reconhecido na letra, ao utilizar os sinais encontrados, que tanto contribuem para a sugestão dessa emoção.

### 4.3.3 *Jingle* Faber Castell

A canção *Aquarela*, composta em 1983 por Toquinho, Vinicius de Moraes, Maurizio Fabrizio e Guido Moura, do álbum *Aquarela*, de Toquinho, foi utilizada como *jingle* da marca fabricante de material escolar Faber Castell<sup>35</sup> em duas versões diferentes, nos anos de 1983 e 1995. A versão analisada, nesta pesquisa, foi a de 1995. A letra e a locução estão transcritas abaixo:

*Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo  
E com cinco ou seis retas é fácil fazer um castelo.  
Corro o lápis em torno da mão e me dou uma luva,  
E se faço chover, com dois riscos tenho um guarda-chuva.  
Se um pinguinho de tinta cai num pedacinho azul do papel,  
Num instante imagino uma linda gaivota a voar no céu.*

<sup>35</sup> O comercial pode ser assistido em: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/brinquedos/>

*Vai voando, contornando a imensa curva Norte e Sul,  
 Pinto um barco a vela branco, navegando, é tanto céu e mar num beijo azul.  
 Locutor: Nova geração de produtos Faber Castell. Faber Castell, seu mundo de  
 colorir. Faber Castell, sua companhia para escrever, desenhar e pintar.*

Nessa versão adaptada para o *jingle*, produzido pela produtora Play it Again, há a supressão da frase, presente na canção original: “Vou com ela, viajando, Havai, Pequim ou Istambul”, para que a peça tenha o tempo final de um minuto e esteja de acordo com os padrões exigidos pelos veículos de comunicação.

Após análise da letra, é possível reconhecer dois elementos narrativos simbólicos: o herói e o auxiliar mágico. O herói pode ser relacionado à criança que canta o *jingle* e aos possíveis consumidores mirins dos produtos da marca anunciada. A letra descreve as aventuras imaginárias de uma criança, como se ela vivenciasse tudo aquilo que é possível em sua imaginação. Dessa forma, em toda a letra, até a fala do locutor, é possível fazer essa relação. As crianças, em um devaneio, podem sair de barco navegando pelo mar, estar em um castelo ou voar nas asas de uma gaivota. O herói, segundo Propp (2001), pode ser buscador ou vítima. Nesse *jingle*, é possível relacioná-lo ao herói do tipo buscador, que vive as aventuras que ele mesmo procurou. No que se refere às vozes que cantam a peça publicitária, pode se reconhecer um dueto infantil, uma voz feminina e uma masculina. As vozes são agudas, comuns na infância, que cantadas com suavidade transmitem leveza e clareza. A intensidade é alterada quando as duas vozes cantam juntas o trecho: “vai voando, contornando a imensa curva Norte e Sul. Pinto um barco a vela branco, navegando, é tanto céu e mar num beijo azul” e podem sugerir a sensação de segurança que a maioria dos heróis possuem.

O auxiliar mágico pode ser relacionado à marca Faber Castell e reconhecido na citação do locutor: “Faber Castell. Sua companhia para escrever, desenhar e pintar”. Nesse trecho, pode-se fazer a associação de que a marca estará ao lado do herói consumidor sempre que ele criar suas próprias aventuras. Sugere também que Faber Castell o ajudará, auxiliando no que for necessário, assim como fazem os auxiliares mágicos nas narrativas infantis. Sobre o auxiliar mágico, Propp (2001) afirma que pode ser qualquer objeto, animal ou pessoa que estará ao lado do herói, para colaborar com ele, nos momentos em que ele for submetido às provas no meio do caminho. A voz grave do locutor transmite a credibilidade da marca. Apesar disso, a suavidade com que ele fala, conduz o ouvinte a uma leveza, como se quisesse transportá-lo para algum lugar mágico ou de sonhos, onde é possível imaginar as aventuras que se quiser e vivenciá-las com ajuda de Faber Castell. O autor ainda afirma que o auxiliar mágico é

transferido para as mãos do herói por um doador, que também pode ser um animal ou uma pessoa mais velha. No *jingle* em questão não foi possível reconhecer o doador, embora seja possível associá-lo a mãe ou a professora, pessoas mais velhas que incentivam a criança herói a viver aventuras imaginárias e exercem grande influência em sua vida.

No que se refere ao texto musical, de acordo com Juslin (2001), é possível relacionar essa peça à emoção ternura. Para o autor, essa emoção pode ser sugerida na música a partir das seguintes dicas na partitura: andamento lento, ataques lentos, baixo nível de som, pequena variação do nível do som, articulação *legato*, timbres suaves, variações moderadas do tempo, vibrato intenso, retardando o final, acentos sobre notas estáveis, entre outros. Nessa peça, observa-se que ela está em modo maior, Fá sustenido (F#), seu tempo é moderado e possui baixo nível de som. A articulação *legato* está presente em diversos compassos da música, o que confere uma continuidade, sem acelerá-la, possibilitando a sugestão de leveza, conforme pode ser observado na transcrição da partitura abaixo (Figura 22):

## Aquarela

TOQUINHO

Figure 22: Partitura da música *Aquarela*, base para o *jingle* Faber Castell.

O uso da flauta doce, instrumento com timbre suave, e os acentos sobre notas estáveis (tônicas) também contribuem para a leveza e a suavidade, que permite a associação com a emoção ternura. Essa emoção pode ser relacionada ao elemento narrativo simbólico auxiliar mágico, mas também ao herói. Na letra, a associação com o herói é possível a partir da relação feita com a imaginação da criança em vivenciar suas próprias aventuras. A ternura pode auxiliar nesse reconhecimento justamente por ser uma imaginação infantil. A lembrança de um sonho de infância pode suscitar no ouvinte uma nostalgia alegre, uma recordação carinhosa daquela época gostosa, e possibilitar a relação com a emoção ternura. Se o ouvinte for uma criança, ele pode se reconhecer no *jingle* como o protagonista dessas aventuras e, quem sabe, até imaginá-las ao ouvir a canção. A marca anunciante, reconhecida como o auxiliar mágico, estará presente para ajudar o herói a vivenciar essas aventuras, como uma amiga fiel e companheira, pronta para ser utilizada. Talvez por essa razão, a emoção ternura possa ser também transferida para a marca, que, ao ser lembrada, pode suscitar no ouvinte uma terna recordação.

#### 4.3.4 *Jingle* Brinquedos Estrela

Criada por Luis Orquestra, em 1987<sup>36</sup>, e produzida na produtora do próprio compositor, a Orchestra & Co, a versão deste próximo *jingle* a ser analisado tem a duração de dois minutos. A peça foi base de vários comerciais da marca no fim da década de 1980 e início da de 1990. A letra foi transcrita abaixo:

*A estrela é nossa companheira  
 Nossa brincadeira, nossa diversão  
 A estrela entende a gente  
 E tráz sempre pra gente uma nova invenção  
 Todo segredo de um brinquedo,  
 Vive na nossa emoção  
 Toda criança tem uma estrela,  
 Dentro do coração  
 Meu Querido Poney  
 Sapeca e Bambina  
 Moranguinho e sua coleção  
 Ponte Car kork  
 Comandos em Ação  
 Jogo da Operação  
 Pimenta e Lig  
 Escolinha da Moda  
 Chuquinha Trombada e Dragão*

<sup>36</sup> O comercial pode ser assistido em: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/brinquedos/>

*E os Super Powers protegem a Barbie*  
*A estrela da constelação*  
*Todo segredo de um brinquedo,*  
*Vive na nossa emoção*  
*Toda criança tem uma estrela,*  
*Dentro do coração*  
*A Estrela estrelando*  
*Brincando com a gente*  
*E a gente brincando feliz*  
*A vida é um sonho*  
*E o sonho é da gente*  
*Criança estrelando feliz*  
*Todo segredo de um brinquedo,*  
*Vive na nossa emoção*  
*Toda criança tem uma estrela,*  
*Dentro do coração*  
*Toda criança tem uma estrela,*  
*Dentro do coração*

No *jingle*, é possível reconhecer dois elementos narrativos simbólicos: o herói e o auxiliar mágico. O herói pode ser relacionado às crianças que cantam em coro e aos consumidores mirins dos produtos da marca Estrela. É possível fazer essa associação em dois trechos. No primeiro: “[...] e a gente brincando feliz. A vida é um sonho e o sonho é da gente. Criança estrelando feliz”. Ao cantar que a vida é um sonho, uma fantasia, algo que se pode vivenciar por meio da imaginação, assim como acontece nos contos de fada, a criança admite ser o protagonista de suas aventuras, igualmente como ocorre com os heróis das narrativas simbólicas infantis. Ela está “estrelando” as suas sagas imaginárias, com a alegria típica de quem vai descobrir o novo. Dessa maneira, a criança pode imaginar a aventura que desejar, desde que se permita sonhar. O segundo trecho que permite o reconhecimento é: “toda criança tem uma estrela dentro do coração”. Nessa frase de duplo sentido, em um deles, a criança tem a estrela dentro dela, ou seja, ela já nasceu para vencer e ser feliz, não importando as adversidades que ela encontre no meio do caminho. Ela é predestinada a conseguir alcançar aquilo que deseja, assim como o herói. Sendo convidado a sair em uma missão ou saindo porque foi vítima de algo e precisa mudar sua vida, o herói, por natureza, é um escolhido, alguém que já nasceu para realizar um feito. Na peça, de acordo com a teoria de Propp (2001), pode-se reconhecer o herói-buscador, que vivencia suas aventuras sem ter sido vítima de nenhum fato. Ele sai para a aventura em busca de uma missão.

O auxiliar mágico pode ser reconhecido nas frases iniciais do *jingle*: “A estrela é nossa companheira, nossa brincadeira, nossa diversão. A estrela entende a gente e traz sempre pra gente uma nova invenção”. A criança reconhece a companhia da marca em

suas aventuras, afirmando que ela traz sempre algo de bom, algo novo que a ajuda a vivenciar as aventuras que sonha. A criança ainda afirma que a marca a entende, o que sugere que é uma companheira que dá suporte naquilo que a criança precisa. Isso pode ser igualmente encontrado na teoria de Propp (2001), que indica que o auxiliar mágico está sempre com o herói nas adversidades, como um fiel escudeiro, sempre pronto para ajudá-lo ou ser utilizado quando ele desejar ou necessitar. Como o auxiliar pode ser qualquer animal, objeto ou pessoa, a marca e seus produtos podem ser reconhecidos como esse elemento narrativo simbólico presente. No entanto, nessa peça, não é possível reconhecer o doador, responsável por entregar o auxiliar mágico para o herói.

No encerramento do *jingle*, há um efeito sonoro que pode ser associado à representação da ação de uma fada madrinha, de um mago, de uma bruxa ou de qualquer outra personagem que esteja relacionada ao tema magia/encantamento. Esse efeito sonoro é conhecido, sobremaneira, pelo seu uso em filmes, áudios e demais produtos midiáticos. Ele também auxilia no reconhecimento da marca como o auxiliar mágico do herói.

O *jingle* é cantado em coro por crianças com vozes agudas ao longo dos dois minutos, o que sugere clareza e alegria à peça. Elas cantam com alegria e intensidade forte, o que pode sugerir vitalidade e energia, características comuns ao herói, reforçando o seu reconhecimento, embora esse elemento não seja predominante nessa peça.

Para o pesquisador Juslin (2001), a sugestão da emoção básica ternura pode ser alcançada por meio do uso de determinados sinais expressivos na estrutura musical, como: andamento lento, ataques lentos, baixo nível de som, pequena variação do nível do som, articulação *legato*, timbres suaves, variações moderadas do tempo, vibrato intenso, retardando o final e acentos sobre notas estáveis. De acordo com essa teoria, é possível reconhecer no corpo musical desse *jingle* a sugestão dessa emoção. A partitura da peça está abaixo transcrita (Figura 23):

# Brinquedos Estrela

Luiz Orquestra

1 2 3 4

E E E F#m

6 7 8 9 10

F#m B7 B7 E E

11 12 13 14 15

Bm A3 E A3 E3 A3 B3

17 18 19

A F F

21 22 23 24 25

F3 Gm Gm C7 C7

26 27 28 29

1. F Ab7 Db7 Gb Gb

2

30  $G\flat$   $A\flat m$   $A\flat m$   $D\flat 7$   $D\flat 7$

35  $G\flat$   $E\flat m$   $B\flat m$   $B$   $G\flat$

40  $B$   $G\flat$   $A\flat$   $D\flat 7$   $G\flat$

Figura 23: Partitura do *jingle* Brinquedos Estrela.

Sobre o andamento da peça, pode-se considerá-lo *moderato*, com pequena variação do nível de som, em modo maior e algumas variações de tonalidade no decorrer da música Si (E), Fá (F) e Sol bemol ( $G\flat$ ). A articulação *legato* pode contribuir para o reconhecimento da ternura e sugerir continuidade, sem que a música pareça acelerada. Essa característica pode ser relacionada ao elemento narrativo simbólico auxiliar mágico. Nos contos, eles são amigos e companheiros do herói. Nos casos das fadas madrinha, a ternura é característica dessa personagem, na maioria das vezes. O ataque de notas estáveis (tônica) contribui para a harmonia da música e a sensação de continuidade da narrativa musical, que possibilita conforto auditivo, sem quebras bruscas e repentinas.

Ao relacionar a letra do *jingle* à música e à teoria de Propp, é possível reconhecer o elemento narrativo simbólico auxiliar mágico como dominante na peça. A letra descreve a marca como companheira, amiga e que está sempre ao lado do herói criança. A música sugere a emoção ternura e reforça o reconhecimento desse elemento. Nos contos de fadas, a fada madrinha é terna e cuida do herói com carinho, com afetividade quase materna. A doçura e a suavidade são características dela, o que também pode ser reconhecido no texto musical, por meio do andamento da peça e da articulação predominante. Em um passe de mágica, a fada transforma o momento

adverso em feliz, e por isso a criança herói reconhece a importância do auxiliar em sua trajetória. O efeito sonoro no final da peça, que se assemelha ao da ação da vara de condão conhecida nos produtos midiáticos, também contribui para essa relação.

#### 4.3.5 *Jingle Ronald McDonald*

O *jingle* Ronald McDonald<sup>37</sup> e sua turma, composto em 1988, por Crispin Del Cistia e Renato Teixeira para a rede norte-americana de *fast food* McDonald's, foi produzido na MCR Records. Criada para lançar a mascote da rede no Brasil, a peça tem um minuto e trinta segundos e sua letra está transcrita abaixo:

*Olá, olá, olá  
Venha conhecer  
Um mundo mais gostoso  
Com o Ronald McDonald  
Viver é saboroso  
Ele é sempre um bom amigo  
Colorido, companheiro e mostra um nobre coração  
Eu gosto de inventar  
Histórias geniais  
Com Ronald McDonald  
Brincar nunca é demais  
A gente gosta dele pelo astral que ele nos traz  
Chame sua turma  
A alegria é de montão  
O Ronald é o nosso amigão  
Ronald McDonald  
Ronald McDonald  
Ronald McDonald  
Ronald, McDonald*

Nessa peça, é possível reconhecer dois elementos narrativos simbólicos: o auxiliar mágico e o herói. O auxiliar mágico pode ser relacionado à mascote Ronald McDonald e é possível fazer essa associação em três trechos. No trecho: “Com o Ronald McDonald viver é saboroso / Ele é sempre um bom amigo / Colorido, companheiro e mostra um nobre coração”, ele é apresentado como um grande amigo, que está sempre disposto a ajudar, porque tem um nobre coração. Um companheiro para todas as horas, que torna a vida mais alegre e divertida e que está ao lado do herói quando ele precisar de ajuda. Segundo a teoria de Propp (2001), o auxiliar mágico pode ser qualquer pessoa, animal ou objeto, e na peça analisada ele é um palhaço. Sobre o

<sup>37</sup> O comercial pode ser assistido em: <http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/restaurantes/>

doador, responsável por entregar ou levar o herói até o auxiliar, pode-se relacioná-lo à rede de *fast food* McDonald's, que é quem o apresenta para as crianças (herói).

No que se refere às vozes desse primeiro trecho, é possível destacar dois tipos. A frase “Com o Ronald McDonald viver é saboroso” é cantada por uma voz masculina de altura média, que foi convencionada, pela propaganda, como um tipo de voz que pode sugerir certa jovialidade e alegria, e transmitir gentileza ao que se fala. Isso se justifica por se tratar de uma apresentação. O trecho “Ele é sempre um bom amigo / Colorido, companheiro e mostra um nobre coração” é cantado por um coral feminino, com vozes mais agudas e intensidade um pouco mais forte. A voz aguda transmite clareza e aproxima o ouvinte do que se é dito, conforme aponta Balsebre (2005). A intensidade pode sugerir mais energia ao trecho, justamente por se tratar da apresentação das qualidades da mascote (auxiliar mágico), o que pode ter a função de seduzir a criança (herói).

O segundo trecho que colabora para o reconhecimento de Ronald como o auxiliar mágico é a frase: “A gente gosta dele pelo astral que ele nos traz”. Aqui, além de o auxiliar ajudar o herói nos momentos em que ele precisa, o encoraja com um bom astral mostrando o lado positivo da sua aventura. O mesmo acontece em certos contos em que o auxiliar é um ancião ou um mestre que dá conselhos sábios ao herói e o anima para seguir em frente. A frase é cantada por uma voz masculina grave e intensidade forte, o que pode sugerir vivacidade, coragem e segurança.

O terceiro trecho de reconhecimento é: “O Ronald é o nosso amigão”. A frase reafirma que a mascote é o amigo fiel do herói (criança), porque além de ser cantada em coro por crianças, o substantivo amigo é utilizado na forma superlativa, o que denota que é alguém muito estimado por elas. Esse reconhecimento da importância do auxiliar mágico por parte do herói pode ser associado ao que Propp (2001) afirma sobre esse elemento: peça elementar na narrativa, pois ajuda o herói a vencer. As vozes das crianças são agudas e, nesse caso, também aproximam o ouvinte da ideia que se deseja transmitir. A intensidade é forte e transmite mais energia à peça, ao mesmo tempo em que sugere confiança e alegria para quem ouve. É possível também reconhecer uma voz masculina mais grave ao fundo, que tem a função de dar corpo à frase.

O reconhecimento do herói não é explícito, mas é possível relacionar esse elemento narrativo simbólico às crianças, especialmente no trecho: “Eu gosto de inventar / Histórias geniais / Com Ronald McDonald / Brincar nunca é demais”. Embora não seja uma citação direta, a frase sugere que a criança inventa as suas

próprias histórias e as vivenciam, contando sempre com o apoio de Ronald McDonald. Assim como na teoria de Propp (2001), o herói-buscador sai em busca de sua missão e vive uma aventura no decorrer dela, contando com o apoio do seu auxiliar mágico. Os motivos para a saída variam de narrativa para narrativa e, nesse *jingle*, o motivo é a própria imaginação da criança, que a leva para histórias divertidas. No entanto, nessa peça, não é possível reconhecer uma narrativa específica, apenas que ele imagina histórias. Após essa frase, o *jingle* tem dois trechos musicais tocados por orquestra que podem sugerir uma ilustração dessas histórias imaginadas pelas crianças. O primeiro é uma valsa, comum em filmes e desenhos animados quando se deseja representar o estilo de dança do *ballet* clássico. O segundo é uma música alegre, comumente utilizada em produtos midiáticos com a intenção de sugerir passagens de circo.

Embora seja possível relacionar, no trecho, a criança ao herói, ele não é cantando por crianças e é possível identificar, nele, dois tipos de vozes. O primeiro tipo, na frase: “Eu gosto de inventar / Histórias geniais”, é cantado por uma voz masculina de altura e intensidade médias, que sugerem credibilidade. Além disso, é agradável para quem ouve e transmite alegria, assim como a aventura heroica deve ser. O segundo tipo, na frase: “Com Ronald McDonalds / Brincar nunca é demais”, é cantado por um coro de homens e mulheres de timbres e alturas variadas e intensidade forte, que contrasta com a intensidade média do trecho anterior. A intensidade mais forte é utilizada para destacar esse trecho, trazendo energia ao que se é dito, sugerindo confiabilidade.

No texto musical, é possível reconhecer alguns sinais expressivos na partitura, que podem sugerir a emoção alegria, conforme teoria de Juslin (2001). Segundo o autor, para se sugerir essa emoção, a partir da estrutura musical, ela precisa apresentar sinais, como: andamento rápido, pequena variação de tempo, articulação *staccato*, alto nível do som, timbre brilhante, ataque rápido, modo maior, pequena variação no andamento, contraste entre notas curtas e longas e pequena extensão de vibrato. Ao analisar o *jingle* do McDonald's, é possível observar que a peça foi composta em modo maior, Dó (C), possui um tempo acelerado, com pequena variação, com contraste entre notas curtas e longas e o uso da articulação *staccato* em muitos compassos, que pode sugerir aceleração para quem ouve. Essa aceleração pode ser relacionada à aventura, que geralmente é dinâmica e repleta de acontecimentos no meio do caminho. A transcrição da partitura pode ser observada abaixo (Figura 24):

## MCDONALDS RONALD

CRISPIN DEL CISTIA - RENATO TEIXEIRA

Figura 24: Partitura do *jingle* Ronald McDonald.

O alto nível de som e a forma como o piano é tocado reforçam a sugestão da emoção alegria, marcada por um solo crescente do instrumento no décimo primeiro compasso. Essa emoção também pode ser sugerida pela marcação do instrumento prato, em diversos trechos da música, que confere dinamismo e alto nível de som à peça.

Embora, o elemento narrativo simbólico presente na letra que predomina seja o auxiliar mágico, a emoção alegria sugerida no texto musical reforça o reconhecimento do herói e de sua aventura. O herói sempre conta com o auxiliar mágico, que torna seu caminho mais agradável e mais fácil de ser percorrido. Essa relação de confiança estabelecida entre o herói e o auxiliar, e a alegria que ela proporciona é descrita em vários trechos da letra. Uma boa companhia sempre torna mais feliz e mais agradável o caminho percorrido. A aventura é marcada por descobertas, pelo sair do núcleo familiar ou de seu grupo, pela possibilidade de vivenciar uma nova experiência, da qual o herói sairá mudado e vitorioso, o que também é motivo de alegria.

#### 4.4 Resultados

Após a análise de conteúdo das letras dos cinco *jingles*, pode-se perceber que dentre os três elementos simbólicos, o herói e o auxiliar mágico foram os que puderam ser reconhecidos em todas as peças.

O herói pôde ser relacionado ou com a criança que canta a peça, ou com a criança consumidora, representada pelos cantores mirins. As crianças são os heróis das suas próprias aventuras, muitas vezes, imaginárias. Os trechos de reconhecimento nas letras são citações feitas pelas crianças que cantam o *jingle*, com exceção da peça Ronald McDonald, em que a citação é feita por uma voz masculina adulta, mas que representa a opinião de uma criança.

O auxiliar mágico pôde ser relacionado, nas cinco peças, com o anunciante (marca ou produto). Em todas as peças analisadas, assim como na teoria de Propp (2001), a marca/produto ajuda o herói a vivenciar sua saga heroica, ficando sempre ao seu lado, como “amigo, companheiro e embelezando o caminho” da protagonista. Os trechos de reconhecimento, ora são citações feitas em nome do anunciante (como no caso de Ortopé e de Faber Castell), ora são citações feitas pela criança, que reconhece a importância da marca/produto como seu auxiliar.

O elemento narrativo simbólico antagonista do herói pôde apenas ser reconhecido no *jingle* de Cremogema, e foi relacionado ao lobo mau, que tenta assustar Chapeuzinho Vermelho, mas é convencido pela garota a mudar seu comportamento, tornando-se bonzinho. O principal trecho de reconhecimento é a citação direta da personagem, cantando a cantiga usada nos produtos midiáticos que apresentam a fábula Chapeuzinho Vermelho, como: filmes, desenhos animados e histórias narradas em vinil. Os outros dois trechos servem para reforçar esse reconhecimento. A Tabela 3 ilustra a relação das letras dos cinco *jingles* com os elementos narrativos simbólicos reconhecidos:

<b>Jingle</b>	<b>Herói</b>	<b>Antagonista</b>	<b>Auxiliar mágico</b>
<b>Crevogema</b>	x	x	x
O que se relaciona	Chapeuzinho Vermelho	Lobo mau	Marca/Produto
Trechos de reconhecimento	1- "Ah, seu lobo, faz com Crevogema".	1- "Eu sou o lobo mau, lobo mau, lobo mau. E pego as criancinhas pra fazer mingau".	1- "Cre, Crevogema, Crevogema é a coisa mais gostosa deste mundo".
	2- "Só se você ficar bonzinho".	2- "Também quero".	2- "É nutritivo, tem vitaminas e sais minerais".
		3- "Bom demais".	
<b>Ortopé</b>	x		x
O que se relaciona	Crianças/Consumidores		Marca/Produto
Trecho de reconhecimento	1- "Toda criança ama, toda criança quer".		1- "Olha eu aqui, embelezando o seu caminho. A mesma alegria. Sempre o mesmo carinho".
<b>Faber Castell</b>	x		x
O que se relaciona	Crianças/Consumidores		Marca/Produto
Trecho de reconhecimento	1- "Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo. E com cinco ou seis retas é fácil fazer um castelo. Corro o lápis em torno da mão e me dou uma luva, E se faço chover, com dois riscos tenho um guarda-chuva. Se um pinguinho de tinta cai num pedacinho azul do papel, Num instante imagino uma linda gaivota a voar no céu. Vai voando, contornando a imensa curva Norte e Sul, Pinto um barco a vela branco, navegando, é tanto céu e mar num beijo azul".		1- "Faber Castell, sua companhia para escrever, desenhar e pintar".
<b>Brinquedos Estrela</b>	x		x
O que se relaciona	Crianças/Consumidores		Marca/Produto
Trecho de reconhecimento	1- "[...] e a gente brincando feliz. A vida é um sonho e o sonho é da gente. Criança estrelando feliz".		1- "A estrela é nossa companheira, nossa brincadeira, nossa diversão. A estrela entende a gente e traz sempre pra gente uma nova invenção".
	2- "Toda criança tem uma estrela dentro do coração".		
<b>Ronald McDonald</b>	x		x
O que se relaciona	Crianças/Consumidores		Marca/Produto
Trecho de reconhecimento	1- "Eu gosto de inventar histórias geniais. Com Ronald McDonald, brincar nunca é demais".		1- "Com o Ronald McDonald, viver é saboroso. Ele é sempre um bom amigo. Colorido, companheiro e mostra um nobre coração".
			2- "A gente gosta dele pelo astral que ele nos traz".
			3- "O Ronald é o nosso amigão".

Tabela 3: Reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras dos *jingles*.

Embora este estudo não tenha como passo metodológico uma pesquisa de campo com os criadores e compositores das peças analisadas, foi possível compreender que, nesses *jingles*, a propaganda, enquanto sistema modelizante de segundo grau (LOTMAN, 1996), utilizou-se de referências da cultura e as transformou em função de sua estruturalidade. No corpus analisado, foi possível reconhecer uma ressignificação

dos elementos narrativos simbólicos herói e auxiliar mágico. Assim, o herói passa a ser o consumidor infantil, que imagina, sonha e, a seu modo, vivencia a aventura, contando com o apoio do auxiliar, a marca/produto, que se dispõe a fazer parte dessa saga com ele, dando o suporte que precisa para vencer.

Sobre o tipo de herói citado na teoria de Propp (2001), pôde-se relacionar apenas ao herói-buscador, ou seja, aquele que sai em busca de sua aventura, com uma missão a cumprir. Apenas no *jingle* da Ortopé não foi possível encontrar essa relação, pois, em sua letra, foram poucos os trechos que puderam ser reconhecidos e relacionados ao herói. A Tabela 4 ilustra o tipo de herói e seu reconhecimento:

<b>Jingle</b>	<b>Herói-buscador</b>	<b>Herói-vítima</b>
<b>Cremsgema</b>	x	
<b>Ortopé</b>	não foi possível relacionar	
<b>Faber Castell</b>	x	
<b>Brinquedos Estrela</b>	x	
<b>Ronald McDonald</b>	x	

Tabela 4: Reconhecimento do tipo de herói nos *jingles*.

O reconhecimento da criança como o herói do tipo buscador justifica-se porque seria pouco estratégico que a marca/produto anunciante associasse a criança consumidora ao herói do tipo vítima, pois, segundo Propp (2001), esse tipo de herói é abandonado pelos pais, sofre injustiça ou é expulso do grupo ao qual pertence. A propaganda, sendo parte de um sistema ligado à indústria e ao comércio, e que cumpre o papel de persuadir e seduzir os públicos de interesse, dificilmente evidenciaria o herói como do tipo vítima, a não ser em campanhas sociais para alertar sobre os problemas ligados à infância e à adolescência.

Na teoria de Propp (2001), o herói recebe o auxiliar mágico por meio de um doador, que pode ser uma pessoa (um ancião ou alguém sábio), ou um animal, geralmente, animado. O herói, na maioria das vezes, recebe o auxiliar no início da sua aventura para que o utilize nos momentos em que é posto à prova, e em que necessita de ajuda para sair da situação adversa. Nas peças analisadas, o doador apenas pôde ser reconhecido nos *jingles* da Ortopé, em que a mãe confia na marca e, por isso, a transfere para a criança, e do Ronald McDonald, que carrega no sobrenome o nome da marca anunciante. Embora, como se trata de produtos/serviços destinados às crianças, o doador, em tese, seria a mãe ou o pai da criança, essa relação não foi explicitada nas

letras dos demais *jingles*, configurando-se, então, apenas como uma hipótese. A Tabela, abaixo, ilustra o reconhecimento do doador:

<b>Jingle</b>	<b>Doador</b>	<b>Reconhecimento</b>
<b>Cremogema</b>	não foi possível reconhecer	
<b>Ortopé</b>	mãe	"Toda mamãe confia em Ortopé"
<b>Faber Castell</b>	não foi possível reconhecer	
<b>Brinquedos Estrela</b>	não foi possível reconhecer	
<b>Ronald McDonald</b>	McDonald's	"Ronald McDonald"

Tabela 5: Reconhecimento do doador nos *jingles* analisados.

Desde o surgimento dos contos mitológicos, o herói envolve emocionalmente o homem, pois se trata de imagens do inconsciente coletivo humano, que o psicanalista Carl Jung chamou de imagens simbólicas ou arquétipos. Como imagem do inconsciente coletivo, o herói e suas aventuras estão presentes em filmes, desenhos animados, livros, músicas, propagandas e em diversos outros produtos midiáticos.

O uso dos elementos narrativos simbólicos dos contos e dos mitos em propaganda é uma estratégia criativa, que tem como principal objetivo seduzir e envolver os públicos de interesse. No caso do *corpus* analisado, foi possível reconhecer, em suas letras, esses elementos, mesmo que não tenham sido citados de maneira direta, como o que ocorre no *jingle* de Cremogema, que faz referência à fábula Chapeuzinho Vermelho. Apropriando-se do conceito de modelização, extraído da semiótica da cultura, foi possível perceber que esses elementos narrativos simbólicos sofreram modelização em função da estruturalidade dos sistemas difusores e da propaganda, e também para que pudessem ser adequados aos objetivos mercadológicos dos anunciantes. Essa modelização pode ser caracterizada como uma inovação, ao associar o conceito de inovação ao de transformação do que já existe, para disso fazer novo uso. Assim, os contos foram criados, inicialmente, para entreter os ouvintes e, em alguns casos, para ensinar certos valores às comunidades. As propagandas analisadas utilizam os seus elementos narrativos para comunicar valores da marca e diferenciais dos produtos anunciados. Apropriam-se deles e os transformam em função dos objetivos, dando a eles nova ressignificação.

No texto musical, a análise foi feita com base na teoria de música e emoção proposta pelo pesquisador Juslin (2001), que afirma que a música ocidental,

predominantemente tonal, pode sugerir cinco emoções básicas ao ouvinte: alegria, ternura, tristeza, raiva e medo. O objetivo da análise foi de verificar se a música reforçaria o reconhecimento desses elementos narrativos simbólicos, o que foi possível reconhecer nas cinco peças analisadas.

A emoção alegria foi sugerida em três peças: Cremogema, Ortopé e Ronald McDonald. Todas elas foram compostas em modo maior e apresentaram sinais expressivos na estrutura musical, como: articulação *staccato*, ataques rápidos, tempo rápido, com pequena ou nenhuma variação, contraste entre notas curtas e longas e timbres vibrantes dos instrumentos utilizados. Na peça Ronald McDonald, outros elementos, possíveis de serem reconhecidos por meio da audição das gravações, puderam reforçar o reconhecimento da emoção alegria, como: o timbre estridente do prato, que marca o ritmo nos últimos compassos da peça, o trecho de música clássica, conhecida por ser utilizada no *ballet* clássico, e o trecho de música comumente utilizada para representar circo. Nos três *jingles*, a emoção alegria pôde ser associada ao herói e à sua aventura. As vozes agudas infantis também contribuíram para a associação da alegria com o herói, nas peças Cremogema e Ortopé. Apesar das adversidades que o herói pode enfrentar, ele sai vitorioso de sua aventura. A experiência de vivenciar uma história, de encontrar novas pessoas, de aprender com ela, faz da jornada do herói motivo de felicidade para ele, que, geralmente, termina sua aventura, transformado e mais forte. Nessas peças, a música serve como pano de fundo da saga e tem a função de envolver o ouvinte, ajudando a prender a sua atenção e a criar uma imagem positiva do anunciante.

A emoção ternura foi sugerida nos *jingles* dos Brinquedos Estrela e da Faber Castell. Eles também foram compostos em modo maior e apresentaram dicas na estrutura musical, como: ataques lentos, pequena variação do nível do som, articulação *legato*, timbres suaves e acentos sobre notas estáveis. Esses elementos combinados sugerem ternura e delicadeza à música. Na peça da Faber Castell, os timbres suaves da flauta doce e da voz do locutor também contribuem para a sugestão da emoção ternura. Diferente da emoção alegria, a ternura foi associada a dois elementos narrativos simbólicos distintos. No *jingle* dos Brinquedos Estrela, a associação da ternura relaciona-se com o auxiliar mágico, reforçando o que pôde ser reconhecido na letra, que descreve a marca Estrela como amiga da criança e o sentimento positivo da criança por ela. O efeito sonoro do final também contribui para esse reconhecimento. Nesse caso, a música terna tem como objetivo envolver emocionalmente o ouvinte, suscitando nele

lembranças de momentos bons e especiais. No *jingle* da Faber Castell, pode-se associá-la ao herói, o que é justificado pelo reconhecimento predominante desse elemento em sua letra, que descreve a imaginação da criança em aventuras, ou em diversas sagas heroicas. A ternura sugerida pela música pode ser associada também às lembranças de momentos agradáveis e marcantes, especialmente se o ouvinte for um adulto, que pode recordá-los ao ouvir o *jingle*, com uma dose de nostalgia.

Abaixo, as tabelas ilustram a relação da música com o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras e da música com emoção:

<b>Jingle</b>	<b>Herói</b>	<b>Antagonista</b>	<b>Auxiliar mágico</b>
<b>Cremogema</b>	x	x	
Reconhecimento	1- Emoção alegria	1- Voz grave	
	2- Voz aguda		
<b>Ortopé</b>	x		x
Reconhecimento	1- Emoção alegria		1- Efeito sonoro
	2- Voz aguda		
<b>Faber Castell</b>	x		
Reconhecimento	1- Emoção ternura		1- Timbre suave dos instrumentos e da voz do locutor
	2- Voz aguda		
<b>Brinquedos Estrela</b>	x		x
Reconhecimento	1- Voz aguda		1- Emoção ternura
			2- Efeito sonoro
<b>Ronald McDonald</b>	x		
Reconhecimento	1- Emoção alegria		
	2- Trecho de ballet		
	3- Trecho de circo		
	4- Marcação do prato		

Tabela 6: Elementos musicais que reforçam o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos nas letras.

<b>Jingle</b>	<b>Alegria</b>	<b>Ternura</b>
<b>Cremona</b>	x	
Reconhecimento	Modo maior, tempo rápido, articulação <i>staccato</i> , alto nível do som, timbre brilhante e ataque rápido.	
<b>Ortopé</b>	x	
Reconhecimento	Modo maior, tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação <i>staccato</i> , timbre brilhante e ataque rápido.	
<b>Faber Castell</b>		x
Reconhecimento		Tempo moderato, ataques lentos, pequena variação do nível do som, articulação <i>legato</i> , timbres suaves e acentos sobre notas estáveis.
<b>Brinquedos Estrela</b>		x
Reconhecimento		Modo maior, ataques lentos, pequena variação do nível do som, articulação <i>legato</i> , timbres suaves e acentos sobre notas estáveis
<b>Ronald McDonald</b>	x	
Reconhecimento	Modo maior, tempo rápido, pequena variação de tempo, articulação <i>staccato</i> , alto nível do som, timbre brilhante e contraste entre notas curtas e longas.	

Tabela 7: Sinais expressivos das partituras que sugerem emoções aos *jingles*.

As emoções medo, raiva e tristeza não puderam ser reconhecidas nas peças analisadas, o que pode ser justificado pelo tipo de discurso utilizado pela propaganda, que objetiva salientar as qualidades das marcas ou dos produtos anunciados para promover atitude favorável nos seus públicos de interesse. Assim, medo, raiva e tristeza não são emoções compatíveis com esses objetivos e por isso não foram sugeridas.

A partir da análise do texto musical, foi possível compreender que as emoções alegria e ternura, sugeridas nos cinco *jingles*, reforçam o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos predominantes no *corpus*: o herói e sua saga, e o auxiliar mágico. A música e os seus recursos sonoros foram utilizados como pano de fundo para a aventura do herói ou como elemento de envolvimento emocional, no caso da ternura. As melodias utilizadas auxiliam na memorização das peças e ajudam os *jingles* a cumprir a sua principal função. Enquanto as letras apresentam os benefícios das marcas ou produtos e as sensações boas que eles podem causar, a música ajuda a emocionar o ouvinte, fazendo reverberar sentimentos bons e alegres, que podem ser transferidos também para os anunciantes e os aproximam de quem ouve. Nos *jingles* analisados, letras e músicas apresentam relação de complementaridade, ora persuadindo, ora encantando e emocionando, características bases do discurso publicitário.

## Considerações finais

A pesquisa possibilitou reconhecer, nesse *corpus* de cinco *jingles* representativos, a predominância de dois elementos narrativos simbólicos: o herói, especialmente o do tipo buscador, e o auxiliar mágico. Isso se justifica por se tratar de propaganda, produto midiático que possui objetivos que visam prender a atenção dos ouvintes e tentar causar atitude favorável dos consumidores em relação aos anunciantes.

O herói pôde ser relacionado às crianças consumidoras e o auxiliar mágico aos anunciantes. Essa relação pode ser explicada, igualmente, pelos objetivos mercadológicos de quem anuncia. Ao mostrarem os consumidores como protagonistas das peças e apresentarem marcas/produtos anunciantes como amigos que ajudam os consumidores a conquistar aquilo que desejam, as propagandas musicadas utilizam essa relação como estratégia de comunicação com o objetivo de envolver o ouvinte e fazer despertar nele simpatia pela marca e/ou produto anunciados.

Apesar de na teoria de Propp (2001) alguns auxiliares mágicos poderem possuir atributos de magia ou ter ligação direta com a mágica, no *corpus* analisado, não é atribuída nenhuma função mágica às marcas ou aos produtos. O reconhecimento deles como esse elemento narrativo simbólico se dá por estarem ao lado da criança herói, ajudando-a a vivenciar as suas experiências ou suas próprias aventuras oníricas.

No texto musical, foi possível reconhecer, predominantemente, a sugestão das emoções alegria e ternura. Essa sugestão pôde reforçar o reconhecimento dos elementos narrativos simbólicos presentes nas letras. As emoções positivas sugeridas nas músicas podem envolver o consumidor, fazer suscitar lembranças agradáveis e trazer à tona sentimentos bons que podem ser associados ao anunciante, o que também contribui para o cumprimento dos objetivos dessas peças. Assim, pôde-se compreender que, no que se refere ao *corpus* analisado, a sugestão das emoções medo, tristeza e raiva não compactuam com os objetivos dessas peças, sobretudo, por terem como público de interesse as crianças. Foi possível também identificar os sinais expressivos contidos nas partituras que puderam contribuir para o reconhecimento das sugestões das emoções.

Por se tratar de *jingles* infantis, além das crianças, as peças também têm os pais como público de interesse. Ao relacioná-las à teoria de Propp (2001), que indica que o auxiliar mágico é transmitido para o herói por meio de um doador, que pode ser uma pessoa ou um animal, pôde-se reconhecer, diretamente, a mãe como doadora na peça de Ortopé. Nos *jingles* de Cremogema, dos Brinquedos Estrela e da Faber Castell essa

relação não é direta, mas é possível essa associação, em função da mãe ser um dos agentes decisivos no processo de compra dos produtos anunciados.

A inovação pôde ser reconhecida nas peças analisadas a partir da adoção dos conceitos de modelização, na análise semiótica dos elementos narrativos simbólicos. Esses elementos sofreram alterações e foram ressignificados em função dos objetivos das propagandas, para se adequarem à estruturalidade desse sistema. Dessa forma, a sua ressignificação nas peças analisadas, tendo o consumidor como herói e a marca ou o produto anunciante como auxiliar mágico, dá a esses elementos novo uso, conferindo a essas peças caráter de inovação.

Nas peças analisadas foi possível também perceber que a relação entre letra e música é de complementaridade, no que diz respeito aos objetivos de persuasão e encantamento. As letras utilizam, geralmente, o discurso lógico-racional, ao apresentarem os benefícios centrais que os públicos de interesse terão ao consumir as marcas e produtos anunciados. Os argumentos utilizados são escolhidos para demonstrar que os anunciantes podem oferecer aos consumidores mais vantagens do que os concorrentes e proporcionar a eles mais bem-estar. As músicas utilizam recursos que as tornam alegres e envolventes, que podem suscitar emoções boas e agradáveis. É possível que essas emoções também contribuam na sugestão de bem-estar, o que por sua vez, pode auxiliar no processo de encantamento e persuasão. Embora a linguagem musical seja, geralmente, utilizada como argumento emocional, não é possível estabelecer o limite que distingue até que ponto ela apenas serve como elemento que desperte emoção. Assim, letra e música servem, simultaneamente, como argumentos racionais e emocionais, que persuadem e encantam o ouvinte.

Ao fim desta pesquisa, acreditamos que ela possa fornecer informações complementares aos estudos até o momento realizados, fazendo o inter-relacionamento entre as áreas de propaganda, da semiótica e da música e simbologia, Acreditamos também que ela possa contribuir com publicitários, produtores de áudio, compositores de *jingles*, radialistas, estudantes e pesquisadores de comunicação e demais pessoas interessadas nesse tema.

Este estudo não abrangeu pesquisa de campo com os criadores e produtores dos *jingles*, para averiguar conhecimento das teorias do herói e da sugestão de emoção na música, o que pode ser um caminho a ser percorrido em estudos futuros, como aprofundamento da temática. Outra possibilidade de continuidade é um estudo de recepção, para descobrir como os ouvintes percebem os *jingles*, no que diz respeito à

sugestão de emoção na música. Por fim, outro ponto de aprofundamento é investigar o grau de contribuição dessas peças cantadas para o consumo das marcas e dos produtos anunciados.

## Referências

AMERENO, Daniela Sacuchi; CHACON, Juliana. Shrek e a nova representação dos contos de fadas. **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v. 4, p. 77-98, 2005.

**Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho**, o Boticário. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/17390/resultado-busca>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

**Anúncio de revista Rapunzel**, o Boticário. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/17390/resultado-busca>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

**Anúncio de revista Cinderela**, o Boticário. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/17390/resultado-busca>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

**Anúncio de revista Branca de Neve**, o Boticário. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/17390/resultado-busca>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

**Anúncio de revista Chapeuzinho Vermelho**, Melissa. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Anúncio de revista Cinderela**, Melissa. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Anúncio de revista Rapunzel**, Melissa. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Anúncio de revista Branca de Neve**, Melissa. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2007/08/contos-cabulosos.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

BACH, C. P. E. **Essay on the true art of playing keyboard instruments**. London: Eulenburg Books, 1985 [1778].

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org). **Teorias do rádio** – textos e contextos. São Paulo: Insular, 2005, p. 326-336.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BEATRICE, Lorreine; LAURINDO, Roseméri. **Contos de fadas na publicidade: magia e persuasão**. Blumenau: Edifurb, 2009.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

CALDIN, Clarice Fortkamp. A oralidade e a escritura na literatura infantil: referencial teórico para a hora do conto. **Encontros Bibli**, mai., 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14701304>>. Acesso em: 10 ago. 2012.

**Calendário promocional a Pequena Sereia**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Branca de Neve**, Campari. . Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Chapeuzinho Vermelho**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional A Bela e a Fera**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional o gato de botas**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Pinóquio**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Cinderela**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Aladdin**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

**Calendário promocional Alice no país das maravilhas**, Campari. Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com.br/2008/03/calendrio-campari-2008-com-eva-mendes.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Caramelo, 2003.

\_\_\_\_\_. **A evolução do texto publicitário** - A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2002.

\_\_\_\_\_. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2007.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade** - A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

CASÉ, Rafael Orazem. **Programa Casé**: o rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

- COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas: símbolos, mitos e arquétipos**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- COHEN, Annabel J. Music as a source of emotion in film. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (Orgs.). **Music and emotion: theory and research**. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 249-272
- CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. **Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis**. São Paulo: Artmed, 2006.
- CUNHA, R.; CUNHA, R. R. S. A partilha social da música. In: **III Simpósio de Cognição e Artes Musicais, 2007, Salvador. Anais III Simpósio de Cognição e Artes Musicais Internacional**. Salvador: EDUFBA, v. III, p. 476-480, 2007.
- DAVIES, Stephen. **Musical meaning and expression**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1994.
- FARIAS, Michele Wadja da Silva; SOUZA, Antônio Clarindo Barbosa de. Programa Casé: rádio, inovação e cotidiano. **Intercom – XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Campina Grande, Paraíba, p. 1-12, jun., 2010.
- GABRIELSSON, A.; LINDSTRÖM, E. The influence of musical structure on emotional expression In: JUSLIN, P.N; SLOBODA, J.A. (Orgs). **Music and emotion: theory and research**. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 223-248.
- GABRIELSSON, A.; JUSLIN, P. N. Emotional expression in music performance: between the performer's intention and the listener's experience. **Psychology of Music**, v. 24, p. 68-91, 1996.
- GEOFFREY, P. L; LINCOLN G. C. A model of consumer response to advertising music. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, issue 1, p. 22-42, 2012.
- JUSLIN, P. N. Emotional communication in music performance: a functionalist perspective and some data. **Music Perception**, California, v. 14, p. 383-418, 1997.
- \_\_\_\_\_. Perceived emotional expression in synthesized performances of a short melody. **Musicae Scientiae**, Hanover, issue 1, p. 225–256, 1997b.
- \_\_\_\_\_. How to improve emotional communication in music performance. In: S. W. Yi (Org.). **5<sup>th</sup> International Conference on Music Perception and Cognition**, Seoul, Korea, p. 387-392, 1998.
- \_\_\_\_\_. Cue utilization in communication of emotion in music performance: relating performance to perception. **Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance**, Washington, v. 26, nº. 6, p. 1797-1813, 2000.
- \_\_\_\_\_. Communicating emotion in music performance: a review and a theoretical framework. In: JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J. A. (org.). **Music and emotion: theory and research**. New York: Oxford University Press, 2001. p. 309-337.
- JUSLIN, P. N. et al. An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. **Emotion**, Washington , v. 8, n. 5, p. 668-683, 2008.

- KIMURA, Junk. **Analysis of Emotions in Musical Expression**. Disponível em: <<http://courses.media.mit.edu/2002spring/mas630/02.projects/kimura/>>. Acesso em: 15 ago. 2012.
- LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. London: Oxford University Press, 1991.
- LEITE, Manuel L. Rádio, uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990, p. 225-236.
- LISBOA, Christian Alessandro; SANTIAGO, Diana. A utilização das emoções como guia para a performance musical. **XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música – ANPPOM**, Brasília, p. 1045-1048, 2006.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I - semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê, 2003.
- MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume, 2009.
- MADISON, G. Properties of expressive variability patterns in music performance. *Journal of New Music Research*, v. 29, p. 335-356, 2000.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**. Teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentidos na publicidade radiofônica**. Tese de doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MIELIETINSKI, E. M. **A poética do mito**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MONTEIRO, Maria Clara Sidou; RIOS, José Riverson. Me dá, me dá, me dá: a memorização dos jingles pelas crianças. **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, Paraná, p. 1-15, set. 2009.
- MORAIS, Valdenir Máximo de. **Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização**. Tese de doutorado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- NADER, Ginha. **Walt Disney um século de sonho - Volume I**. Sua vida, seus sonhos, seus filmes, suas realizações. São Paulo: Senac, 2001.
- OATLEY, K. **Best laid schemes: the psychology of emotions**. New York: Cambridge University Press, 1992.
- ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio**. A prática radiofônica. São Paulo: Loyola, 2005.

- Outdoor Chapeuzinho Vermelho**, ShowOff. Disponível em: < [http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/show\\_off\\_films](http://adsoftheworld.com/taxonomy/brand/show_off_films)>. Acesso em: 12 jun. 2013.
- PELLON, Bernardo. A teoria do contorno no estudo da emoção em música. **Anais do SIMCAM4 - IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais**. São Paulo, p. 1-7, mai. 2008.
- PERSSON, R. S. **The subjectivity of music performance**: a music-psychological real world enquiry into determinants and education of musical reality. Doctoral dissertation - Huddersfield University, UK, 1993.
- POLISTCHUK, D. P.; GONÇALVES, R. Terror para vender TV por assinatura: uma análise do comercial da Sky. **Anais do XVIII Congresso da Comunicação na Região Sudeste - Intercom**, Bauru, São Paulo, p. 1-13, 2013.
- PROPP, Vladimir I. **Morfologia do conto maravilhoso**. S.I: Copymarket.com, 2001.
- RAMOS, D.; SANTOS, R. A comunicação emocional na *performance* pianística. **Música em Perspectiva**, Curitiba, Paraná, v. 3, n. 2, p. 34-39, 2010.
- RAMOS, D.; BUENO, J. L. O.; BIGAND, E. Manipulating Greek musical modes and tempo results in continuous changes in perceived musical emotion along arousal and valence dimensions. **Brazilian Journal of Medical and Biological Research**, v. 26, p.135-141, 2010.
- RESINA, Maria Madalena. A manipulação dos contos de fadas. **Miscelâneas**, Assis, v. 6, p. 156-167, jul./ nov. 2009.
- RICKARD, N. S. Intense emotional responses to music: a test of the physiological arousal hypothesis. **Psychology of Music**, Keele, issue 32, p. 371-388, 2004.
- ROBINSON, J. The Expression and Arousal of Emotion in Music. **Journal of Aesthetics and Art Criticism**, issue 52, p. 13-22, 1994.
- ROSSETTI, Regina. Categorias de Inovação para os estudos de comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul./dez. 2013.
- RUSSEL, James A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 39, issue 6, p. 1161-1178, 1980.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- SCHERER, Klaus R.; ZENTNER, M. R. Emotional effects of music: production rules. In: JUSLIN, P.N; SLOBODA, J.A. (Orgs). **Music and emotion**: theory and research. Oxford: Oxford University Press, 2001, p.361-392.
- SHANLEY, P. **Music and emotion**: the creation of a continuous response network in order to evaluate the extent of specific musical element expressiveness and the make-up of music's affective personality. Londres: BA Recording Arts, 2004.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada - O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annabule, 1999.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao *jingle*. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coords.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Ibraco, 1990, p. 171-202.

SIRCELLO, G. Perceptual acts and pictorial art: a defense of expression theory. *Journal of Philosophy*, New York, v. 62, issue 22, p. 669-677, nov. 1965.

\_\_\_\_\_. **Mind and art**. Princeton: Princeton University Press, 1972.

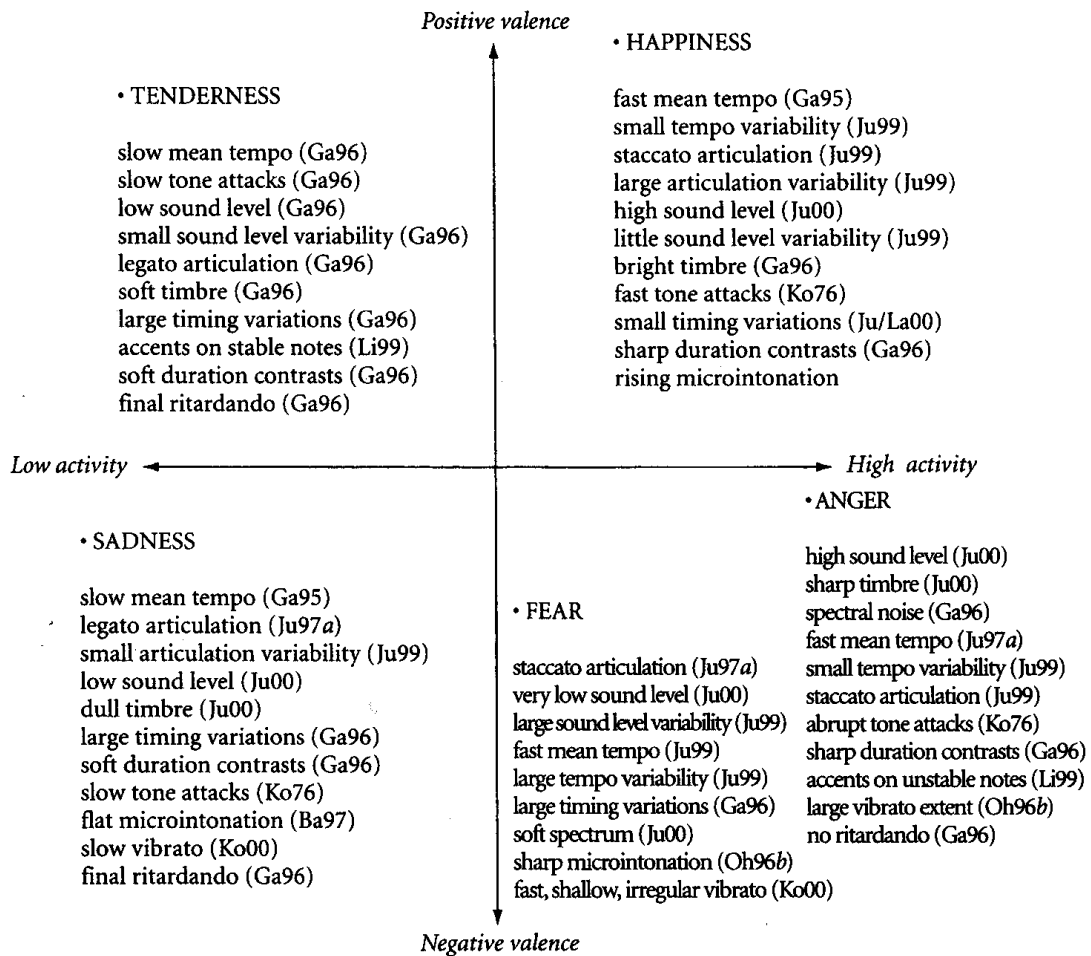
SLOBODA, J. A.; JUSLIN, P. N. At the interface between the inner and outer world. In: JUSLIN, P.N; SLOBODA, J.A. (Orgs). **Music and emotion: theory and research**. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 73-97.

SUNDBERG, J.; IWARSSON, J.; HAGEGARD, H. A singer's expression of emotions in sung performance. In: FUJIMURA; M. H. (Org). **Vocal fold psychology: voice quality control**. San Diego, CA: Singular Press, 1995, p. 217-229.

TOLSTOY, L. *What is Art?* And essays on art. New York: Oxford University Press, 1962.

WOODY, R. H.; MCPHERSON, G. E. Emotion and motivation in the lives of performers. In: JUSLIN, P.N; SLOBODA, J.A. (Orgs.). **Music and emotion: theory and research**. Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 401-424.

## Anexo: Sumário da utilização de sinais expressivos na comunicação de emoções em música



(JUSLIN, 2002, p. 315)