

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS - UEA
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
LICENCIATURA EM MÚSICA - INSTRUMENTO

EDUARDO WANDERLEY BRASIL

**A COMPOSIÇÃO DE *JINGLES* PUBLICITÁRIOS E A COMUNICAÇÃO DE
EMOÇÕES**

MANAUS

2023

EDUARDO WANDERLEY BRASIL

**A COMPOSIÇÃO DE *JINGLES* PUBLICITÁRIOS E A COMUNICAÇÃO DE
EMOÇÕES**

**Artigo apresentado ao curso: Licenciatura em
Música – Instrumento, da Universidade do Estado
do Amazonas, como exigência para aprovação em
TCC II.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Caroline Caregnato.

Discente: Eduardo Wanderley Brasil

MANAUS

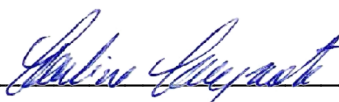
2023

TERMO DE APROVAÇÃO

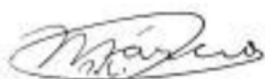
EDUARDO WANDERLEY BRASIL

A COMPOSIÇÃO DE JINGLES PUBLICITÁRIOS E A COMUNICAÇÃO DE EMOÇÕES

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Licenciatura pelo curso de Música, da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas, pela seguinte banca examinadora:



Prof.ª. Dr.ª. Caroline Caregnato
Orientador (UEA)



Prof. Me. Márcio Pacheco de Carvalho
Membro da banca (UEA)



Prof. Dr. Mario Marques Trilha Neto
Membro da banca (UEA)

Manaus, 28 de março de 2023.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 O PROCESSO COMPOSICIONAL DE <i>JINGLES</i>	3
3 A COMUNICAÇÃO DE EMOÇÕES	9
3.1 EMOÇÕES NOS <i>JINGLES</i>	14
4 ANÁLISE DOS <i>JINGLES</i>	18
4.1 MOSTRA TUA FORÇA, BRASIL	19
4.2 SADIA – SESENTA ANOS	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29

A composição de *jingles* publicitários e a comunicação de emoções

Eduardo Wanderley Brasil

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Caroline Caregnato

Resumo: Este artigo busca compreender os processos de composição de *jingles* publicitários e a comunicação de emoções. Objetiva-se com isso investigar de que maneira os elementos da linguagem musical influenciam na comunicação de emoções nos *jingles*. Esta pesquisa se justifica como forma de relacionar a ciência da comunicação com a arte da música, compreendendo o modo como os elementos musicais interferem na funcionalidade dos *jingles*. A metodologia utilizada se baseia em revisões de literatura das áreas da música, publicidade e psicologia da música. Também serão utilizados *jingles* como objeto de análise, observando a maneira como eles comunicam emoções a partir de seus elementos acústico/musicais. As emoções observadas nos *jingles* analisados vão ao encontro da fundamentação teórica, identificando os tipos de emoção que a literatura afirma que a música consegue comunicar.

Palavras-chave: Música de propaganda. *Jingles* publicitários. Comunicação de emoções. Composição de *jingles*.

1. Introdução

No presente trabalho, pretende-se compreender as relações entre os elementos da linguagem musical e as emoções, envolvidos na construção de *jingles*. Segundo Dias (2017), a palavra *jingle* tem origem inglesa e significa “tilintar”, ou seja, remete a algo que fica ressoando por algum tempo quando é tocado. No contexto musical, para Marcondes (2002) *jingle* é uma peça fonográfica criada por profissionais do meio publicitário para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, “cantando no seu ouvido”. Essas peças publicitárias são cotidianas às pessoas. Todos os dias podem ser escutadas nos diversos veículos de comunicação, relacionados a diferentes ramos de produtos, empresas e serviços.

A história dos *jingles* pode ser contada a partir da história do rádio, pois este foi o seu primeiro veículo de transmissão. Infelizmente, os primeiros *jingles* da história se perderam no tempo, pois eram cantados ao vivo nos programas de rádio e não existiam gravadores nem discos para registrá-los. Compositores e artistas famosos do rádio da década de 1930 eram os porta-vozes dessas músicas (DIAS, 2017).

De todos os meios artísticos que a publicidade utiliza, a música possui um alto poder de vinculação à mente dos consumidores. Dias (2017, p. 7) afirma que “Ninguém acorda com um anúncio de jornal, um comercial de TV, um outdoor ou post de Facebook na cabeça, mas muitas vezes acorda com o refrão de um *jingle*, que pode ter sido ouvido no dia anterior ou há 20 anos”.

Na maioria das vezes, um refrão forte, repetitivo, pode ser uma boa solução na criação dessas peças, entretanto não é o suficiente. É imprescindível que elas apresentem relação com as características do produto, com o público-alvo e com o veículo de mídia no qual serão difundidas pela publicidade. A publicidade é uma área da comunicação que se dedica à difusão de produtos, empresas ou serviços (SAMPAIO, 2013). Diversos são os mecanismos e áreas do conhecimento que podem auxiliar nesse processo. Os *jingles*, assunto desta pesquisa, se enquadram como ferramenta de auxílio à publicidade, tendo em vista o seu modo eficaz de fixar uma informação na memória e de difundir marcas e produtos ao público a que se destinam.

Pretende-se, neste trabalho, pesquisar os elementos da linguagem musical existentes nos *jingles* e suas relações com a emoção, fazendo com que uma empresa ou produto seja lembrada, algumas vezes, por diversas gerações. Chaffin, Demos e Logan (2016) afirmam que memórias emocionais de todos os tipos (aqui incluem as sonoras) são lembradas primeiro do que memórias não emocionais. Segundo eles, os efeitos positivos de uma experiência emotiva atingem as áreas neurais responsáveis pela emoção, tornando-as quase que inesquecíveis.

Este estudo envolverá análises de *jingles*, buscando aspectos como ritmo, harmonia e melodia que fazem com que eles comuniquem. A partir disso, surge o questionamento: como os elementos da linguagem musical influenciam na comunicação de emoções durante a construção dos *jingles*?

A presente pesquisa se justifica primeiramente como forma de relacionar a ciência da comunicação com a música, esta última sendo uma ferramenta muito utilizada na publicidade. Com a minha formação na área da comunicação, pretendo unir ambas as áreas, com o intuito de descobrir de que maneira os elementos musicais interferem na funcionalidade dos *jingles*. Para além disso, esse trabalho explora um assunto que poderá ser aprofundado por pesquisas futuras: as relações emocionais e funcionais que a música é capaz de suscitar no consumidor, por meio dos *jingles*.

Além disso, poderá auxiliar profissionais que trabalham com os diversos ramos da comunicação, tais como agências, rádios, TVs, podcast, entre outros. Com esse estudo, poderão se questionar sobre a funcionalidade da música que veiculam, bem como a relação dela com o produto/marca que pretendem divulgar. Ele pode interessar também a estudiosos das áreas da psicologia da música, semiótica, linguagem musical, entre outros, por envolver assuntos relacionados à emoção, comunicação e memória. Outro motivo que estimula essa pesquisa é a carência de trabalhos com embasamento teórico que

relacionem ambas as áreas (música e publicidade), pretendendo esclarecer questões musicais pouco exploradas pelo meio acadêmico da comunicação.

Objetiva-se, com este artigo, investigar como os elementos da linguagem musical influenciam na comunicação de emoções nos *jingles*. Para isso, pretende-se averiguar de que maneira um *jingle* pode ser composto; discutir como a música comunica ideias e emoções; e identificar os aspectos da linguagem musical presentes nos *jingles*, visando entender de que maneira eles comunicam ideias e emoções.

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, visto que não se baseia em métodos estatísticos. Pretende-se usar alguns *jingles* como objeto de análise, tendo como ferramenta de pesquisa a análise rítmica, melódica e harmônica dos mesmos. As técnicas de coletas de dados se darão através de pesquisa bibliográfica, envolvendo livros e artigos científicos; e pesquisas documentais utilizando fontes primárias, como *jingles* e documentos relativos às campanhas relacionadas a eles. Por fim, se trata de um estudo de multicasos, pois serão estudados dois casos (*jingles*) com a possibilidade de resultados similares.

O presente trabalho será segmentado em três seções. Na primeira, pretende-se pesquisar os processos de composição dos *jingles*, envolvendo a construção do arranjo desde o momento da composição até sua veiculação. Na segunda seção, pretende-se entender como os elementos da linguagem musical interferem na comunicação de emoções nos *jingles*. A terceira seção diz respeito a uma análise de dois *jingles*: “Mostra tua força, Brasil” e “Sadia – Sessenta anos”.

2. O processo composicional de *jingles*

Nesta seção, pretende-se compreender de que maneira um *jingle* pode ser composto, abordando desde a sua composição até o momento de sua veiculação. Para isso, foi preciso investigar as ferramentas necessárias para que um músico inicie o processo de composição de um *jingle*. Para compreendermos melhor esta etapa, realizou-se uma revisão de literatura nas áreas da música, publicidade e psicologia da música. Além disso, alguns casos de processos composicionais de *jingles* foram trazidos como modo de se conhecer essa prática.

Podemos dizer que as primeiras músicas de propaganda da humanidade eram compostas nas ruas, por vendedores, a partir de uma improvisação. Queiros e Gonzales (2006) contam que os primeiros registros dessas músicas no Brasil foram compostos por vendedores ambulantes no período colonial. Esses vendedores, ao soltarem seus pregões,

faziam rimas cantadas de fácil memorização. Eram peixeiros, funileiros, garrafeiros e vendedores ambulantes que usavam a música para atrair o consumidor. Dias (2017) confirma essa informação ao dizer que, nos anúncios de frutas, peixes, remédios, doces, dentre outros, eram usadas pelos vendedores melodias simples de diferentes contornos. O autor diz que, na maioria das vezes, só de escutar determinada melodia de longe, a população reconhecia o produto que estava chegando perto da sua casa. Sendo assim, cada produto teria uma melodia que o caracterizava.

Com o passar do tempo, essas músicas foram ganhando popularidade nas ruas. Segundo Dias (2017), no final do século XIX, alguns estabelecimentos começaram a oferecer, nos finais de ano, brindes de Natal aos seus clientes, como calendários, almanaques, entre outros. Curiosamente, um dos brindes preferidos pela população eram as partituras das músicas de publicidade. O sucesso das partituras foi tão grande que boa parte dos jornais, em parceria com os vendedores, começaram a divulgá-las, ganhando o nome de “partitura-réclame”. Com o tempo, essas partituras começaram a ganhar letra, cujo teor invariavelmente enaltecia os produtos que as patrocinavam.

Para Queiros e Gonzales (2006), o “Pão Bragança¹”, composto por Antônio Nássara, é considerado o primeiro *jingle* da publicidade brasileira. Os autores afirmam que sua composição “brinca como se fosse musiqueta de criança”, mas critica a estrutura política do Brasil à época de Getúlio Vargas, como a fome e a falta de emprego. Os autores se referem ao verso: “*De noite quando me deito e faço minha oração peço com todo respeito que nunca me falte o pão [...]*”. Não se pode ignorar a necessidade que os escritores sentiam de rebelar-se contra as crises socioeconômicas da época” (QUEIROZ, GONZALES, 2006, p. 209).

Dias (2017) comenta como surgiu a composição desse *jingle*. Segundo o autor, nos anos de 1930, era comum que os anúncios de rádio fossem exibidos como esquetes². Ao passear pelas ruas do Rio de Janeiro, Ademar Casé (vendedor e um dos pioneiros do rádio brasileiro) observou a padaria Bragança e enxergou nela um grande potencial para um possível patrocínio. Mesmo conversando com o dono da padaria e explicando as vantagens que ele teria com aquela propaganda, o padeiro não quis acordo, dizendo que não seria um bom negócio. Casé percebeu pelo sotaque que o dono era português. A fim

¹ Áudio da música “pão Bragança”: https://www.youtube.com/watch?v=hpZ_O1hrv98&t=13s

² Esquetes: peça de curta duração, geralmente de caráter cômico, produzida para teatro, cinema, rádio ou televisão (SIGNIFICADOS, 2023).

de agradá-lo, pediu para que Nássara compusesse um anúncio não em forma de esquete, mas de música portuguesa, como um fado. Casé mostrou ao padeiro e ele ficou eufórico, aprovando o patrocínio. Com isso, percebe-se que possivelmente a aprovação desse *jingle* surgiu de uma memória afetiva que o dono da padaria recuperou ao ouvir o fado, estilo de música pertencente à sua cultura.

Com o passar do tempo, o *jingle* foi ganhando espaço na publicidade brasileira, sendo um forte meio de divulgação das marcas/produtos. Ao falarmos de composição de *jingles*, Dias (2017) afirma que muitos músicos e publicitários tentaram teorizar sobre a criação dos mesmos. Criaram “receitas” prontas, determinando minutagens de introdução, com andamentos acelerados e com acordes *plaqué* de dinâmica *forte* para despertar a atenção do ouvinte. Outros compositores afirmam que, para um *jingle* “pegar”, é preciso que, nos três primeiros segundos da peça, o nome do produto seja apresentado e depois repetido pelo menos mais quatro vezes no decorrer da música. Segundo o próprio Dias (2017), além de simplistas, essas fórmulas não levam em consideração uma série de fatores fundamentais, como as características do público-alvo, do produto e o tempo de veiculação do *jingle*; enfim, inúmeras variáveis que podem levar a um bom resultado.

Zimmermann e Santos (2004) realizaram um artigo baseado em revisões de literatura da área de comunicação. Em contraponto a Dias (2017), elas perceberam que há pequenos esquemas que funcionam para um *jingle* se tornar popular. Segundo as autoras, é importante que o mesmo contenha rimas de fácil memorização, com um ritmo e estruturas melódicas e harmônicas pouco complexas. Essas técnicas, segundo as autoras, auxiliam a memorização e uma aprendizagem rápida. Para tanto, ter uma boa letra, ritmo e “refinada” melodia não são critérios suficientes. É preciso que o *jingle* se comunique com as características e realidades do público a que se destina. Há compositores que aproveitam as músicas consumidas pelo próprio público-alvo e criam paródias com o produto ou serviço que pretendem divulgar.

A paródia é considerada uma técnica de composição de *jingles*. Contudo, há músicos e publicitários que acreditam que ela não seja uma boa estratégia. Segundo Zimmermann e Santos (2004), uma paródia no *jingle* perde a originalidade, não construindo assim “uma marca”. Dependendo da exposição da música original na grande mídia, a paródia pode “cansar” a campanha. Além disso, há grande probabilidade de ser lembrada pelo público-alvo a versão original da música, deixando-se de lado a versão-paródia criada.

Outra técnica muito utilizada na composição de *jingles* é a repetição. Segundo Jaber e Muller (2004), a repetição conquista a atenção do ouvinte. Uma vez conquistada, a mente se torna receptiva, havendo interesse por parte do indivíduo. A incitação sutil da repetição no *jingle* pode transformar o interesse em desejo. Por fim, o desejo é capaz de se converter em ação e, no caso da publicidade, em vendas. As ideias sugeridas pela repetição, sejam musicais ou textuais, perdem o traço da estranheza, se tornando familiares e ganham força na mente das pessoas. Para os autores, o *jingle* publicitário precisa ter como meta enfraquecer as resistências do consumidor e, muitas vezes, isso se dá pela repetição da mensagem.

Queiros e Gonzales (2006) também comentam sobre o alto poder de fixação dos *jingles* na mente das pessoas. Para os autores, a força do *jingle* depende da melodia composta, fazendo com que o ouvinte a memorize com facilidade. Contudo, é dependente também de uma mídia com veiculação constante: “O *jingle* possui valores um pouco altos e retorno mais lento, entretanto é eterno. Para que isso possa ser mais efetivo, algumas produtoras possuem uma cartilha de como e o que devem questionar com seus clientes para realmente atingir o foco que desejam, tornando o *jingle* um ‘chiclete de ouvido’” (QUEIROZ, GONZALES, 2006, p. 205).

Para compor um *jingle*, é necessário que o músico obtenha algumas informações sobre o produto ou serviço a ser divulgado. Essas são passadas a ele por um *briefing*³. Segundo Nery (2005), o *briefing* deve conter as informações a serem anunciadas, como por exemplo, horário de atendimento, contato para informações, entre outros. Observa-se com isso que a agência publicitária é quem dita as necessidades e as obrigatoriedades de informações a serem inseridas na música. Ela é quem aprova ou reprova o *jingle* criado, pois deve conhecer profundamente o produto e o público a que se destina, sabendo se aquela música irá ou não o agradar. Cabe ao músico, por vezes chamado de “maestro” pelos publicitários, compor a peça usando as palavras-chaves “brifadas”, a fim de criar rimas de fácil memorização. Uma vez o *jingle* aprovado, o maestro cria o arranjo (por vezes já sugerido na própria composição), contrata os músicos, procura um cantor com voz que corresponda ao *jingle* (uma mulher, um homem, uma criança, um idoso...) e toda essa equipe grava em um estúdio. Nos dias de hoje, com o acesso às tecnologias e aos

³ Briefing: Documento contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa. Seus objetivos, problemas, oportunidades e recursos para atingi-los. É a base de um planejamento publicitário (SAMPAIO, 2013).

equipamentos, há a possibilidade de os músicos produzirem os *jingles* em seus *home studios*, com o uso de *softwares* e outros recursos tecnológicos que substituem os processos tradicionais de gravação.

O processo por meio do qual é concebido o material *jingle*, tornando-o objeto de veiculação, é a gravação, sendo que essa depende de uma produtora de áudio. A agência responsável pela campanha contrata a produtora que realizará o processo de criação e gravação da peça que, segundo Dias (2017), pode ser destinada apenas para o rádio ou fazer parte de trilha sonora dos comerciais de cinemas, *internet* e/ou televisão. Como dito antes, regularmente é dado à produtora um *briefing* contendo as características do produto e as informações necessárias para o anúncio. A letra do *jingle* pode ser feita pelo redator da agência, por um poeta ou alguém da própria produtora. Por sua vez, a construção musical é dependente de um profissional da área, muitas vezes um maestro contratado.

Ao criar um *jingle*, por se tratar de uma peça mercadológica, o estilo de música escolhido pode ser um elemento essencial. Para Nery (2005), há *briefings* que propõem um estilo de música *hit* do momento, como sertanejo, *rock*, pagode, entre outros. Na maioria das vezes, a escolha do gênero parte do próprio produto a ser anunciado, como por exemplo: *tarantela* para pizzarias, sertanejo para óleos de caminhão, e assim por diante. Esses estilos de música devem estar de acordo com a paisagem sonora⁴ do produto/marca. Cistia (2004) reitera afirmando que o estilo musical escolhido deve ser relacionado com a faixa socioeconômica e etária do consumidor. Além disso, a própria escolha do veículo de comunicação (TVs, rádios, *podcasts*) é considerada na criação dos *jingles*, pois se houver a presença de um audiovisual, a música pode apresentar alguma interação com o vídeo, o que, no rádio, não seria percebido.

Um aspecto musical muito utilizado nos arranjos musicais de propagandas é o canto coral. A soma de várias vozes amplifica o valor da mensagem. Zander (2003) comenta sobre os aspectos históricos e humanos do canto coletivo. O autor afirma que, na Idade Média, com o Cristianismo, o “*Choros*” significaria “grupo da comunidade que canta”. Por sua vez, esse grupo de vozes amplificava a mensagem cristã através do canto. No caso dos *jingles* que envolvem o canto coral, por haver muitas vozes cantando, amplifica-se o nome de um produto, evidenciando sua marca.

⁴ Paisagem sonora: Refere-se ao ambiente sonoro. Tecnicamente, qualquer porção do ambiente sonoro vista como um campo de estudos. O termo pode se referir a ambientes reais ou a construções abstratas, como composições musicais e montagens de fitas, em particular quando consideradas em um ambiente (SCHAFFER, 1991).

Um exemplo de música popular que aplica o recurso do canto coletivo é “*We are the world*”⁵, de Michael Jackson e Lionel Ritchie. Segundo Dias (2017), muitas peças publicitárias se influenciaram por essa música e criaram *jingles* nos mesmos moldes. “Brinquedo Estrela – Estrela das Estrelas”⁶, criado por Luiz Orquestra é um exemplo:

A agência SGB, que atendia a conta da Manufatura de Brinquedos Estrela, precisava de um jingle especial para o Dia das Crianças de 1987. [...] Dois anos antes, havia estourado com grande sucesso mundial a gravação de “*We are the World*”, de Michael Jackson e Lionel Ritchie, com estrelas da música norte-americana cantando para o projeto USA for Africa. Orquestra conta que teve a ideia de fazer alguma coisa no mesmo estilo, mas cantada individualmente por crianças. Depois de algumas alterações, a ideia evoluiu para uma espécie de coral infantil, como pôde ser visto no comercial (DIAS, 2017, p. 272 e 273).

Ainda sobre composições de *jingles*, Jaber e Muller (2004) afirmam que um recurso muito utilizado na produção de peças publicitárias são sons que remetem a outros sentidos, provocando algumas reações sinestésicas. Segundo os autores, a música para propaganda deve ser absorvida não apenas pelo sentido auditivo, mas pela visão, pelo tato, pelo olfato e pelo paladar. Diferentemente do que ocorre com os outros sentidos, a audição é uma atividade que envolve todo o corpo. Segundo Zaremba e Bentes (1997), o som tem como fluido o ar que, ao vibrar, provoca estímulos em diversas partes do corpo. Para além disso, as raízes dos nervos auditivos estão distribuídas por toda a extensão do organismo humano, estabelecendo conexões mais extensas do que de qualquer outro nervo. Por esse motivo, acredita-se que muitas funções do corpo são afetadas pelas pulsações rítmicas musicais. A alta receptividade do corpo humano aos diversos tipos de sons ajuda a explicar a força e a capacidade da música ao propagar mensagens, não somente pelas letras e melodias, mas pela pulsação musical. Diferentes tipos de sons combinados podem causar excitações, relaxamentos, tenções, enfim... Infinitas sensações. Caberia então ao compositor conhecer e trabalhar essas sensações.

Portanto percebemos que, para compor um *jingle*, inúmeras variáveis devem ser levadas em consideração, como o público-alvo, as características do produto/serviço, o tipo de mídia em que irá ser veiculado, entre outros. Como visto antes, essas informações são passadas ao maestro que irá transformar os dados do *briefing* em música. Os elementos musicais, como o estilo de música, a repetição das palavras e de motivos melódicos, o arranjo e o ritmo serão manuseados pelo maestro na composição da peça.

⁵ Áudio da música “*We are the world*”: <https://www.youtube.com/watch?v=s3wNuru4U0I>

⁶ Áudio da música “Brinquedo Estrela”: https://www.youtube.com/watch?v=RRsAD_MvZpQ

Esses elementos musicais servirão de suporte para que o *jingle* criado se torne notório, a partir da mídia, e atinja o principal objetivo de difundir produtos, empresas e/ou serviços.

3. A comunicação de emoções

Nesta segunda seção, pretende-se compreender de que maneira a música comunica ideias ou, mais especificamente, como os elementos da linguagem musical comunicam ideias nos *jingles*. A primeira pergunta que devemos nos fazer, entretanto, é: a música é capaz de comunicar ideias?

Segundo Juslin (2007), a música não é capaz de comunicar todo tipo de conteúdo, mas ela possui a capacidade de comunicar emoções. Sendo assim, a música não comunicaria ideias objetivas. Mas, o que seria entendido como comunicação e, ainda, como emoção? Para o autor, a emoção ocorre diante do reconhecimento de algo sendo expressado, de forma não puramente cognitiva, mas envolvendo reações físicas. O próprio termo sugere o seu significado: emoção é aquilo que “move” um sujeito, por exemplo, quando o coração de um indivíduo bate mais rápido ao sentir medo, ou quando choramos de alegria ao assistir um filme. Essas são respostas psicofísicas que são desencadeadas a partir de uma expressão. A emoção se relaciona à expressão porque os indivíduos se emocionam diante de um sentimento que foi expresso a eles.

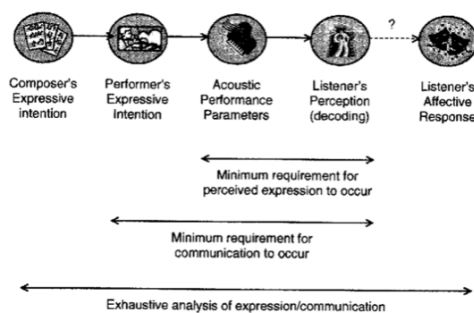
Ao aceitarmos o fato de a música induzir emoções nos ouvintes, podemos questionar: que tipo de emoção a música é capaz de comunicar? Segundo Juslin (2007), essa resposta depende da situação, ou melhor, do ouvinte e da música. Mas, aparentemente a música pode induzir qualquer tipo de emoção humana. Contudo, segundo o autor, há emoções que são mais “facilmente” expressadas e percebidas. Juslin (2007) as chama de “emoções básicas”, e são elas: felicidade, tristeza, raiva, medo, amor/ternura. São expressadas “facilmente” porque se assemelham a outros canais de comunicação não verbal. Juslin (2007) diz que o “prazer” é a razão mais citada para se ouvir música. Sendo assim, podemos dizer que a “alegria” talvez seja a emoção com maior “força motriz” para se ouvir música.

Como dito anteriormente, a música é capaz de comunicar emoções. O conceito de comunicação musical pode ser interpretado de maneira similar à comunicação verbal. Juslin (2007) diz que a comunicação musical requer que a intenção comunicada pelo compositor seja reconhecida pelo ouvinte. Em outras palavras, a mensagem do locutor deve ser decodificada pelo interlocutor. Desse jeito, ocorre a comunicação.

Para tanto, o modo como a música comunica é dependente de expressões. Segundo o próprio Juslin (2007), a expressão é um conjunto de qualidades psicofísicas, que se relacionam com propriedades objetivas musicais (como tonalidade, ritmos, andamentos) e com propriedades subjetivas dos indivíduos, ou seja, ligadas a como o ouvinte se relaciona com a música. Para Juslin (2007), a expressão é uma mistura de objetividade com subjetividade. O autor diz que diferentes ouvintes podem perceber expressões de formas diferentes, por isso são subjetivas. A objetividade estaria nas propriedades acústicas da música. Portanto, as expressões não residem somente na cabeça dos ouvintes, porque diferentes interlocutores podem concordar com uma mesma natureza de expressão musical. Por exemplo, podem concordar que uma música tenha um sentido “alegre”.

Na comunicação musical, também devemos observar que vários fatores englobam este ato. Juslin (2007) sistematiza essa cadeia iniciando pela intenção do compositor, posteriormente pela intenção do intérprete, dos parâmetros acústicos do som, da interpretação do ouvinte e, por fim, da resposta emotiva do ouvinte. Na figura 1 o autor traz uma imagem que ilustra a cadeia da comunicação musical.

Figura 1 – Processo de comunicação e expressão musical.



FONTE: Juslin (2007, p. 87).

Ao observarmos a figura 1, percebemos que o primeiro ícone diz respeito ao compositor. O segundo diz respeito ao intérprete, o performer. O terceiro diz respeito às características acústicas da música, como tonalidades, alturas, ritmos, andamentos, intensidades, entre outros fenômenos. O quarto diz respeito à decodificação de todas essas informações pelo ouvinte. O quinto é opcional. Seria a resposta afetiva do que foi comunicado. É opcional pois depende de o ouvinte se emocionar ou não com aquilo que foi comunicado a ele. Em outras palavras, o quinto processo ocorre se o que foi apresentado a ele o “moveu” de tal maneira a influenciar os aspectos psicofísicos do seu corpo. Observa-se ainda que o requisito mínimo para que a expressão aconteça é a música e o ouvinte, ou seja, o som e alguém que reconheça essa expressão. Já o requisito mínimo

para que a comunicação aconteça é ter um músico performer e um ouvinte. Entre esses dois, há os parâmetros acústicos do som, ou seja, as questões objetivas musicais (tonalidades, ritmos, andamentos, entre outros).

Fazendo uma comparação à linguagem verbal, a expressão é como as palavras ditas por um locutor. Por vezes, o interlocutor pode apenas entender o que foi dito. Outras vezes, pode se emocionar, se comover com a mensagem recebida. Na música, estar emocionado não é um requisito para reconhecer um conteúdo expressado. Pode haver expressão de um conteúdo sem que a música provoque emoção, assim como podem haver músicas expressivas que provoquem emoção.

Este fenômeno da comunicação é dependente, como dito antes, de muitos fatores. Para Juslin (2007), o conceito de comunicação musical passa pela intenção do compositor (ou intérprete) de expressar um conteúdo específico, e também necessita que esse mesmo conteúdo seja reconhecido pelo ouvinte. O essencial nesta situação é que o conteúdo intencionado pelo compositor (ou intérprete) concorde com o mesmo percebido pelo ouvinte. Desse modo, ocorre a comunicação.

A capacidade da música de comunicar é fortemente dependente da sua semelhança com outras formas de comunicação não verbal, como por exemplo gestos, figuras e ilustrações que sugerem algum tipo de emoção. Juslin (2007) complementa esse pensamento dizendo que as características musicais envolvidas na comunicação de emoções são apenas probabilidades e são parcialmente redundantes, limitando a complexidade da informação que pode ser transmitida. Complementando este pensamento, o autor diz que a comunicação emotiva de uma música é remetida aos humanos da mesma maneira como os próprios enxergam as coisas inanimadas da vida real. Do mesmo modo como um indivíduo dá vida aos seres inanimados, reconhecendo por exemplo que “aquela árvore parece estar triste”, a tendência é dar vida à música (por isso dizemos coisas como “esta melodia é alegre”).

Assim sendo, muitas vezes a comunicação da emoção de uma música não depende exclusivamente dela. Para Juslin (2007), os músicos populares são amados e adorados não apenas por suas habilidades musicais, de comporem canções e tocá-las publicamente, mas por suas capacidades de “falarem” com seus públicos. Ou seja, para o autor, os músicos populares se comunicam não apenas pela música, mas pelo seu modo de vestir, de se portar, enfim, pela sua estética artística. O mesmo autor comenta ainda sobre um estudo envolvendo seres humanos que nos ajuda a compreender melhor essa comunicação musical.

Esse estudo foi realizado a partir de um questionário com 141 ouvintes leigos em música, com idades de 17 a 74 anos. Eles responderam a várias perguntas sobre comunicação e emoção musical. A maioria das pessoas relatou que a música (ou os músicos) se comunicam com eles e que a música também comunica emoções. Da mesma maneira, um outro questionário apresentando por Juslin (2007) foi realizado com 135 músicos profissionais da Inglaterra, Itália e Suécia. Quando questionados se a música expressava emoções, 99% dos músicos confirmaram que sim, e 83% deles afirmaram que tentam expressar emoções específicas em suas performances musicais.

A falta de precisão da comunicação na música se dá ao fato de a emoção não ser o único critério pelo qual a música é contemplada. Para Juslin (2007), a confiabilidade comunicativa é comprometida por causa de outras virtudes da música, como a sua beleza. Sendo assim, a emoção é apenas um dos muitos componentes de expressão na performance musical.

Contudo, como dito anteriormente, a objetividade da música está presente nos parâmetros acústicos pertencentes a ela. Juslin (2007) diz que, dentro de uma música, existem inúmeros recursos musicais que sugerem emoções específicas. Para o autor, os recursos de andamento, modos, harmonia, tonalidade, altura, intervalo, ritmo, intensidade, timbre, tempo, articulação, acentos e entre outros, sugeririam emoções específicas. Essas associações, relacionadas aos parâmetros acústicos e às emoções, foram formuladas por métodos científicos baseados em três pilares: autorrelato, análise de comportamentos expressivos e de reações fisiológicas.

Para Juslin (2007), a emoção de “felicidade” estaria relacionada a músicas com andamento rápido, em modo maior, harmonia simples e consonante, dinâmica de *mezzo forte* a *forte*, intervalos de 4ª e 5ª justas, articulação em *staccato*, ritmo fluente e com poucas notas, timbre brilhante, contrastes entre notas “longas” e “curtas” e vibratos rápidos. Já a emoção de “tristeza” seria comunicada com elementos musicais opostos. Teria um andamento lento, modo menor com presença de dissonâncias, dinâmica em *piano*, uso de intervalos pequenos (por exemplo, 2ª menor), articulação em *legato*, timbre opaco, grande variabilidade de tempo (por exemplo, com o uso de *rubato*, *ritardando*), pouco contraste entre notas “longas” e “curtas” e vibrato lento.

À emoção “raiva” o autor associa andamento rápido, modo menor ou atonal, sem variações de tempo, presença de dissonâncias, dinâmica de *forte* a *fortíssimo*, intervalos de 7ª maior e 4ª aumentada, articulações em *staccato*, ritmos complexos com síncopes, timbres metálicos, ruídos indescritíveis, acentos nas notas dissonantes, contrastes nítidos

entre notas “longas” e “curtas”, acelerando e vibratos longos. Para a emoção do “medo”, as características são andamento rápido, grande variação de tempo (*accelerato e ritardando*), modo menor, presença de dissonâncias, dinâmicas de *piano* a *pianíssimo*, articulação em *staccato*, ritmos complexos seguidos de pausas, timbre *dolce* e vibratos rápidos.

A última emoção descrita pelo autor seria a da “ternura”. Para comunicar esta, o andamento seria lento, sendo empregado também o modo maior com bastante consonância. Também haveriam dinâmicas de *piano* a *mezzo forte*, intervalos melódicos pequenos, articulação em *legato*, timbre *dolce*, moderada variabilidade de tempo, pequenos contrastes entre notas longas e curtas, acentos nas notas consonantes e vibratos médios.

Nesse estudo de Juslin (2007) observamos, em alguns momentos, que o mesmo recurso pode ser usado para a comunicação de mais de uma emoção. Por exemplo, o andamento rápido pode ser usado tanto na comunicação de “felicidade” quanto na de “raiva”. Desse modo, como dito anteriormente, as relações entre características e emoções são apenas probabilidades, são incertas. Cada recurso não é necessário nem suficiente, mas quanto maior o número de recursos usados, mais confiável será a comunicação. Em suma, a música não comunica ideias objetivas, mas sim emoções. Ainda assim, as emoções que a música comunica são pertencentes a amplas categorias, podendo ser dependentes de vários fatores musicais.

Para Juslin (2007), as emoções expressadas pela música são determinadas também por razões particulares que o ouvinte relaciona com ela como, por exemplo, se existe relação com alguma memória afetiva, se se enquadra no gosto do ouvinte, se a música é escutada em um teatro ou num *shopping*, entre outros.

Ao ligarmos este assunto à composição de *jingles*, cabe atinarmos até que ponto um compositor consegue manusear as transferências de emoções por meio da música até o ouvinte. Poucos são os estudos que investigam explicitamente até que ponto os compositores podem comunicar emoções específicas. Juslin (2007) relata um estudo que ajuda a compreender melhor esse problema. Nesse estudo, foi pedido a cinco músicos que compusessem melodias curtas que transmitissem seis emoções: alegria, tristeza, estresse, raiva, excitação e paz. Eles utilizaram os recursos musicais antes citados, como tonalidade, altura, ritmo, intensidade e outros. Em seguida, exibiram essas melodias, por meio de um computador, a quatorze ouvintes moderadamente treinados em música. Eles

reconheceram com sucesso as emoções pretendidas nas peças. Pode-se dizer que, neste caso, a música emocionou e comunicou as expressões que os autores intencionaram.

3.1 Emoções nos *jingles*

Quando falamos de música para a propaganda, a música se torna estritamente funcional, objetivando a venda. Sobre esse assunto, há uma discussão sobre o objetivo dos *jingles*. Alguns publicitários afirmam que o *jingle* é um elemento que objetiva a venda dos produtos. Outra vertente afirma que o foco dessas peças não é o de vender, mas sim o de capturar a atenção dos ouvintes, fazendo com que o nome de uma marca se torne recorrente na cabeça das pessoas.

A decisão de compra é algo mais complexo, que envolve fatores muitas das vezes não controláveis pela propaganda, tais como preço, prazo de pagamento, distribuição e mesmo características do próprio produto. É ingênuo achar que a propaganda, com música ou sem ela, é fator determinante na decisão de compra. Eu posso ver um belíssimo filme publicitário, com belas imagens e uma música maravilhosa anunciando roupas. Posso fixar a marca, ter desejo de compra, ir até o ponto de venda e descobrir que não fazem roupas do meu tamanho (o que já me aconteceu várias vezes). Ou chegar lá e perceber que não posso pagar pelos produtos. Ou ainda, procurar a loja, descobrir que fica muito longe de onde moro ou trabalho e acabar comprando algo parecido, em um lugar mais próximo. Nos dois casos, a peça publicitária cumpriu seu papel de chamar minha atenção, despertar meu interesse e até provocar meu desejo de compra, mas, definitivamente, a decisão não para aí (MARQUES, 2004, apud MÜLLER E JABBER, 2004, p. 108).

Jaber e Muller (2004) realizaram uma série de entrevistas com músicos e publicitários a respeito da produção de *jingles*. Uma das entrevistadas foi Nanda Torres, cantora, pianista e publicitária. Torres comenta sobre o alto poder emotivo que a música possui. Ela afirma que, ao produzirmos um *jingle*, deve-se ter em mente que se trata de uma música funcional, ou seja, com propósito de vender. A maior dificuldade, segundo Torres, seria transpor a carga emotiva da música para o produto anunciado. É preciso que a música não abafe o nome e a mensagem do cliente, e o público não lembre só a canção e esqueça o produto. O produto deve ser o protagonista cantado.

Ao falarmos de *jingle*, Sacks (2007) comenta sobre a reação fisiológica eliciada pela música de propaganda. A capacidade da música de penetrar na cabeça dos ouvintes é um recurso bastante explorado pela publicidade, tendo como objetivo a fixação dos nomes das marcas, empresas ou candidatos à política, funcionando, segundo o autor, como “chicletes de orelha”. Para ele, a repetição é eficiente para a indústria, se tornando

um procedimento coercitivo. Ela faz com que o cérebro armazene a informação e a dispare de maneira impulsiva e autônoma.

Para Sacks (2007), muitas vezes a música pouco nos agrada, não é atraente e nem apresenta um conteúdo relevante às pessoas, porém consegue “penetrar” nos ouvidos e não desgrudar, disparando como se fosse uma convulsão. Esses “disparos” acontecem de maneira involuntária e, mesmo que quiséssemos e nos esforçássemos a esquecer, vem à tona novamente.

Essa repetição interminável e o fato de que a música em questão pode ser banal ou sem graça, não nos agrada ou até mesmo ser abominável, indica um processo coercivo: a música entrou e subverteu uma parte do cérebro, forçando-o a disparar de maneira repetitiva e autônoma (como pode ocorrer com um tique ou uma convulsão). Um jingle publicitário ou a música-tema de um filme ou programa de televisão podem desencadear esse processo para muitas pessoas. Isso não é coincidência, pois a indústria da música cria justamente para "fisgar" os ouvintes, para "pegar" e "não sair da cabeça" (SACKS, 2007, p. 51).

North e Hargreaves (2011) elucidam como as emoções musicais são manipuladas pela publicidade. Os autores comentam que, no contexto da indústria da música, a mesma é encarada como um produto que leva uma empresa/marca ao lucro. Muitos utilizam a música como meio de atrair atenção, transmitir mensagens, estimular a memória, evitar barreiras à comunicação impostas por diferentes idiomas ou apelar para diferentes faixas etárias.

Segundo os autores, há pouca pesquisa sobre o envolvimento emotivo que a música causa na propaganda. Entretanto, para eles, os efeitos de condicionamento emotivo da música são encontrados quando os ouvintes estão em um estado de baixo envolvimento com o anúncio, ou seja, quando eles não estão processando as mensagens do produto/marca em si, e estão se deixando levar pela música. No entanto, quando o ouvinte está em um estado de alto envolvimento com o produto/marca, a música é encarada quase como irrelevante na tentativa persuasiva.

Contudo, há pesquisas que sugerem que, na música de propaganda, mesmo que o ouvinte não esteja atento a ela, uma intervenção na sua escolha acontece. North, Hargreaves e Krause (2016) descrevem um processo de pesquisa com o intuito de investigar os efeitos da música no momento da compra de determinado produto. Em um determinado supermercado, foram postos em uma vitrine vários vinhos franceses e alemães. Cada prateleira na vitrine apresentava um vinho francês e um vinho alemão correspondente, combinados em grau de “secura” e preço aproximado. A principal distinção entre os dois tipos de vinho em cada prateleira era o seu país de origem. Em

uma determinada semana, os pesquisadores colocaram, em um pequeno alto-falante, músicas estereotipicamente francesas, com acordeões, além de outras características estereotipadas “francesas”. Em outra semana, colocaram músicas estereotipicamente alemãs. Os resultados obtidos foram de encontro com a paisagem sonora. Nos dias em que a música francesa era tocada, as vendas do vinho francês superaram as do alemão em cinco garrafas para uma, enquanto nos dias em que a música alemã foi tocada, o vinho alemão superou o francês em duas garrafas para uma.

Como dito anteriormente, se torna muito obscuro afirmarmos até que ponto a emoção causada por uma música leva uma marca/produto a vender mais. Contudo, estudos recentes afirmam que a escolha por tal marca/produto influenciada pela música teria relação com o grau de “bem estar” que a mesma provoca. Segundo North, Hargreaves e Krause (2016), um estudo recente realizado por Morinville, Miranda e Gaudreau (2013) envolvendo 229 jovens canadenses (17 a 21 anos) averiguou o que os autores chamam de “modelo de autodeterminação”. Este modelo prevê que a motivação para ouvir música e tomar ações a partir dela está ligada à “felicidade global”, definida pelos autores como “bem-estar subjetivo”, analisado por uma série de medidas psicométricas. Os resultados da pesquisa afirmam que os jovens apresentam níveis mais altos de bem-estar subjetivo quando ouvem músicas que gostam, se tornando essa uma atividade prazerosa. Os autores dizem que essas descobertas relacionadas com saúde e bem-estar confirmam a teoria de que a escolha de uma determinada música afeta os sentimentos de bem-estar e saúde e as reações particulares de cada ouvinte, no caso, de cada consumidor.

North e Hargreaves (2007) comentam sobre o comportamento dos consumidores do McDonald’s emocionados (no sentido de mover) através da música ambiente. Eles dizem que a música desse *fast food* é um excelente veículo para apoiar as principais ações, ofertas e produtos da empresa, objetivando gerar um aumento de tráfego dentro das lojas. Os autores relatam também outras experiências que demonstram o aumento de tráfego de clientes nas diversas lojas relacionados à música ambiente. Segundo evidências relatadas por eles, quanto mais rápido for o andamento da música, mais rápido os clientes irão agir nas lojas.

Outro estudo parecido com esse também foi relatado por North e Hargreaves (2007). Foram observados 1.392 grupos de clientes que visitaram um restaurante de médio porte durante oito finais de semana. Música lenta foi tocada em quatro finais de semana, e música rápida foi tocada em outros quatro finais de semana. Observou-se que

os clientes que ouviram música lenta levaram em média 56 minutos para terminar suas refeições. Em contraste a isso, os clientes que ouviram música rápida levaram em média 45 minutos. Outro fato que se observou foi que os clientes que ouviam música rápida gastaram em média US\$ 21,62 em bebidas do bar, enquanto que os que ouviram música lenta gastaram em média US\$ 30,47. Conclui-se que o restaurante lucrava mais quando a música lenta era tocada, pois os clientes comiam mais devagar e, por consequência, compravam mais bebidas. Essa descoberta sugere que a música rápida acelerava os clientes e que a música lenta fazia com que os clientes ficassem mais tempo no local e, por consequência direta, gastassem mais dinheiro.

Ao nos depararmos com essas e outras exemplificações, podemos nos questionar como que essas músicas ambiente nos influenciam involuntariamente. Embora esse questionamento tenha sido objeto de pouca pesquisa, North e Hargreaves (2007) comentam sobre os efeitos da intensidade e do andamento musical relacionados a uma hipótese de excitação. Esta hipótese afirma que a música rápida e com forte intensidade aumenta o grau de excitação do sistema nervoso autônomo, levando os ouvintes (no caso, os clientes) a fazerem compras mais rapidamente. Segundo os próprios autores, essa conclusão é especulativa, uma vez que nenhum desses estudos tomou medidas fisiológicas de excitação testada e adestrada dos clientes. No entanto, os resultados são claramente consistentes na observação dos resultados.

Como visto anteriormente nos estudos de Juslin (2007), a música detém intenções expressivas do compositor (e/ou do intérprete) que comunicam conteúdos que, por sua vez, podem ser decodificados pelos ouvintes (e estes também podem se emocionar). Na música de propaganda, outro elemento é colocado em questão: a empresa/produto. Segundo North e Hargreaves (2007) a música de propaganda não diz respeito apenas ao compositor e ao intérprete, mas também à empresa.

Para os autores, é muito comum que os clientes realizem associações da empresa/produto com a música que a envolve. Por exemplo, o estereótipo de erudição e grandeza que uma valsa de Strauss possui pode ser transferido a uma empresa que a toca, transmitindo a mensagem de que “nossa empresa é sofisticada”. Sem dúvidas Strauss não teve a intenção de transmitir uma imagem sofisticada a alguma empresa/produto, mas certamente qualquer empresa/produto poderia usar sua música para implicar uma expressão de sofisticação, de erudição. North e Hargreaves (2007) dizem que a música é pertencente e vivenciada nos diversos contextos de uma sociedade. Por sua vez, outros

contextos podem distorcer ou acrescentar mais significados do que os pretendidos pelo compositor/intérprete, neste caso, nos contextos da propaganda.

4. Análise dos *jingles*

Esta terceira seção diz respeito às análises de dois *jingles*: “Mostra tua força, Brasil⁷” e “Sadia – Sessenta anos⁸”. A seleção dessas peças partiu da leitura do livro “Jingle é a Alma do Negócio” (DIAS, 2017). Nesse trabalho o autor selecionou 192 *jingles* de diferentes épocas e que marcaram suas respectivas gerações. Como um dos objetivos deste trabalho é investigar os elementos da linguagem musical que influenciam na comunicação de emoções nos *jingles*, o levantamento das amostras priorizou as peças que tinham a comunicação de emoções como o intuito composicional dos seus autores. Em entrevista com os compositores das obras escolhidas para análise, Dias (2017) descobriu que elas tinham o objetivo de emocionar os consumidores desde sua encomenda. Sobre o processo de encomenda de “Mostra tua força, Brasil”, o autor diz:

No *briefing* havia a solicitação de que o tema fosse emocionante e que apagasse aquela aversão à Copa do Mundo propagada a partir das manifestações de junho de 2013 – e que, principalmente, reacendesse o envolvimento emocional do brasileiro com o futebol. (DIAS, 2017, p. 351).

Sobre o *jingle* “Sadia – Sessenta anos”, o autor afirma:

Era necessário ser simples, sensível e, ao mesmo tempo, objetivo no que deveria ser cantado e, o principal, sem ser publicitário. Era melhor seguir o caminho da música, não o da propaganda, o que acabou resultando numa obra singela e emocionante. (DIAS, 2017, p. 346).

Na análise a seguir, além de observar as características e semelhanças dessas peças, serão identificados dentro dos *jingles* os tipos de emoção comunicados por eles. As gravações utilizadas nesta pesquisa são trazidas por Dias (2017) em forma de CD. Contudo, as mesmas versões foram encontradas na *internet* e os *links* de acesso serão disponibilizados aqui. Nesta análise, pretende-se observar se os aspectos da linguagem musical (ritmo, harmonia e melodia) coadunam com as intenções comunicativas abordadas na seção anterior.

⁷ Áudio da música “Mostra tua força, Brasil”: <https://www.youtube.com/watch?v=w4GQuhMqo54>

⁸ Áudio da música “Sadia – Sessenta anos”: <https://www.youtube.com/watch?v=EvkC1VulL88>

4.1 Mostra tua força, Brasil

O *jingle* “Mostra tua força, Brasil” foi composto por Jair Oliveira em 2014, ano da Copa do Mundo sediada no Brasil. Segundo Dias (2017), quando ocorrem grande eventos, é comum os anunciantes veicularem campanhas temáticas alusivas àquele evento. Assim foi com o Banco Itaú, um dos patrocinadores das transmissões de TV dos jogos da Copa daquele ano. Como dito anteriormente, esta música foi encomendada com o objetivo de emocionar, resgatando e reacendendo o envolvimento afetivo do brasileiro com o futebol.

Dias (2017) conta que Oliveira se emocionou quando, na Copa das Confederações, ouviu a torcida cantando o Hino Nacional *a cappella*. Oliveira usou isso como *insight* para a composição. No *briefing* desse *jingle*, solicitava-se que não fosse mencionado o nome do anunciante (Banco Itaú), e assim foi feito. Para a interpretação, foi escolhida a cantora Fernanda Takai e o cantor Paulo Miklos. A produção musical e o arranjo foram assinados por Simoninha. Segundo o próprio arranjador, a escolha das vozes foi conjecturada, pois unia a delicadeza da voz de Takai com a força da interpretação de Miklos. Era o contraste que eles procuravam: “manter a emoção sem perder a energia” (DIAS, 2017, p. 352).

Ao analisarmos a partitura e o arranjo gravado, podemos observar diversos aspectos da linguagem musical. Além disso, realizando uma ponte com os estudos de Juslin (2007), identifica-se o tipo de emoção comunicada nesse *jingle* a partir dos parâmetros acústicos/musicais empregados.

Figura 2 – Partitura do *jingle* “Mostra tua força, Brasil”.

Mostra tua força, Brasil

Transcrição: Eduardo Brasil

Autor: Jair Oliveira

C F

Va - mos sol - tar o gri - todo pei - to dei - xar o co - ra - ção no jei to que

6 C

ai vem mais u - mae - mo - ção Va - mos tor - cer e jo - gar to - dos jun - tos mos -

12 F C

trar no - va - men - te pro mun - do co - mo se faz um cam - pe - ão Pois só a

17 F C

gen - te tem as cin - coes - tre - las da al - ma ver - de ia - ma - re - la E só a

21 F C

gen - te sa - bee - mo - cio - nar can - tan - do hi - no a ca - pe - la Mos - tra tua

25 F G Em Am

for - ça Bra - sil Ea - mar - rao a - mor na chu - tei - ra quea gar - ra da tor - ci - dain -

29 Dm G7 C F

tei - ra vai jun - to com vo - cê Bra - sil Mos - tra tua for - ça Bra - sil e

34 G Em Am Dm

faz da na - ção sua ban - dei - ra que a pai - xão da mas - sain - tei - ra vai

38 G7 C

jun - to com vo - cê Bra - sil

FONTE: O autor.

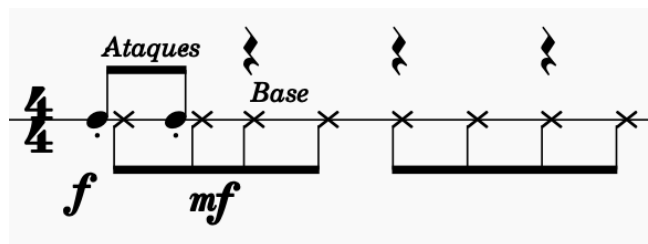
Observando a figura 2 e a gravação com o arranjo, percebe-se que o andamento da música é *allegro* (124 bpm). A tonalidade está em Dó maior e possui uma harmonia consonante, com acordes do campo harmônico de Dó maior: Dó maior, Ré menor, Mi menor, Fá maior, Sol maior e Lá menor.

Podemos separar a música em 3 seções: a primeira seria do compasso 1 até o 15. Nela, encontra-se uma cadência plagal com apenas dois acordes: Dó maior e Fá maior, realizando as funções de tônica e de subdominante. Analisando melodicamente, esta seção tem poucos saltos e muitos graus conjuntos (por exemplo, nos compassos 2 e início do 3). O maior salto que podemos encontrar é um intervalo de terça maior (dois últimos tempos dos compassos 1 e 3). Os contrastes entre notas “longas” e “curtas” é observado nas figuras de semínima e colcheia em *legato*, em contraste com as colcheias e semínimas em *staccato*.

O ritmo da melodia é bastante repetitivo. Observa-se que os compassos 1, 3 e 5 apresentam o mesmo ritmo, porém em alturas transpostas (compasso 3 – transposto uma terça maior; compasso 5 – transposto uma segunda maior). Na gravação do arranjo ([link](#) na página 18), o contraste de dinâmicas pode ser identificado com os ataques *forte* em *staccato*, de caixa clara e tambores, em contraponto à guitarra base em *mezzo forte*, todos esses realizando um ritmo em *ostinato*.

Já a segunda seção inicia no compasso 16 e segue até o 23. Podemos caracterizá-la como uma “ponte” que leva ao refrão. Nela, observa-se apenas cadências de subdominante e tônica. Apenas 3 notas podemos encontrar nessa melodia: Mi, Fá e Sol. O contorno melódico continua simples, apresentando algumas bordaduras. Os instrumentos de base, como guitarra, teclado e percussões permanecem em *mezzo forte* em um *ostinato*. Os ataques em *forte com staccato* ficam por conta da caixa clara, tambores e do baixo, marcando o primeiro tempo de cada compasso com duas colcheias (há algumas variações).

Figura 3 – Ritmo do acompanhamento do *jingle* “Montra tua força, Brasil”.



FONTE: O autor.

A terceira seção contém o refrão. Ela inicia no compasso 24 e segue até o 39. Nela, encontram-se outras funções além da tônica, subdominante e dominante: supertônica, medianta e superdominante. Na melodia, os saltos continuam curtos. O maior salto que podemos encontrar é o de 4ª justa (compassos 25 para 26 e 33 para 34). O acompanhamento percussivo e harmônico passa a ser linear, ou seja, sem ataques em *staccatos* ou mudanças de dinâmica. Essa última permanece em *mezzo forte*. Além disso, são incluídos instrumentos característicos da música brasileira, como tamborins, caixas, repiques e surdos.

Ao nos depararmos com o *briefing* da composição do *jingle*, observa-se uma generalidade sobre a emoção, não especificando o tipo de emoção que se pretendia comunicar. Indo de encontro aos estudos de Juslin (2007), observa-se que os parâmetros acústicos/musicais usados nesta peça buscam comunicar a emoção de “felicidade”. Esta se comunica com o andamento rápido, emprego de modo maior, harmonia simples e consonante. Todas essas características podemos identificar nas 3 seções do *jingle*. “Felicidade” também se caracteriza com dinâmicas de *mezzo forte* a *forte*, intervalos de 4ª justa, articulações em *staccato*, ritmo fluente e com poucas notas. Essas características também são observadas nas seções 1 e 2.

Alguns parâmetros usados na linguagem musical deste *jingle* também podem ser encontrados na comunicação de outras emoções. “Raiva” e “medo”, segundo Juslin (2007), também se comunicam com andamento rápido e com contrastes de notas “curtas” e “longas”. Porém, em sua totalidade, apresentam outros parâmetros sonoros/musicais que não coincidem com os do *jingle*, como modo menor, saltos com intervalos grandes, dissonâncias, entre outros. Além disso, acredito que essas emoções não se enquadrem na proposta do *briefing*, no contexto em que o *jingle* foi composto e nas próprias características estéticas da música. Segundo Dias (2017), a peça foi composta em um contexto de Copa do Mundo, buscando reanimar a paixão do brasileiro pelo futebol. A letra do *jingle* é carregada de mensagens de ânimo e otimismo, como os versos: *Vamos soltar o grito do peito; Vamos torcer e jogar todos juntos; Que a paixão da massa inteira vai junto com você, Brasil*. Por fim, no refrão, é incluído um ritmo de samba-enredo com instrumentos característicos da música brasileira, como tamborins, caixas, repiques e surdos. O samba-enredo, ao meu ver, uniformiza a festa do carnaval. De alguma maneira, acredito que a alegria que esta festa propõe, somada às mensagens motivadoras da letra e à música em si - analisada a partir dos estudos de Juslin (2007) -, comunicam o ouvinte à sua cultura, carregando nacionalismo, senso de coletividade e, por fim, de felicidade.

4.2 Sadia – Sessenta anos

O *jingle* “Sadia – Sessenta anos” foi composto pelo maestro Nelson Ayres com letra de Alexandre Leão. Segundo Dias (2017), a melodia foi composta no ano de 2000, por Ayres, se tornando um *sound branding*⁹ da Sadia. Apenas em 2004 a música foi letrada. No *briefing*, a agência havia solicitado que o *jingle* fosse singelo, sensível e emocionante, que não seguisse o caminho da “música de propaganda”, mas sim da música em si. Além disso, solicitaram que a letra fosse objetiva no que deveria ser cantado.

Depois da peça aprovada, a agência e os compositores se reuniram para discutir quem iria interpretar o *jingle*. Desde o princípio, eles imaginavam um dueto de vozes feminina e masculina. Vários nomes foram sugeridos, a maioria deles de cantores populares românticos. A agência queria fugir do “clichê” romântico. Pelo lado musical, Ayres sugeriu Dominginhos e a agência, Marina Lima. Com esse dueto, acreditavam que seria formada uma mistura de vozes interessante.

Dias (2017) conta que, no dia da gravação, Marina Lima avisou que acabara de realizar uma cirurgia nas pregas vocais. A apreensão foi grande, pois a expectativa e a insistência na interpretação dos dois artistas eram enormes. Contudo, Lima não se abalou, foi ao estúdio, gravou e regravou diversas vezes até chegar na versão que agradasse a todos. Dominginhos, que havia sido contratado apenas para cantar, levou seu acordeão e gravou algumas frases com o instrumento. Além disso tudo, a gravação contou com o naipe de cordas da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.

⁹ Sound branding: é uma categoria na área de Comunicação que cria identidade sonora a partir dos atributos da personalidade da marca. Tem por finalidade fazer com que a marca seja reconhecida pelo consumidor somente por escutar os elementos sonoros construídos com análise de perfil da marca. (CATHO, 2023)

Figura 4 – Partitura do *jingle* “Sadia- Sessenta anos”.

Sadia - Sessenta anos

Transcrição: Eduardo Brasil *Frase A* Autor: Nelson Ayres e Alexandre Leão

É bom sa - ber queal-guéim te a - ma de ver - da - de

Bom sa - ber queal-guéim te quer tão bem A qual-quer ho - ra De qual-quer

jei - to É bom sa - ber quee - xis - tea - mor as - sim É bom sa -

ber queal-guéim te a - ma de ver - da - de Bom sa - ber queal-guéim te quer tão

bem Por to - da vi - da Den - tro do pei - to É bom sa - ber quee - xis tea - mor a -

qui

FONTE: O autor.

Ao analisarmos a figura 4 e a gravação do arranjo ([link](#) na página 18), percebe-se que o andamento é *andante* e bastante instável, ou seja, provavelmente não foi gravado com o metrônomo como guia, marcando uma pulsação constante. Presumo que o maestro instruiu o andamento à orquestra com *rubatos ad libitum*. A tonalidade da música está em Mi maior e possui uma harmonia simples e consonante com apenas um acorde não pertencente ao campo harmônico: Ré maior. Observa-se que esse acorde, que aparece entre os compassos 5 a 7 e 13 a 15, é um empréstimo modal, já que faz parte do modo mixolídio

Por ser uma música curta, podemos segmentá-la em duas frases: a primeira (chamada de “A”) seria do compasso 1 ao início do 5. Nela, encontra-se uma cadência simples com apenas 4 acordes: Si maior, Lá maior, Mi maior e Dó sustenido menor, realizando as funções de dominante, subdominante, tônica e superdominante. Há algumas tensões nesses acordes, como por exemplo a 4ª, a 7ª e a 9ª na dominante. Analisando melodicamente, esta frase inicia com um arpejo (em 2ª inversão) de Mi maior. Após isso, a frase segue com as notas da escala de Mi maior. O maior salto que podemos encontrar é um intervalo de 4ª justa descendente (Exemplo: compasso 4, 2º tempo). O ritmo da melodia é bastante repetitivo, composto apenas por colcheias e semínimas.

A segunda frase (chamada de “B”) inicia na metade do compasso 5 até os dois primeiros tempos do compasso 9. Também possui 4 acordes: Ré maior, Dó sustenido menor, Si maior e Lá maior. Esses se apresentam nas funções de subtônica, superdominante, dominante e subdominante. Analisando melodicamente, a frase possui notas consoantes à escala de Mi maior. O maior salto que podemos encontrar é de 4ª justa descendente no compasso 7 (primeiro e segundo tempo). O ritmo da melodia é bastante repetitivo, composto apenas por semínimas, colcheias e uma mínima ao final da frase. Um detalhe observado é que o acorde de Lá maior é prolongado até os dois primeiros tempos do compasso da última frase, realizando uma cadência plagal.

No compasso 9 há uma repetição da frase “A” com uma variação (acredito que interpretativa da cantora) nos últimos tempos do compasso 12: notas Lá e Sol sustenido (último tempo do compasso 4) são trocadas por Ré sustenido e Fá sustenido (último tempo do compasso 12). A frase “B” é repetida integralmente. Observa-se que tanto na frase “A” quanto na “B” há o arpejo correspondente ao *sound branding* da empresa (figura 5). Esse motivo se repete no início das frases “A” e no término das frases “B”.

Figura 5 – *Sound branding* da empresa Sadia.



FONTE: O autor.

Ao associarmos a análise acima com os estudos de Juslin (2007), observamos que muitas características da linguagem musical empregadas na peça se associam com a emoção “ternura”. Segundo o autor, a comunicação dessa emoção se dá com andamento lento, em modo maior e com bastante consonância. No arranjo da gravação, a orquestra realiza *crescendo* de *piano* a *mezzo forte*, isto é, dinâmicas que Juslin (2007) associa à “ternura”. Esta emoção também se comunica com intervalos melódicos pequenos (o maior encontrado no *jingle* é de 4ª justa descendente), variabilidade de tempo (*Rubato*) e articulação em *legato*. Todas essas características podem ser identificadas tanto na melodia quanto no arranjo de cordas.

Da mesma maneira que o *briefing* de “Mostra tua força, Brasil” não descreve o tipo de emoção que pretendia ser comunicada, o *briefing* deste *jingle* também não descrevia. Desse modo, as características acústico/sonoras dessa peça podem ser encontradas em diversas outras emoções, como, por exemplo, em “felicidade” ou “tristeza”. “Felicidade” também se comunica em modo maior, com harmonia simples, consonante e intervalos pequenos. “Tristeza” se comunica com andamento lento, articulação em *legato* e com *rubatos*. Contudo, na totalidade dessas emoções, encontra-se outros parâmetros sonoros/musicais que não concordam com os do *jingle*, como modo menor em “tristeza”, andamento rápido em “felicidade”, entre outros.

Além disso, penso que essas emoções não vão ao encontro da proposta da peça. Buscava-se algo emocionante, simples e sensível, segundo o *briefing*. O andamento lento em *rubato* tocado pelo naipe de cordas da orquestra, os instrumentos tocando notas longas, consonantes, em *legato crescente*, somados à mensagem da letra com os versos: “É bom saber que alguém te ama de verdade”; “Por toda vida, dentro do peito”; “É bom saber que existe amor aqui”, ao meu ver, nos direcionam a uma intensão afetuosa, de zelo e/ou carinho.

5. Considerações Finais

Diante dos casos apresentados, podemos afirmar que a música é uma arte útil e vantajosa à publicidade. Isso se deve à sua capacidade de comunicação de emoções e de fixação de memórias sonoras. Como dito anteriormente, várias marcas que atuam no mercado, e até mesmo as não mais atuantes, são lembradas pelo público através de seus respectivos *jingles*.

O presente trabalho objetivava averiguar de que maneira ocorre a composição de um *jingle*. Pretendia também discutir de que maneira a música comunica ideias e emoções. Por fim, ambicionava identificar os aspectos da linguagem musical presentes nos *jingles* “Mostra tua força, Brasil” e “Sadia – Sessenta anos”, buscando compreender de que maneira eles comunicam. Dito isso, o questionamento que cercou este trabalho foi: como os elementos da linguagem musical influenciam na comunicação de emoções durante a construção dos *jingles*?

Ao nos depararmos com as referências trazidas a este trabalho, pudemos conhecer e compreender as técnicas de composições dos *jingles*, como paródias, repetições, rimas, entre outras. Contudo, sabe-se que isto não é o suficiente. É preciso que a peça se comunique com as características e realidades do público-alvo. Outro elemento importante na composição de um *jingle* é o *briefing*. Ele contém as informações necessárias a serem anunciadas, bem como as características do *jingle*.

As referências trazidas nos estudos de Juslin (2007) nos ajudam a compreender a comunicação de emoções através dos parâmetros sonoros/musicais. A música se comunica através de expressões relacionadas às propriedades objetivas musicais (como tonalidade, ritmo, andamento, entre outros). Associada à publicidade, percebe-se que a maior parte das propriedades objetivas musicais encontradas nos *jingles* “Mostra tua força, Brasil” e “Sadia – Sessenta anos” iam ao encontro dos parâmetros sonoros/musicais de comunicação de emoções que Juslin (2007) estudou.

No *jingle* “Mostra tua força, Brasil”, os parâmetros sonoros de andamento, dinâmica, harmonia e intervalos melódicos iam ao encontro dos da emoção de “felicidade” trazidos por Juslin (2007). Esta emoção se comunica com andamento rápido, dinâmicas de *mezzo forte* a *forte*, tonalidade em modo maior, harmonia consonante e intervalos melódicos pequenos. Além disso, os contextos históricos trazidos por Dias (2017), o *briefing* em si e a mensagem da letra do *jingle* correlacionavam a composição à emoção “felicidade”.

Já no *jingle* “Sadia – Sessenta anos”, outros parâmetros sonoros foram encontrados correlacionados à emoção de “ternura” trazida por Juslin (2007). Esta emoção se comunica com andamento lento e *rubatos*, dinâmicas de *piano* a *mezzo forte*, tonalidade em modo maior, harmonia consonante e intervalos melódicos pequenos. Todas essas características foram encontradas no *jingle* em questão tendo, segundo o *briefing*, pretensões pré-concebidas e relacionadas com a emoção de ternura. Os contextos históricos trazidos por Dias (2017), o *briefing* e a mensagem da letra do *jingle* vão ao encontro dessa proposta amorosa, afetuosa e carinhosa.

Perante outras referências trazidas a esse estudo, podemos dizer que os elementos da linguagem musical influenciam na comunicação de emoções durante a construção dos *jingles*, através das expressões musicais. Essas, se comunicam com propriedades subjetivas dos indivíduos, isto é, dependem de como o ouvinte se relaciona com a música. Para tanto, segundo Juslin (2007), há emoções que são percebidas pelas pessoas quase da mesma maneira. São as emoções básicas, como felicidade, tristeza, ternura, raiva e medo. Essas são “facilmente” percebidas pelos ouvintes devido a se assemelharem a outros canais de comunicação não verbal.

Como visto anteriormente, na comunicação musical a expressão é algo que sempre irá existir, pois depende minimamente da música e do ouvinte, isto é, do som e de alguém para reconhecer aquela expressão. A emoção é uma etapa “opcional” não garantida na composição de um *jingle*. É subjetiva ao interlocutor, dependendo de reações psicofísicas do corpo e se essas serão suscitadas nele diante de suas vivências passadas, do seu *background*. Em outras palavras, a emoção se relaciona à expressão porque os indivíduos se emocionam diante de um sentimento que foi expresso a eles.

Na composição do *jingle*, acredito que uma limitação se dá na não garantia da ocorrência de uma resposta emocional diante daquilo que foi comunicado. Embora haja emoções básicas que são comumente identificadas pela maioria dos ouvintes e que podem ser usadas na composição de *jingles*, não é garantida a influência psicofísica daquela música composta nos consumidores. Acredito que essa seja a maior busca dos compositores de *jingles*: fazer com que a música ultrapasse a fase da expressão e atinja a da emoção. Um futuro possível trabalho seria descobrir se um consumidor emocionado com a música ambiente poderia consumir mais. Como visto no estudo da seção 3.1, ao selecionar a música ambiente dentro do supermercado, percebeu-se que a preferência dos clientes sobre os produtos foi mudada, porém, não podemos afirmar se eles estavam ou não emocionados com a música. Para tanto, segundo as pesquisas de North, Hargreaves

e Krause (2016), a relação de bem-estar que a música sugere ao ser ouvida afeta os sentimentos e as reações particulares de cada ouvinte ao consumir um produto, marca ou serviço, transferindo a mensagem de que aquele produto também provoca bem-estar.

Acredito que conhecer este estudo pode ser vantajoso na criação e no manuseio da música cotidiana, não só pelos profissionais da comunicação, mas pelos que pesquisam semiótica, psicologia e outras áreas do saber. Para a publicidade, acredito ser um assunto prolífico, pois a propaganda é, segundo Sampaio (2013), uma maneira de divulgar, criar, educar, consolidar e manter as marcas, empresas e ideias no mercado. Acredito que conhecer as relações psicofísicas da música é um dos caminhos para esses e outros objetivos citados por Sampaio (até mesmo os não comerciais). No caso específico da propaganda, conhecer profundamente a música que se trabalha é imprescindível, pois é preciso ter responsabilidade, consciência e ética no manuseio dessa arte que, por vezes, é invasiva no cérebro e no corpo.

Uma recomendação a futuros trabalhos seria compreender como a comunicação da música influencia no comportamento humano dentro de outros meios de comunicação, como nas redes sociais, no rádio, nas trilhas de filmes, entre outros. Outra sugestão de estudo seria descobrir como os *sound branding* das marcas se associam às identidades visuais e conceituais delas. Como uma melodia curta e simples consegue vincular sua sonoridade a um produto e armazenar essas informações no cérebro dos ouvintes?

Referências Bibliográficas

CHAFFIN, Roger; DEMOS; Alexander P.; LOGAN, Topher. Performing from memory. In: HALLAM, Susan; CROSS, Ian; THAUT, Michael. **Music Psychology**. New York: Oxford University Press, 2016. p. 559 – 568.

DIAS, Fabio Barbosa. **Jingle é a alma do negócio**. São Paulo: Panda Books, 2017.

ESQUETE. In: Significados, Conceitos e Definições. Disponível em: <https://www.significados.com.br/esquete/>. Acesso em: 05/12/2022.

HARGREAVES, David J; NORTH, Adrian C. Musical Communications in commercial contexts. In: MIELL, Dorothy; MACDONALD, Raymond; HARGREAVES, David J. **Musical communication**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 405 – 419.

HARGREAVES, David J; NORTH, Adrian C. Music and marketing. In: JUSLIN, Patrik N.; SLOBODA, John A. **Music and emotion theory, research, applications**. New York: Oxford University Press, 2011. p. 909 – 926.

HARGREAVES, David J.; KRAUSE Amanda E; NORTH, Adrian C. Music and consumer behavior. In: HALLAM, Susan; CROSS, Ian; THAUT, Michael. **Music Psychology**. New York: Oxford University Press, 2016. p. 789 – 799.

JABER, Maíra dos Santos; MULLER, Felipe de Moura. **Música na propaganda: histórico, elementos, linguagem e sedução**. 83 f. Monografia (Comunicação Social) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/591> Acesso em 29/08/2022.

JUSLIN, Patrik N. From mimesis to catharsis: expression, perception, and induction of emotion in music. In: MIELL, Dorothy; MACDONALD, Raymond; HARGREAVES, David J. **Musical communication**. New York: Oxford University Press, 2007. p. 86 – 108.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

NERY, Livia Brandão. **“Chiclete de ouvido” As estratégias composicionais de jingle e suas condições de eficácia**. 86 f. Monografia (Comunicação Social) – UFBA, Salvador, 2005. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30201/1/monografialivianery.pdf>. Acesso em 27/09/2022.

QUEIROZ, Adolfo; GONZALES, Luciane. **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z - Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**: 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais – Relatos sobre a música e o cérebro**: 1. ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.

SCHAFFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

SOUND BRANDING. In: Catho. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/dicas-emprego/entrevista-emprego/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca/>>. Acesso em 02/01/2023.

ZANDER, Oscar. **Regência Coral**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Movimento, 2003.

ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana. **Rádio nova: constelações da radiofonia contemporânea 2**. Rio de Janeiro: Publique – ECO/UFRJ, 1997.

ZIMMERMANN, Gabriela de Mattos; SANTOS, Renata Oliveira dos. **A utilização dos jingles como linguagem mercado para a publicidade brasileira**. In: Revista de iniciação Científica da Unifamma, 2004, Maringá - PR.