

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

Alexandre Provin Sbabo

SEMIÓTICA SINCRÉTICA DOS *JINGLES*:
Uma análise dos *jingles* nas mídias audiovisuais.

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

Alexandre Provin Sbabo

SEMIÓTICA SINCRÉTICA DOS *JINGLES*:
Uma análise dos *jingles* nas mídias audiovisuais.

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Professora Doutora Maria Lucia Santaella Braga.

São Paulo
2015

Banca Examinadora

Dedico esta pesquisa a minha mãe, Cleomar Elisa Provin Sbabo, e meu pai, Lourenço Sbabo, que sempre me apoiaram em todas as situações, meus irmãos Rodrigo e Fernando, que incentivaram a idealização e a realização desta.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu pai e minha mãe pelo suporte e carinho dedicados a mim em todos os momentos e principalmente nos momentos de dificuldades.

A minha orientadora, Professora Lucia Santaella, pelas conversas instigadoras, pela sua dedicação, pelos seus ensinamentos e, sem dúvida, pelo seu carinho e determinação em acolher esta pesquisa.

Aos meus professores de graduação do curso de administração de empresas da PUC-SP, especialmente o Professor Sérgio Silva Dantas, por trabalhar arduamente para manter a cabeça de seus alunos sempre abertas às novas ideias.

Aos professores e funcionários do departamento de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, por acreditarem, instigarem e contribuírem com seus pensamentos, ensinamentos e amizade, em especial, a Professora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, ao Professor José Luiz Aidar Prado, a Professora Lucrécia D'Aléssio Ferrara e a Cida Bueno.

A todos os meus amigos, dos grupos de estudos CPS e CCM. Para estes, guardo todo o carinho e a imensa satisfação de tê-los ao meu lado nessa jornada tão difícil e especial, de muitas derrotas, mas sem dúvida alguma, muito mais conquistas. Deixo a todos meu muito obrigado.

“A música exprime a mais alta filosofia numa linguagem que a razão não compreende”.

Arthur Schopenhauer

“Depois do silêncio, o que mais se aproxima de expressar o inexprimível é a música”.

Aldous Huxley em Music at Night, 1931

RESUMO

Esta pesquisa examina a trilha musical e os elementos sincréticos, responsáveis pelo sentido, dos *jingles* publicitários. Que papel esses elementos desempenham no que tange, principalmente, à função persuasiva e à atribuição de sentido da mensagem proposta? Esta é a questão central desta pesquisa. A posição de destaque e a função desses componentes nas peças publicitárias são indicadores da importância desse estudo, investigado com base em teorias semióticas e teorias musicais de melodia, arranjo, composição e harmonia. Unificando os elementos semióticos e musicais, busca-se, portanto, identificar os meios utilizados e os padrões gerados que sejam capazes de explicitar os ganhos persuasivos que a publicidade adquire nos *jingles*. As análises semióticas tem sua base na obra de Charles Sanders Peirce, pois suas classificações de signos possibilitam a leitura acurada das misturas entre o texto, a imagem e o som nos *jingles*. Também utilizamos a semiótica discursiva greimasiana e tensiva, pautada por Luiz Tatit, pois se trata de uma obra que traz contribuições importantes para a semiótica da canção. Teóricos da música também são acionados para desvendar, no *jingle*, suas estruturas musicais, como arranjo, melodia, campo harmônico, etc. O *corpus* da pesquisa é a campanha desenvolvida pela empresa PA Publicidade, com produção da Conspiração Filmes e composição da Panela Produtora, para o Grupo Pão de Açúcar, com participação da cantora Clarice Falcão, por se tratar de uma série de *jingles* intersemióticos veiculados tanto na televisão quanto na internet, e pela empresa possuir *jingles* voltados exclusivamente ao seu canal *online*.

Palavras chave: Semiótica Sincrética. Semiótica Musical. Semiótica em *jingles*. Música e semiótica. *Jingles*.

ABSTRACT

This research examines the soundtrack and the syncretic elements, responsible for the meaning of jingles. What role these elements play in relation mainly to the persuasive function and assignment meaning of the message proposal? This is the main question of this research. The prominent position and the function of these components in the advertising are indicators of the importance of this study, investigated based on semiotic theories and theories of musical melody, arrangement, composition and harmony. Unifying the semiotic and musical elements, we seek therefore to identify the means used and the patterns that are able to explain the persuasive gains that advertising acquires in jingles. The semiotic analysis has its basis in the work of Charles Sanders Peirce, because his classifications of signs enable accurate reading of mixtures between text, image and sound in jingles. We also use the greimasian discursive semiotics and tensive semiotics, marked by Luiz Tatit, because it is a work that brings important contributions to musical semiotics. Music theorists are also triggered to unravel, in the jingle, their musical structures, such as arrangement, melody, harmonic field, etc. The *corpus* of research is the campaign developed by the company PA Publicidade, produced by Conspiração Filmes and composed by Panela Produtora, to the Pão de Açúcar Group, with the participation of the singer Clarice Falcão, because it is a series of intersemiotics jingles both aired on television and Internet, and the company have aimed exclusively jingles to your online channel.

Keywords: Syncretic Semiotic. Musical Semiotic. Semiotics in the jingles. Music and Semiotic. Jingles.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento publicitário nos meios de comunicação.....	18
Tabela 2 - Evolução do tempo médio que o brasileiro assiste TV.....	19
Tabela 3 - Classificação dos signos e suas relações.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS

ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Questão da pesquisa	15
1.2. Justificativa e estado da arte	16
1.3. Objetivo.....	20
1.4. Corpus	20
1.5. Metodologia.....	21
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1. O legado de Charles Sanders Peirce.....	24
2.2. Um, dois e três – As categorias de Peirce	26
2.2.1. A primeiridade.....	26
2.2.2. A secundidade	27
2.2.3. A terceiridade.....	29
2.3. O signo em Peirce.....	30
2.4. A classificação dos signos	35
2.5. A semiótica de Peirce e a música.....	40
2.6. A semiótica discursiva de Saussure a Greimas.....	52
2.7. A linguística de Saussure	53
2.8. A estrutura do pensamento de Hjelmslev.....	59
2.9. A semiótica de Greimas	63
2.9.1. O percurso gerativo de sentido.....	64
2.10. A semiótica discursiva e a música.....	72
3. O RECURSO MUSICAL NA PUBLICIDADE.....	78
3.1. Funções da música na publicidade.....	78
3.2. Relações entre música e imagem.....	83
3.3. Algumas considerações sobre os <i>jingles</i>	91

4. ANÁLISE DO CORPUS.....	96
4.1. Análise do <i>jingle</i> “Caixa Verde”	101
4.2. Análise do <i>jingle</i> “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”	132
5. CONCLUSÃO	152
REFERÊNCIAS.....	158

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objeto de estudo o *jingle* publicitário, tal como aparece sincreticamente com imagem e som, veiculado na televisão, nos canais de *streaming*¹ ou ainda em *websites* de *video on demand*² na internet.

Para conhecermos melhor este objeto, não obstante a bibliografia limitada do tema, mostra-se necessária a definição conceitual do *jingle* que é a “mensagem publicitária em forma de música, geralmente simples e cativante, fácil de recordar e cantarolar. Criada e composta para a propaganda de uma determinada marca, produto ou serviço etc.” (SANT’ANNA, 2009, p.178). Sampaio (2003) ressalta que os *jingles* são “peças cantadas” e que “devem conter não apenas as informações desejadas, mas também o clima, a emoção objetivada”.

Ainda podemos considerar que o *jingle* pode ser classificado como uma “letra criada única e exclusivamente para um anúncio específico”³ (WALLACE, 1991, p. 239, tradução nossa). Tavares *et al* (2006) destacam que o termo *jingle* é uma expressão proveniente da língua inglesa que se refere ao ato de tinir, soar ou ressoar. Completa afirmando que:

Na linguagem publicitária, entretanto, ele é definido como uma composição musical e verbal de longa (15 a 30 segundos, às vezes, mais, contendo as características de uma canção) ou curta duração (uma frase ou fragmento de frase musical associado a um nome de marca ou de um *slogan* são estes respectivamente, *jingle-assinatura* e *jingle slogan*) feita especificamente para um produto ou serviço. (TAVARES *et al*, 2006, p.1)

Sabemos, entretanto, que nem todos os *jingles* são limitados a somente 30 segundos. Com o aumento do número de internautas, as empresas começaram a trabalhar em campanhas exclusivas para o ambiente virtual da internet. Nessas campanhas os *jingles* possuem as mais diversas durações e vão desde pequenos fragmentos, de 5 a 10 segundos, até mesmo canções completas de 3 minutos.

¹ *Streaming* vem da ideia de você assistir o vídeo enquanto o mesmo é carregado, ou seja, é a transmissão de dados em tempo real.

² *Video on demand* é também, em tradução literal, vídeo sob demanda, ou seja, o usuário escolhe o conteúdo, quando e como assistir.

³ Tradução direta do excerto original que segue: “[...]unique, novel lyrics written for a particular ad[...]”.

Sobre sua origem também há diversos debates, porém Tinhorão (2005) e Sergl (2007) indicam que provavelmente a história dos *jingles* tenha iniciado com os pregões⁴ franceses, onde diversos “[...] vendedores de ideias [...]” utilizavam de melodias para atrair o seu público, concluindo que “o pregão pode ser apontado como uma das formas mais antigas de publicidade do tipo *jingle*” (TINHORÃO, 2005, p.59). Sergl ainda cita que “provavelmente, a peça musical mais antiga de que se tem notícia construída especificamente sobre e com pregões é ‘*Les Cris de Paris*’, do compositor renascentista francês *Clement Janequin*”.

No Brasil, segundo Tinhorão, não há uma data aproximada a respeito do surgimento dos pregões, porém, como o próprio autor diz:

As poucas notícias sobre a existência de pregões nos principais centros urbanos brasileiros encontram-se não em livros de folclore ou de música, mas na prosa sempre descomprometida de cronistas que, ao passarem em revista antigas impressões de suas cidades, encontram ecoando, no fundo da memória, os gritos musicais dos vendedores de rua ouvidos na infância (TINHORÃO, 2005, p. 59-60).

Pela difícil tarefa de datar a aparição dos pregões no Brasil, Tinhorão (2005) sugere uma ligação histórica com a aparição dos primeiros ambulantes nas principais cidades brasileiras, podendo assim dizer que os primeiros pregões surgiram nos primeiros anos do século XIX.

Com a chegada da família real ao Brasil, os pregões foram perdendo cada vez mais força, pois foram criadas outras formas de divulgação de produtos, entre eles a mídia impressa.

As primeiras canções publicitárias ou que possuíam o intuito declarado de uma propaganda musicada apareceram somente no final do século XIX, quando em 1882 Mariano de Freitas Brito “compõe a polca ‘Imberibina’, enaltecendo o remédio para a digestão [...] Eduardo França compõe a polca ‘Lugolina’, editada em 1894; e Xisto Baía compõe uma polca para o cigarro Suerdieck, no final do século XIX” (SERGL, 2007, p.6).

⁴ Pregão, segundo Sergl (2007, p.1), pode ser descrito como um “texto falado ou cantado, bastante próximo do recitativo musical, por meio do qual os vendedores ambulantes divulgam seus produtos.”

Somente em 1920, com o advento do rádio, o *jingle* ganhou novo fôlego. De acordo com a empresa norte-americana *Note Line Music Productions* foi “na véspera de Natal de 1926 em *Minneapolis*, que o *jingle* comercial nasceu, quando um grupo *a cappella* chamado *The Wheaties Quartet* cantou em louvor ao cereal matinal *General Mills*”⁵ (tradução nossa).

Jardim e Camargo (2007) afirmam que, no dia 7 de setembro de 1922, houve a primeira transmissão radiofônica no Brasil. Sobre o primeiro *jingle* transmitido pelas rádios, alguns autores apresentam divergências⁶. Simões (1990 *apud* Sergl, 2007 p.10) considera que, já no ano de 1922, houve as primeiras composições de *jingles* como segue:

Ainda em 1922, Heitor Villa-Lobos compõe um *jingle* para o Guaraná Espumante Antarctica, sobre versos de Guilherme de Almeida, contratado pela agência Pettinati. Nessa mesma época, Álvaro Souza compõe um *jingle* para o remédio para a tosse e a bronquite, Mikanol; Otaviano Gaeto compõe um sobre o ‘Licor das Crianças’; Marcelo Tupinambá destaca o Café Paraventi e Eduardo Souto, a Cerveja Polar.

Para Jardim e Camargo (2007) o primeiro *jingle* brasileiro foi apresentado somente em 1932 no programa do Casé, composto por ele próprio, Luiz Peixoto⁷ e Nássara, que escreveram o famoso *jingle* do “Pão de bragança” em um ritmo de fardo inspirados pela nacionalidade portuguesa do proprietário da padaria. Campos (2006) e Tavares *et al* (2006) discordam dos anteriores e mencionam que a primeira gravação de um *jingle* para a rádio ocorreu em 1935, em acetato, com composição de Gilberto Martins para a empresa *Colgate-Palmolive*.

Em 18 de setembro de 1950, surge a primeira emissora de TV no Brasil (MARCONDES, P., 2002 p. 31). Quando o *jingle* foi introduzido, na mídia televisiva, ninguém sabe ao certo, porém sabe-se que, pela falta de profissionais

⁵ Trecho extraído do site da empresa *Note Line Music Productions*, disponível em <<http://www.noteline.info/FAQ.html>>, acessado em 12 ago. 2013. Tradução direta do excerto original que segue “*it was on Christmas Eve, 1926 in Minneapolis, Minn., that the modern commercial jingle was born when an a cappella group called the Wheaties Quartet sang out in praise of a General Mills breakfast cereal*”.

⁶ Nota-se que os autores que apresentam diferenças parecem ser levados à isto em decorrência de que em 1º de maio de 1932 houve a regulamentação da propaganda no rádio, (Decreto 21.111) que definia a inserção de peças publicitárias em 10% na grade da programação.

⁷ A citação de Luiz Peixoto na composição é revelada por Sergl. Aparentemente os autores também discordam da composição original do *jingle*.

especializados em televisão na época, muitos deles migraram do rádio para a TV (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990 p.242). Desta forma, a televisão apropriou-se de muitas características do rádio e o *jingle*, certamente, não poderia ficar de fora.

Branco, Martensen e Reis (1990 p. 238) destacam que os primeiros anunciantes da TV foram a Cia. Antarctica Paulista, Laminação Nacional de Metais Pignatari e o Moinho Santista, sendo que o primeiro filme sonoro foi veiculado para a Panex e para as Persianas Colúmbia. Mas o que nos interessa é o primeiro filme que possuía trilha musical apropriada, sendo este da Casa Clô. Este último é considerado o primeiro *jingle* da televisão brasileira⁸.

Desde então, com o avanço tecnológico e o surgimento da internet, as mídias foram se desenvolvendo e a publicidade não ficou para trás. Adaptou-se, evoluiu e chegou onde ninguém poderia imaginar: Na internet. Entramos no *Youtube*⁹ e, antes do vídeo selecionado começar a “tocar”, lá está a publicidade e, por muitas vezes, lá está o *jingle*.

Tendo em vista essa potencialidade das mídias e a participação crescente dos *jingles* nos canais de *streaming*, torna-se necessário o estudo mais aprofundado a respeito da retórica musical na publicidade, não somente através do ponto de vista do “*recall*”¹⁰, mas também sob o ponto de vista do discurso musical enquanto participante ativo nesta retórica.

1.1. Questão da pesquisa

Diante do exposto, indagamos qual seria o papel que o *jingle* desempenha no que diz respeito à função persuasiva, à potencialização da atribuição de sentido para a mensagem, nas mídias audiovisuais.

Consideraremos que o *jingle* é uma ferramenta publicitária bastante peculiar, pois incorpora, até certo ponto, elementos artísticos, uma vez que se comunica com

⁸ O *jingle* da Casa Clô é datado entre 1951 e 1952, pois foi criado para o programa de TV da mesma época chamado “De mãos dadas” que foi criado exatamente em 1951. Foi composto por Fernando Dorce e interpretado por Sonia Maria Dorce.

⁹ *Youtube*: Página da internet dedicada a alojar vídeos na internet de diversas naturezas, especializado em *streaming* de *video on demand*. Há outros serviços na internet semelhantes, porém sem o apelo publicitário e sem as mesmas proporções gigantescas que a empresa adquiriu ao longo do tempo.

¹⁰ *Recall* na publicidade diz respeito a capacidade da campanha ou da peça publicitária ser lembrada ou retomada pelo consumidor, mas somente o *recall* não garante a efetivação da compra ou consumo.

as artes através da música. Também se utiliza de recursos verbais com traços próprios da linguagem poética, mesclando o texto musicado, com características literárias, narrativas e discursivas para, ao fim e ao cabo, ter como “proposta fim” uma campanha publicitária.

Desta forma, para respondermos a nossa questão, conforme será melhor explicitado mais abaixo, abordaremos o *jingle* nos seguintes contextos: artístico/musical, narrativo/discursivo e publicitário, na expectativa de melhor compreender os diversos elementos presentes nessa forma de linguagem, utilizada cada vez mais nos dias de hoje, em um número crescente de mídias. Assim pretende-se destacar como a relação e a mescla destes elementos influenciam a persuasão e a geração de sentidos no *jingle*.

1.2. Justificativa e estado da arte

Teorias específicas sobre a contribuição da retórica musical atrelada à ferramenta publicitária do *jingle* são praticamente inexistentes no Brasil. Há diversos estudos e análises semióticas de canções, de peças publicitárias, de imagens e até mesmo do poder de *recall* do *jingle*. Porém, até o presente momento, não foram apuradas teorias expressivas sobre a união dos aspectos semióticos, incluindo os musicais aplicados a esta ferramenta publicitária com vistas ao reconhecimento de padrões sonoros que contribuam para a função persuasiva e para a geração de semioses.

Diversas pesquisas sobre como a música pode influenciar a ação da escolha do produto ou da marca foram realizadas. Entre elas podemos citar os trabalhos realizados por Park e Young (1986) que buscavam estabelecer o impacto do envolvimento e da música de fundo na formação da atitude face à marca, os estudos realizados por Gorn (1982) que analisavam a música utilizada na publicidade e os seus efeitos no comportamento do consumidor, as pesquisas sobre música de fundo, seus efeitos e a sua capacidade de influenciar humores e atitudes do consumidor elaboradas por Kellaris, Cox e Cox (1993) e Alpert e Alpert (1989), os efeitos emocionais da música na escolha da marca e do produtor foram estudados por MacInnis e Park (1991).

Percebemos que estes estudos visam compreender somente o efeito que a música exerce sobre os seus espectadores e ouvintes, porém não há ocorrência de estudos semióticos nestas pesquisas, sendo elas baseadas em pesquisas empíricas.

Realizando um levantamento sobre a semiótica da música descobrimos que este assunto foi tratado na semiótica peirciana por Martinez (1991, 1992) e Santaella (2001). Martinez aborda a aplicação desta semiótica em composições clássicas enquanto Santaella apresenta como a teoria peirciana é aplicada na área da música.

Ainda sobre música e semiótica Tatit (2007, 2008a, 2008b) e Lopes (2009) trabalham a análise de composições de músicas populares, do gênero canção, sob o foco da semiótica greimasiana.

Visto que não há trabalhos específicos sobre a conjunção da semiótica e da música nos *jingles*, esta pesquisa torna-se relevante, pretendendo contribuir para o tema de semiótica da música na publicidade.

Outro fato importante é que atualmente um dos principais meios de comunicação e, por consequência, influência, é o meio audiovisual, com destaque para a mídia televisiva. Segundo pesquisa realizada pelo IBOPE, encomendada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em uma amostra consumidora de mídia significativa¹¹ realizada entre outubro e novembro de 2009, identificou-se que 98% dos entrevistados assistem televisão aberta 6 vezes por semana, sendo que destes, 61% passam mais de 2 horas na frente do televisor.

Esta mesma pesquisa indica que 30% dos entrevistados valorizam muito mais a função persuasiva da peça publicitária, ou seja, o sujeito receptor da mensagem atribui maior importância ao poder de sedução, à ideia de fazer comprar e à capacidade de direcionar a escolha do comprador que este tipo de meio proporciona.

Outro estudo realizado no final de 2011, nos mostra o investimento realizado em diversos meios de comunicação conforme demonstrado na tabela abaixo:

¹¹ Esta pesquisa foi realizada em duas etapas: na primeira fase foram realizadas seis discussões em grupo em São Paulo com homens e mulheres, de 16 a 55 anos, das classes A, B e C – público-alvo central da propaganda no Brasil; na segunda fase foram entrevistados 2000 consumidores, de ambos os sexos, com idade entre 16 e 69 anos, de classes A, B e C e residentes em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal, Fortaleza, Recife e Salvador.

Tabela 1 - Investimento publicitário nos meios de comunicação

Meio	Jan a Dez 2011		Jan a Dez 2010	
	R\$ (000)	PART %	R\$ (000)	PART %
TOTAL	88.318.651	100	76.256.415	100
TV	46.377.453	53	40.213.791	53
JORNAL	17.252.925	20	16.120.105	21
REVISTA	7.259.055	8	6.407.192	8
TV ASSINATURA	7.466.361	8	6.330.570	8
INTERNET	5.393.712	6	3.160.863	4
RADIO	3.659.343	4	3.056.429	4
CINEMA	341.723	0	432.677	1
MOBILIARIO URBANO	446.210	1	407.561	1
OUTDOOR	121.868	0	127.226	0

Fonte: IBOPE 2011 – *Monitor Evolution* – 38 mercados e 9 meios.

Nota-se que a televisão continua sendo o principal meio de investimento publicitário em termos de montantes financeiros, tanto pela sua alta visibilidade, quanto pela exposição da marca. Não podemos deixar de perceber que houve um aumento expressivo de investimento publicitário na internet, o que ocasionou um crescimento de 2% na participação deste meio. É importante mencionar que há *websites* onde o internauta, para acessar determinado conteúdo, é levado a visualizar algum anúncio publicitário, como o caso do *Youtube*. Essa é uma tendência que vem se consolidando, cada vez mais, como estratégia permanente de arrecadação financeira para sites do gênero.

Uma pesquisa realizada pelo IBOPE e divulgada no *blog* do portal R7 do jornalista Daniel Castro, indica, através de uma tabela comparativa e demonstrativa, que o brasileiro nunca viu tanta televisão.

Tabela 2 - Evolução do tempo médio que o brasileiro assiste TV

PERFIL DA AUDIÊNCIA	2009	2010	2011
Total da população	5h18min18s	5h19min21s	5h28min38s
Só homens	4h57min37s	4h57min56s	5h08min45s
Só mulheres	5h35min51s	5h37min26s	5h45min27s
Pessoas de 4 a 11 anos	5h05min16s	5h04min43s	5h17min09s
Pessoas de 12 a 17 anos	5h07min57s	5h02min53s	5h10min01s
Pessoas de 18 a 24 anos	4h51min56s	4h54min25s	5h00min27s
Pessoas de 25 a 34 anos	5h09min35s	5h09min43s	5h16min32s
Pessoas de 35 a 49 anos	5h16min27s	5h13min32s	5h26min18s
Pessoas com mais de 50 anos	5h51min29s	5h56min34s	6h03min58s
Pessoas das classes A e B	4h46min37s	4h45min00s	4h57min04s
Pessoas da classe C	5h26min28s	5h31min46s	5h37min52s
Pessoas das classes D e E	5h54min21s	5h50min17s	6h16min23s

Fonte: IBOPE Mídia – *Media Workstation* – PNT (Painel Nacional de Televisão).

Em agosto de 2011, Luiz Lara¹² menciona em periódico¹³ que a propaganda brasileira representa cerca de 2% do PIB e movimenta R\$ 47,5 bilhões por ano.

Diante destes fatos nota-se elevada importância da publicidade na economia do país e na vida do brasileiro, devido à grande exposição e ao tempo que o brasileiro passa em frente à televisão. Além disso, demonstra que o brasileiro reconhece a publicidade como algo importante em sua vida.

Os altos valores investidos sugerem que há uma busca de altos retornos e, como consequência, uma alta concorrência pela atenção e persuasão do sujeito receptor¹⁴.

Desta forma, por tratar-se de um mercado altamente competitivo, globalizado, de altos investimentos e *virtualizado*¹⁵ (tanto o mercado publicitário quanto o

¹² Luiz Lara é sócio e CEO da Lew'Lara\TBWA e presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP).

¹³ Revista jurídica consulex – ano XV – nº 349 – 1º de agosto de 2011 – ABAP e a luta pela liberdade de expressão.

¹⁴ Pesquisa do IBOPE em parceria com a empresa Adfinitum indicou que durante o primeiro semestre de 2012 a TV aberta de São Paulo recebeu em média 1012 novos comerciais por mês.

mercado de bens e serviços), apresenta-se a nós a importância do estudo, da análise do *jingle* e de seus elementos inseparáveis, – música, texto, narrativa publicitária – que podem, por fim, auxiliar na compreensão da geração de sentido, da função persuasiva e da efetividade da transmissão da mensagem.

1.3. Objetivo

Este estudo pretende analisar o *jingle* publicitário na sua complexidade enquanto linguagem publicitária, que incorpora e mescla elementos semióticos dos campos artístico/musical, narrativo/discursivo e publicitário, constitutivos da especificidade dos meios em que os jingles são produzidos. Reconhecidos esses elementos, pretende-se discutir o papel que desempenham enquanto produtores de sentido e de incremento da retórica publicitária.

1.4. Corpus

O *corpus* deste estudo é composto de 2 peças publicitárias. São parte do *corpus* as peças do Pão de Açúcar, com a produção sonora realizada pela Panela Produtora e com a presença da cantora e compositora Clarice Falcão, que são regidas sob o *mote*¹⁵ “O que você faz pra ser feliz?”, todas compostas por Daniel Galli.

A escolha deste *corpus* se deve ao fato de que as peças publicitárias são veiculadas em 3 mídias diferentes: Rádio, televisão e internet. Estas peças também possuem o *jingle* como elemento principal de comunicação e são todas interpretadas pela mesma personagem.

¹⁵ Virtualizado aqui é utilizado para designar que as empresas são capazes de agregar valor até mesmo a produtos virtuais, como é o caso dos *games online* onde, até mesmo nestes ambientes virtuais, a publicidade pode ser encontrada de diversas formas. Além disso, o mercado publicitário também utiliza-se de diversas ferramentas e canais da internet e é capaz de elaborar campanhas de muito sucesso veiculadas somente na rede de computadores.

¹⁶ *Mote* é o tema principal de algo, podendo ser uma canção, peça publicitária, *jingle*, poema ou obra literária em geral.

As peças escolhidas estão sob os títulos de “Aniversário 2013” e “Caixa Verde”¹⁷, sendo todas lançadas em 2013. Possuem respectivamente duração de 32 segundos e 1 minuto e 1 segundo.

1.5. Metodologia

As análises semióticas dos *jingles* serão realizadas com base em quatro autores sendo eles José Luiz Martinez, Lucia Santaella, Luiz Tatit e Ivã Carlos Lopes.

Martinez e Santaella serão acionados para analisarmos o *corpus* com base na semiótica peirciana. A generalidade da obra de Peirce, sob a visão destes autores e sob a ótica de suas análises, visa contribuir de forma positiva para o desenvolvimento e a aplicação da semiótica peirciana aos *jingles*.

Para a análise do *corpus* desta pesquisa através da semiótica greimasiana foram selecionados Luiz Tatit e Ivã Carlos Lopes, por possuírem diversas pesquisas e aplicações desta semiótica no que diz respeito à música popular brasileira, especificamente à canção.

Faz-se importante ressaltar que, para que não ocorresse prejuízo da análise desta pesquisa e a fim de realizar uma análise pertinente do *corpus*, optamos por trabalhar com essas duas semióticas e com esses autores, categoricamente selecionados, pela enorme contribuição de suas pesquisas e pela relevância que elas apresentam para atingir os objetivos visados por este trabalho.

É preciso observar que a música é, sem dúvida, aqui considerada como linguagem. Quando ela é incorporada no contexto dos *jingles*, é importante salientar que se trata de uma linguagem que está inserida dentro de outra linguagem. Esse fato torna o *jingle* um complexo fator da publicidade, pois, a par de se constituir como linguagem sonora, agrega características das diversas linguagens que a permeiam.

Para compreender melhor a complexidade do *jingle* e do papel que desempenha para a produção do sentido serão estudadas as funções que a música

¹⁷ Na televisão, na internet e no rádio estes *jingles*/peças publicitárias são conhecidas popularmente por “O que você faz pra ser feliz?”, “Aniversário Pão de Açúcar 2013 com Clarice Falcão” e “Pão de Açúcar e Clarice Falcão apresentam o Caixa Verde”. Por questões autorais utilizaremos durante a pesquisa os títulos originais das composições.

desempenha na publicidade, par a par com a evolução técnica dos dispositivos necessários para o uso do recurso musical na publicidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação de que nos valeremos justifica-se pelo recorte teórico-conceitual que julgamos mais pertinente para a realização deste estudo.

Dada a importância da classificação de signos de Peirce para a análise de semioses híbridas, ou seja, que incluem o verbal, o visual e a música, sua fenomenologia será estudada como fonte para o entendimento dos signos e suas misturas. Trabalhos de semiótica da música, de linha peirciana, especialmente os de Martinez (1991), serão de grande validade para este estudo.

A semiótica greimasiana também estará presente e se faz imprescindível para a realização deste estudo devido a sua grande contribuição para a semiótica linguística, no caso deste estudo, para a semiótica da canção. Existe um mito, que nos parece improcedente, de que a semiótica peirciana e greimasiana são incompatíveis. Este estudo tratará de demonstrar, no plano da aplicação conceitual ao corpus, a improcedência desse mito.

Atributos caracterizadores da linguagem musical serão utilizados para subsidiar a análise do papel que a música desempenha nos jingles

2.1. O legado de Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce foi um matemático, químico, historiador, filósofo, lógico e, acima de tudo, cientista. A base de suas teorias está no reconhecimento da faneroscopia que, nada mais é que, a descrição do faneron (phaneron). Peirce (1974 p.91) define a faneroscopia como sendo “tudo o que é presente ao espírito, sem cuidar se corresponde a algo real ou não (...)”. O autor ainda deixa claro que para compreendermos sua fenomenologia basta abriremos “os olhos do espírito e olhar bem os fenômenos e dizer quais são as suas características (...)” (PEIRCE 1974 p.23).

Para sermos capazes de observar os fenômenos pela faneroscopia de Peirce, devemos estar atentos a três capacidades, ou faculdades como chama o autor: “A primeira e principal é a qualidade rara de ver o que está diante dos olhos, como se apresenta, não substituído por alguma interpretação (...)” (PEIRCE 1974 p.23). O

autor completa afirmando que é esta a qualidade que o artista possui para reproduzir em uma tela as cores da maneira como ele as vê.

Para compreendermos melhor, basta imaginarmos que estamos em uma galeria de arte. Aquelas primeiras cores que você nota, ou percebe, porém sem ainda distinguir qual é a sua tonalidade exata, naquele instante, de fração de segundos, aquela imagem é simplesmente cor, sem definição. Desta forma estaríamos abrindo os nossos olhos para o mundo, porém sem um julgamento interpretativo como o autor destaca.

Outro exemplo seria o de um concerto, em que a primeira nota nada mais é que a tradução de uma nota e a descoberta de um timbre para o ouvinte, quando esse timbre ainda irreconhecível só é percebido e não interpretado. Essa essência, essa não interpretação de algo, e sim sua pura e simples percepção, Peirce denomina de presentidade.

Santaella (2012 p.49) discorre sobre a fenomenologia peirciana afirmando que ela “(...) começa, (...) no aberto, sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma livre de pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenômenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados”. A respeito dos fenômenos mencionados, a autora (ibid., p.48-49) explica que o fenômeno é “qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (...), seja ela interna ou visceral (...)”, podendo ser até mesmo uma lembrança, uma expectativa, um sonho ou até mesmo uma ideia geral e abstrata.

Sobre as faculdades, Peirce prossegue mencionando que a segunda faculdade necessária para a apreensão da fenomenologia é a discriminação resoluto, que nos auxilia a nos fixarmos nas nossas questões ao ponto de não nos desprendermos delas. Por fim como terceira faculdade Peirce cita o poder de generalização da matemática, que através da sua capacidade de abstração é capaz de captar a essência das características a serem estudadas.

2.2. Um, dois e três – As categorias de Peirce

Após os estudos sobre fenomenologia, Peirce buscou maneiras de compreender, de maneira geral e universal, utilizando as faculdades que ele mesmo apontou, como a consciência apreende o phaneron.

Segundo Santaella (ibid., p.42), Peirce desenvolveu suas próprias categorias, pois se encontrava insatisfeito com as categorias aristotélicas, uma vez que eram consideradas categorias linguísticas e não lógicas e, apesar de ter grande influência de Kant, ainda assim considerava estas categorias materiais e particulares, uma vez que foram extraídas da análise lógica da proposição. A autora completa afirmando que Peirce buscava algo formal e mais universal. Os estudos sobre as categorias levaram Peirce a afirmar que:

(...) as verdadeiras categorias da consciência são: primeira, sentimento, a consciência que poder ser compreendida como um instante de tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; terceira, consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (PEIRCE, 2010 p. 14).

2.2.1. A primeiridade

A primeiridade é interpretada por muitos como um dos pontos mais abstratos de sua teoria, porém este estudo considera que, na realidade, a primeiridade é um dos pontos mais concretos da teoria de Charles S. Peirce. Dada a sua complexidade em tal grau de concretude, poderíamos denominar a primeiridade como sendo o “presente absoluto” e por este aspecto dizemos que não há nada mais concreto e ao mesmo tempo líquido que o presente na sua presentidade. Tal presente é marcado pelo instante da agoridade, pela presentidade do momento fugidio em si mesmo. Peirce (2010, p.24) acaba por definir a primeiridade como “algo que é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão”. O autor complementa, ainda, de forma poética, que a primeiridade é “originalidade irresponsável e livre”.

Neste ponto, Peirce nega qualquer grau de abstração que possa ser ausentado, ou incluído, da memória do sujeito que contempla o pôr-do-sol, por exemplo. O simples fato de estar diante do pôr-do-sol, em um determinado dia, torna esse momento em si mesmo uma “originalidade irresponsável e livre”. O alaranjado do céu neste pôr-do-sol é único, é tal como é, sendo ao mesmo tempo, a ausência de qualquer ação. Este tempo de apreensão, reconhecido na fenomenologia peirciana, é tido como a pura qualidade de sensação. O próprio autor diz que esta “Qualidade de sensação’ é a verdadeira representante psíquica da primeira categoria do imediato”, ou seja, da primeiridade.

A qualidade de sensação citada anteriormente pressupõe certo grau de incerteza, de escuridão do presente, sendo algo bastante peculiar e único para cada indivíduo. Portanto a noção de primeiro é característica predominante das sensações, livre de qualquer julgamento de valor, interpretação, direcionamento e pensamento. Esta qualidade de sensação encontra-se diretamente relacionada à qualidade do objeto poder-ser. Quando nos referimos a determinado pôr-do-sol, mencionando a qualidade de sensação da cor alaranjada do céu, estamos nos referindo justamente a qualidade de sensação e o poder-ser deste objeto, ou seja, é uma qualidade de cor única e subjetiva onde o poder-ser está presente nas diversas variações das cores possíveis.

2.2.2. A secundidade

A segunda categoria de Peirce é regida pela polaridade e se apresenta muito próxima, se não for, de fato, o próprio conceito de realidade como existente.

A realidade é definida por Peirce (1878 p.298) como sendo “algo cujas características são independentes do que alguém possa pensar que elas sejam”¹⁸ (tradução nossa), ou seja, elas são, elas existem, de maneira independente a qualquer mente interpretadora. O autor diz ainda que a realidade “consiste nos peculiares efeitos sensíveis que as coisas que fazem parte da realidade produzem”¹⁹ (PEIRCE, 1878 p.298, tradução nossa). Esta noção de realidade possui estreita

¹⁸ Tradução direta do excerto original que segue “[...] as that whose characters are independent of what anybody may think them to be”.

¹⁹ Tradução direta do excerto original que segue: “[...] them, reality, [...] consists in the peculiar sensible effects which things partaking of it produce”.

relação com a categoria do segundo em Peirce, pois observamos claramente a presença da força bruta do real, que consta como uma das características mais marcantes da secundidade.

Estendendo ainda mais o conceito de secundidade, além da ação imediata, chamada anteriormente como força bruta do real, temos a ideia de conflito, pois tudo que surge de maneira abrupta exige uma ação imediata, que, por sua vez, gera uma resistência. Esta relação de ação e resistência são as características polares da secundidade apresentadas por Peirce (1974 p.18) no exemplo a seguir:

Imagine-se que uma pessoa faz um grande esforço muscular lançando-se com todo-ser o seu peso contra uma porta entreaberta. Obviamente existe aqui um sentido de resistência. Não há esforço sem resistência equivalente, e a resistência implica o esforço ao qual resiste. Ação e reação são equivalentes.

O esforço mencionado anteriormente pressupõe a existência de uma consciência da resistência, ou ainda uma consciência durante o esforço para conseguir abrir a porta. Desta forma, a secundidade é marcada também pela sensação que afeta consciência.

É importante diferenciar a qualidade de sensação, ou de sentimento, apresentada na primeiridade e a sensação, de fato, da secundidade. A primeira, não demonstra resistência ou conflito algum, é um sentir puro com a ausência do eu, enquanto que a segunda já se põe em conflito com o eu existente no mundo, é a percepção das sensações que se apresentam à consciência. Santaella (2012 p.73) completa a ideia da secundidade afirmando que “o simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo momento, consciência reagindo em relação ao mundo”.

Portanto através dos conceitos anteriormente apresentados de realidade, conflito e resistência, podemos dizer, ao fim e ao cabo, que a secundidade é a ação da realidade bruta sobre nós, independente de qualquer pensamento, ou seja, são os efeitos sensíveis da realidade sobre o indivíduo.

2.2.3. A terceiridade

A terceiridade na semiótica peirciana é o elemento responsável pela ligação do primeiro e do segundo por meio dos signos, ou seja, o terceiro é a categoria da inteligibilidade do que se apresenta à nossa mente. Desta forma, a realidade pode se tornar terceiridade por meio do julgamento perceptivo, que funciona como mediação entre nós e a realidade. Para Santaella (2012, p.79) terceiridade é, na sua forma mais simples, signo ou representação.

Peirce (2010, p.27) relata que a intencionalidade também é uma das características presentes no terceiro, pois, quando possuímos alguma intenção, já tomamos consciência das duas primeiras categorias e através de um julgamento da percepção, de uma interpretação, somos levados para uma nova ação. Nesse caso a intenção é acompanhada de uma interpretação do phaneron. Desta forma a ação da mente diante dos fenômenos é produzir signos.

Dado que, para compreender, ou entender, algo presente no mundo, ou até mesmo no nosso próprio pensamento, produzimos outro pensamento como mediador, não há como refutar a ideia de que estamos inseridos dentro da lógica do terceiro e, conseqüentemente, no universo dos signos.

As três categorias fundamentais coexistem de tal sorte que a existência de uma destas categorias não exclui as demais. A primeiridade, secundidade e terceiridade estão presentes no mundo podendo ser percebidas em diferentes níveis de atuação, porém nunca de maneira isoladas, mas sim em níveis de destaque, ou presença, diferentes. Outro ponto fundamental é a relação das categorias entre si, sendo que a terceiridade pressupõe a existência da secundidade e da primeiridade, enquanto que na secundidade há o pressuposto da primeiridade. Porém como foi dito anteriormente uma “experiência” de primeiridade pode conter traços de secundidade e de terceiridade, porém com menos relevância para o fenômeno, sendo que o mesmo ocorre nas outras relações triádicas.

2.3. O signo em Peirce

O signo é o meio, ou a mediação, entre o objeto e a mente interpretadora. O signo intenta representar o seu objeto, ou seja, o signo se refere ao seu objeto para que uma mente interpretadora possa reconhecê-lo, produzindo um outro signo ou quase-signo, o interpretante. Peirce (1974, p.93) afirma que o signo “[...] é um veículo que comunica à mente algo do ‘exterior’”, sendo que “o representado é o seu objeto; o comunicado, a *significação*; a ideia que provoca, o seu *interpretante*”. Santaella (2012, p.91) acrescenta que:

O signo só pode representar seu objeto para um intérprete porque produz na mente desse intérprete alguma outra coisa [...] que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo.

Neste processo a mente interpretadora se utiliza de outros signos para mediar essas relações. Essa tradução do signo que se apresenta e do signo que é produzido na mente do intérprete, ou seja, o interpretante, pode assumir diversas formas como apresentadas nas categorias fenomenológicas, quer dizer, pode ser apenas uma qualidade de sensação (primeiridade), pode ser um conflito, uma reação (secundidade) ou um efeito regulado por uma regra interpretativa, ou seja, um signo genuíno. Assim, todas as ações dos signos na mente interpretadora, ao fim e ao cabo, são responsáveis pela geração de novos signos, que, por sua vez, também serão traduzidos em outros signos, e assim por diante, *ad infinitum*.

Para exemplificarmos tomemos então a palavra violino, esta palavra é signo que pode, à mente interpretadora, induzir diversas traduções. Uma das traduções possíveis é relacionar diretamente ao instrumento, em sequência, pode produzir um outro signo que represente a memória de seu timbre, por conseguinte a mente interpretadora pode traduzir em outro signo levando o indivíduo a lembrar de alguma peça musical que contenha o instrumento violino, que por fim produzirá outros signos de maneira indefinida e potencialmente infinita de acordo com as experiências colaterais da mente interpretadora. Sobre esse processo de sucessivas representações do signo, Peirce (1974, p.93) diz:

“A significação de uma representação é outra representação. Consiste, de fato, na representação despida de roupagens irrelevantes; mas nunca se conseguirá despi-la por completo; muda-se apenas para roupa mais diáfana. Lidamos com uma regressão infinita. Finalmente, o interpretante é outra representação a cujas mãos passa o facho da verdade; e como representação também possui interpretante. Aí está uma nova série infinita!”

Esse efeito que o signo causa em nossa mente, de produzir outros signos, é o que Santaella (2001, p.43) apresenta como semiose, “a ação que é própria ao signo é a de determinar um interpretante, quer dizer, ação do signo é a ação de ser interpretado em um outro signo”, de tal forma que, ao se utilizar a expressão signo, estamos tratando de todos os seus constituintes em sua relação triádica. Desta forma o signo compreende em si o objeto, o interpretante e o próprio signo.

Com vistas a compreender melhor o lugar de cada elemento (objeto – signo – interpretante) e suas respectivas interações na teoria peirciana, é necessário que saibamos que Peirce buscou elucidar a relação da tríade através de divisões de tal sorte que o signo possui dois objetos e três níveis de interpretantes (SANTAELLA, 2001, p.44; 2012, p. 92). A fim de facilitar a compreensão da divisão do signo, Santaella (2012 p.92) representou este conceito através do seguinte diagrama:

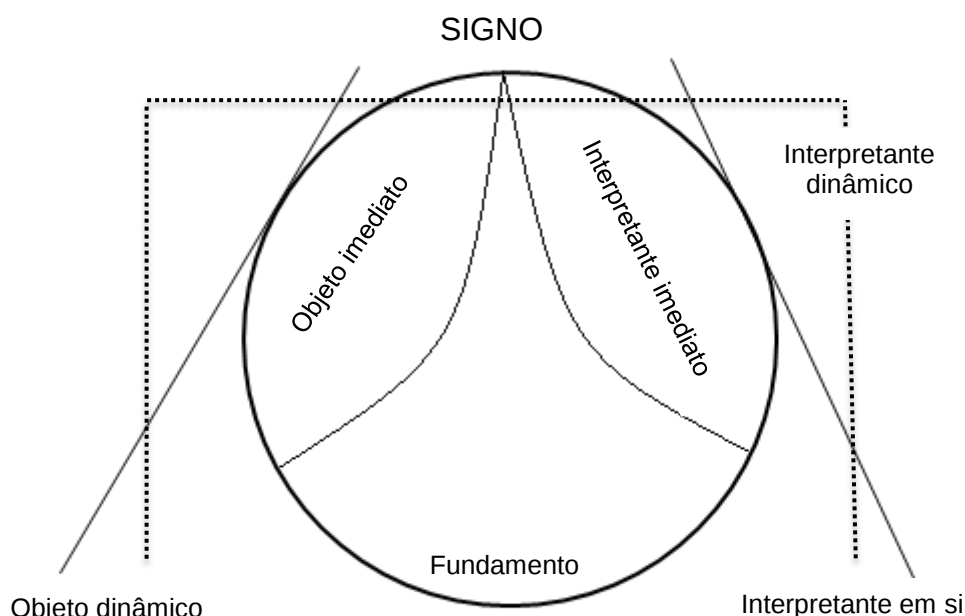


Figura 1 - Representação gráfica das relações contidas no signo
Fonte: Adaptado de Santaella, 2012, p.92.

Para analisarmos a figura 1 precisamos, antes, entender o que diz respeito ao fundamento do signo, ao objeto do signo e ao interpretante do signo. Sobre isso Santaella (2001, p.43-44) destaca que:

O fundamento é uma propriedade ou caráter ou aspecto do signo que o habilita a funcionar como tal. O objeto é algo diferente do signo, algo que está fora do signo, um ausente que se torna mediatemente presente a um possível intérprete graças a mediação do signo. O interpretante é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa, não necessariamente humana, uma máquina, por exemplo, ou uma célula interpretam sinais. O interpretante não é qualquer signo, mas um signo que interpreta o fundamento. Através dessa interpretação o fundamento revela algo sobre o objeto ausente, objeto que está fora e existe independente do signo.

Com efeito, a explicação sobre a constituição triádica do signo e as relações que são estabelecidas nos leva a pensar que esse processo de semiose ocorre em etapas, porém na prática do pensamento e da semiose notamos que não há uma separação das etapas do signo de tal forma que a tríade – signo, objeto e interpretante – ocorre simultaneamente em frações de milésimos de segundos.

Ainda sobre a tríade no signo, observamos a existência de dois objetos na concepção de signo, sendo eles o objeto imediato e o objeto dinâmico. Para compreendermos os objetos do signo, é importante lembrar que “há sempre algum tipo de materialidade em que o signo toma corpo” (SANTAELLA, 2001 p.45), inclusive nos sonhos e nos pensamentos.

Como demonstrado na figura 1, há um objeto interno e um objeto externo ao signo, que respectivamente correspondem ao objeto imediato (dentro do signo) e objeto dinâmico (fora do signo). Pelo fato do objeto dinâmico estar fora do signo, é ele que determina o signo e é a ele que o signo se aplica. O objeto dinâmico está relacionado com a realidade, conforme explica Santaella (2001, p.45):

Todo o contexto dinâmico particular, a “realidade” que circunda o signo se constitui em seu objeto dinâmico. Trata-se, portanto, daquilo com que o intérprete de um signo deve estar familiarizado ou se familiarizar, quer dizer, com que o intérprete deve ter tido ou ter experiência colateral ao signo para que o signo possa ser interpretado.

Já o objeto imediato atua dentro do signo, realizando um recorte específico do objeto dinâmico que, por sua vez, é muito mais amplo que o objeto imediato. Sendo assim é o objeto imediato que limita a interpretação do objeto dinâmico e, ao mesmo tempo, é responsável por indicar ou representar o objeto fora do signo. Desta forma o objeto imediato é a maneira pela qual o objeto é representado no signo, ou nas palavras de Peirce (1974, p.123) é o “objeto como conhecido no signo”.

Sobre os interpretantes notamos, a princípio, a existência de três interpretantes, o imediato, dinâmico e o interpretante em si, também conhecido como interpretante final. O primeiro diz respeito ao efeito que o signo está apto a produzir no seu intérprete, ou seja, é a competência de representação do signo dentro de suas possibilidades interpretativas, mesmo que não tenha sido interpretado ainda, possuindo apenas uma potência para ser interpretado. Santaella (2001, p47; 2012, p. 93) explica que o interpretante imediato é “uma propriedade objetiva do signo para significar, que advém de seu fundamento, de um caráter que lhe é próprio” de tal forma que não é aquilo que “o signo efetivamente produz” na mente interpretadora, mas se trata “daquilo que, dependendo de sua natureza, pode produzir”.

O interpretante dinâmico está relacionado com a secundidade sendo que, é o efeito efetivamente produzido na mente interpretadora. Temos que o signo em seu interpretante imediato possui diversas, se não infinitas, possibilidades interpretativas, porém o que de fato é produzido como efeito na mente interpretadora é o interpretante dinâmico. Este interpretante, assim como o objeto dinâmico, encontra-se fora do signo, possibilitando que o intérprete, através de experiências colaterais com o objeto (dinâmico) do signo, acabe produzindo outros signos. A respeito dessa produção de outros signos decorrente do interpretante dinâmico Santaella (2001, p.48) afirma que este interpretante é “sempre múltiplo, plural” e que “não se esgota em um único interpretante”, de tal sorte que, ao revisitarmos um filme, um livro ou uma peça musical, será possível perceber outros aspectos que anteriormente passaram despercebidos, além de produzir um efeito relativamente singular em cada mente interpretadora devido ao seu caráter plural.

Com efeito, o interpretante dinâmico é subdividido em outros três tipos de interpretantes, o emocional, energético e lógico. Novamente se notam as categorias peircianas de primeiridade, secundidade e terceiridade envolvidas claramente em cada nível de interpretante dinâmico. Peirce (1974, p.131) explica que no

interpretante emocional, o efeito do signo, na mente interpretadora, é uma qualidade de sentimento ou até mesmo um sentimento que forneça subsídios a fim de garantir a compreensão do efeito deste signo. A partir do momento em que o signo produz uma reação na mente interpretadora de tal forma a levá-lo a algum tipo de esforço, temos aí a presença do interpretante energético, ou seja, que impele à ação, mas sempre relacionado com a ação bruta, uma vez que os aspectos relacionados aos conceitos intelectuais estão envolvidos com o interpretante lógico. Sobre este último, Peirce (1974, p.131) destaca que pode estar ligado à mudança de hábito que é entendido como uma modificação nas tendências de uma pessoa para a ação. De todo modo, o interpretante lógico normal é uma regra que permite a interpretação de um signo que tem a natureza de um terceiro.

Tomemos como exemplo uma peça musical bastante conhecida, o primeiro movimento da quinta sinfonia de Beethoven em dó menor. Ao leigo nas teorias musicais o interpretante emocional será o mais presente durante a escuta desta peça, variando seus sentimentos ao longo da escuta, uma vez que a sinfonia é elaborada em diversas partes, mas teremos uma angústia, uma tensão, uma busca de conclusão, pois são as características mais marcantes e conhecidas desta peça. Ao ouvinte mais, digamos, desatento, pode até mesmo provocar algum susto no momento de sua entrada, ou ainda algum movimento de perna que acompanhe os compassos da música ou um movimento de braço que desenhe a melodia despretensiosamente, de tal sorte que, quando estes movimentos corporais são instintivos, ou seja, são uma mera reação aos movimentos da música, temos a presença do interpretante energético. Na escuta de um músico ou de alguém que possua algum conhecimento musical, o interpretante lógico encontra-se presente com mais naturalidade, pois estas pessoas possuem o conhecimento dos conceitos intelectuais inerentes a esta composição incluindo a melodia, harmonia, execução, entre outros pontos mais aprofundados da música que abordaremos com maior ênfase em capítulo posterior. Desta forma, as pessoas com esse conhecimento irão produzir um interpretante lógico.

É interessante notar que os três interpretantes encontram-se presentes ao mesmo tempo, porém sempre há um efeito do signo que assume maior intensidade que por fim acaba caracterizando o tipo do interpretante. Sendo assim um interpretante lógico, pode conter traços dos interpretantes emocionais e energéticos também.

O último nível de interpretantes é o interpretante final que Santaella (2001, p.49) descreve como sendo o “efeito que o signo produziria em qualquer mente, se a semiose fosse levada suficientemente longe”. Porém, tudo no universo está em constante evolução, em um processo evolutivo infinito, de que os signos são partes constitutivas. Desta forma, se torna impossível a determinação de um interpretante final, porém, como destaca Savan (1994, p.186), “podemos perceber alguma direção, uma orientação ou corrente na série de interpretantes dinâmicos” que por fim podem dar uma noção de “como seria se essa corrente continuasse até o interpretante final”.

Resumidamente estes são os componentes do signo para Peirce, porém ainda precisamos entender a classificação destes signos para que estejamos aptos a entender a posição, enquanto signo, que o *jingle* assume.

2.4. A classificação dos signos

Compreender a classificação dos signos estabelecida por Peirce é de suma importância para entender qual é a relação enquanto signo que o *jingle* publicitário possui com seus interpretantes e seus objetos. Estas classificações foram desenvolvidas como uma forma de compreender as diversas relações existentes entre o signo, seu objeto e seu interpretante.

Sendo assim Peirce postula em sua obra a divisão triádica dentro do próprio signo, de tal forma que o signo em seu fundamento pode ser classificado em quali-signo, sin-signo e legi-signo. Quali-signo é a mera qualidade e, como tal, “não pode atuar como signo até que se corporifique”; ao sin-signo se refere como sendo “uma coisa ou evento existente e real que é um signo”; e o legi-signo é definido pelo autor como uma lei, de tal sorte que é reconhecida como tal.

O objeto do signo pode ser classificado em ícone, índice ou símbolo. Peirce (2010, p.52) define ícone como sendo “um signo que se refere ao objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios”. Santaella (2012, p.99) explica que esses caracteres ou qualidades não representam algo, mas sim se apresentam e por este motivo o ícone não pode funcionar como signo, mas somente como quase-signo. A autora ainda completa afirmando que “o objeto do ícone, portanto, é sempre

uma simples possibilidade, isto é possibilidade do efeito de impressão que ele está apto a produzir [...]”.

Peirce (2010, p.52) explica que o índice é um “signo que se refere ao objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse objeto”, ou seja, há uma relação do signo com o objeto. Santaella (2012, p.103) completa afirmando que o índice é uma parte com relação ao todo e, por isto, está ligado ao objeto, de tal sorte que, é um “signo que como tal funciona porque indica outra coisa com a qual ele está factualmente ligado”.

O símbolo na classificação dos signos é aquele signo que possui ligação com ideias gerais, com leis. Peirce (2010, p.52-53) diz que o símbolo é “normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto”. O símbolo é algo geral, assim como toda lei, por exemplo, a primeira lei de Newton que rege o princípio da inércia, desta forma, em qualquer lugar do planeta terra, e extrapolando os limites da física quântica, esta lei continua válida, é uma regra geral, independentemente do tipo de objeto ou do local. É importante notarmos esse caráter generalista do símbolo, pois somente por ser “construído” através de ideias que este signo pode ser símbolo e considerado como um signo verdadeiramente genuíno, uma vez que surge através de outros símbolos, no caso, fundados em ideias. Peirce (1972, p.144) completa afirmando que o símbolo depende de “uma convenção, um hábito ou uma disposição natural do seu interpretante” para ser compreendido como tal.

O terceiro ponto do signo, como vimos anteriormente, diz respeito ao interpretante, portanto como interpretante do signo temos o rema, dicente e o argumento. O rema nada mais é que o interpretante que um ícone é capaz de produzir, representando alguma outra coisa por semelhança, de tal sorte que suas interpretações não podem ser assertivas e vagam pelo infinito das possibilidades, sugerindo qualidades de sentimentos entre os veios do sensível. No aspecto mais racional encontrado no rema, podemos dizer que seus interpretantes são hipóteses e possibilidades. Santaella (2012, p.100-101) afirma que pelo fato do ícone representar somente formas e sentimentos, possuem um alto poder de sugestão, sendo capazes de produzir inúmeras relações de comparação. Peirce (1972, p.145) explica que “um rema é qualquer signo não verdadeiro nem falso”, o que deixa clara a ideia de possibilidade e sugestões inerentes à primeiridade.

O dicente, como interpretante de um índice, é responsável pela ligação racional de fatos concretos, é dual. O índice possui a característica de apontar para diversas direções, mas é o dicente que responde os anseios para apontar a relação entre uma coisa e a outra. Em uma brilhante explicação, Peirce (1972, p.145) diz que “um dicente não é uma asserção, mas é um signo suscetível de ser asseverado”, pois através da relação entre existentes, estabelecida pelo dicente, qualquer proposição pode ser comprovada ou não. Santaella (2012, p.104) complementa afirmando que o dicente “não vai além da constatação de uma relação física entre existentes”.

Sobre o interpretante do símbolo, o argumento, podemos dizer que nada mais é que outro signo de igual natureza, ou como define Peirce (1972, p.145):

Consequentemente, defino um argumento como signo que é representado em seu interpretante não como Signo daquele interpretante [...] mas como se fosse um Signo do Interpretante, ou, talvez, como se fosse um Signo do estado do universo a que se refere, no qual as premissas são aceitas sem discussões.

A partir dessa explicação notamos o caráter de lei do argumento, pois, além de ser geral, não há discussões sobre a sua aceitação. Sobre o interpretante do símbolo ser outro signo Peirce (1972, p.108) comenta que “Um argumento é um signo cujo interpretante lhe representa o objeto como sendo um signo ulterior através de uma lei” e acrescenta ainda que é uma lei, pois todas as premissas que levam às conclusões, estão sujeitas as condições de tal lei. Justamente pelo interpretante do signo simbólico ser outro signo é que a tríade simbólica é chamada de tríade genuína ou signo genuíno. Santaella (2012, p.106) explica que os símbolos são signos genuínos, “pois produzirão como interpretante um outro tipo geral ou interpretante em si que, para ser interpretado, exigirá um outro signo”. Portanto o argumento é aquele interpretante que só pode ser interpretado através de outros signos.

Para compreendermos as relações apresentadas acima, faremos uso do quadro demonstrativo apresentado por Santaella (2012, p.97), a fim de elencar o posicionamento de cada elemento dentro da classificação de signo de Peirce.

Tabela 3 - Classificação dos signos e suas relações

Signo em si mesmo	Signo com seu objeto	Signo com seu interpretante
Quali-signo	Ícone	Rema
Sin-signo	Índice	Dicente
Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: Adaptado de Santaella (2012, p.97).

A partir do quadro, notamos as tríades possíveis no conceito de signo de Peirce relacionados com seu respectivo fundamento, objeto e interpretante. É importante ressaltar que a relação de primeiridade é estabelecida pela junção quali-signo, icônico e remático, enquanto que a secundidade pela relação entre sin-signo, indicial e dicente e a terceiridade respectivamente pelo legi-signo, simbólico argumental. Porém, podem haver trocas nessas relações triádicas para melhor classificar o signo em questão. Savan (1976, p.24) retrata esse jogo de classificações de forma esclarecedora como segue:

Suponha-se que um guarda de plantão à noite, num edifício sempre visitado por ladrões, observa a sombra de um homem à luz da lua. O guarda toma a sombra como signo de um homem, que pode muito bem ser um ladrão. O signo é certamente um sin-signo. É icônico? A sombra é uma semelhança, uma projeção da silhueta, uma projeção da silhueta do seu objeto e, nessa medida, é um ícone.

Sendo assim, podemos notar que a classificação dos signos não é rígida, muito pelo contrário, é algo flexível conforme a medida do signo. No exemplo de Savan há um sin-signo icônico dicente, dado que o interpretante gerado para o guarda é de fato o da presença de um ladrão, ou seja, há, existencialmente, um ladrão.

Outro ponto importante corresponde à complexidade da conceituação mais aprofundada do ícone e sua diferenciação com o que chamamos de signos icônicos, ou hipo-ícones. A diferença primordial entre estes conceitos está relacionada ao objeto do signo. No primeiro o signo praticamente anula o efeito do objeto apresentando-se somente como qualidade, de tal forma que esquecemos se há um objeto ou não. Somos tomados pelo qualitativo e, naquele momento, o mundo se

reduz ao sentimento de uma pura qualidade. Essa concepção é tida por Santaella (2009, p.194) como ícone puro. Quanto ao ícone atual Peirce comenta:

[...] ao contemplar uma pintura, há um momento em que perdemos a consciência de que ela não é a coisa, a distinção entre o real e a cópia desaparece, e ela é, por aquele momento um puro sonho – nenhuma existência particular, e não ainda geral. Nesse momento, o que estamos contemplando é o ícone. (CP 3.362)

Sobre esta passagem Santaella (2009, p.194) afirma que este ícone ao qual Peirce se refere é um “ícone perceptível em nível de primeiridade”, que ocorre justamente quando aquilo que é percebido nos aparece como pura qualidade de sentimento. A autora ainda completa, afirmando que:

Este nível de iconicidade só pode ser experienciado em estado de consciência cônica, contemplativa, quando o aspecto obsistencial da percepção se dilui, o caráter do existente desaparece e as fronteiras entre o signo e o objeto são borradas até o limite da identidade pura. (SANTAELLA, 2009, p.194)

É justamente essa deterioração do limite entre o objeto e o signo, que somente é possível à mente cônica, que permite que o ícone seja instaurado através da pura qualidade de sentimento, enquanto que no hipo-ícone o signo já funciona por uma relação de semelhança com o seu objeto. Por serem signos icônicos não fogem das relações estabelecidas pela primeiridade, mas divergem entre três níveis de primeiridade sendo eles a imagem, o diagrama e a metáfora.

Os hipo-ícones, de acordo com o modo de primeiridade de que participam, admitem uma divisão grosseira. Aqueles que participam de simples qualidades ou Primeiras Primeiridades são imagens; aqueles que representam as relações – principalmente relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes, são diagramas; aqueles que representam o caráter representativo de um Representamen, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso, são metáforas. (PEIRCE, 1972 p.117)

Desta forma, o primeiro hipo-ícone, o da imagem, realiza suas representações através de semelhanças qualitativas com seu objeto. O segundo nível do hipo-ícone, o diagrama, representa o seu objeto por similaridade em sua estrutura. A metáfora, por sua vez, representa o seu objeto através de um paralelo com alguma outra coisa.

Com efeito, podemos ter uma pequena ideia da força que a teoria semiótica de Charles Sanders Peirce possui. Apresentadas as bases conceituais consideradas necessárias para nosso estudo, continuaremos abordando as relações estabelecidas entre a semiótica americana e, uma das formas mais sublimes de arte existentes, a música.

2.5. A semiótica de Peirce e a música

O conceito do signo de representar algo para alguém (CP 2.228), assim como a noção de semiose, nos parece bastante útil para começarmos a compreender a localização da música dentro do edifício filosófico erigido por Peirce. Ao entendermos que a música é um signo em constante evolução encontramos uma grande fonte de possibilidades analíticas que poderão ser classificadas através das tricotomias propostas pelo filósofo e lógico americano.

A primeira problemática se dá no que tange à diversidade e complexidade da música. Como elucida Martinez (1991, p. 29) “um dos problemas que a semiótica da música tem de enfrentar é a diversidade de propósitos estéticos”. Sobre esta afirmação o autor se refere à problemática da significação, uma vez que algumas músicas “nada pretendem significar além de suas próprias qualidades acústicas”.

Martinez (1991, p. 33) destaca que os fenômenos acústicos, antes de serem, de fato, acústicos, são observáveis, pela fenomenologia peirciana, como fenômenos ondulatórios, ou se preferirmos utilizar um conceito físico, como ondas que, ao vibrar, deslocam o ar ao redor. Ao nos aprofundarmos mais nas características físicas do som, destacamos que a audibilidade humana é medida através de, a princípio, dois eixos, sendo eles a frequência (Hertz) e a intensidade ou potência (decibel) do som. Cabe a nós explicitar que estamos trabalhando apenas dentro dos limites da audição humana, que variam de frequência, entre 16hz a 20Khz, e de intensidade, de 0dB (limite da sensibilidade auditiva) até 120dB (limiar da dor). Além

destes dois parâmetros, temos também a duração, que consiste na permanência ou não das vibrações (frequência) ao longo do tempo.

Sobre estes eixos fundamentais ao som e suas relações, Schaeffer (1952) e Martinez (1991) discorrem que o produto da relação entre os eixos da intensidade (dB) e da altura (Hertz) é o plano harmônico, ou o plano dos timbres. É nesse plano que encontramos as possibilidades de escolha sonora de utilizarmos, enquanto compositores, um som puro, com uma única fundamental e harmônicos claros, até ao que chamamos de ruído branco, ou seja, uma série de harmônicos tão diversa e tão ampla, executada ao mesmo tempo, que é capaz de abafar outros sons. A essas características, damos o nome de critérios de espessura do som. Outra resultante deste plano é a possibilidade de termos mais ou menos harmônicos ou sons parciais, garantindo a característica sonora denominada riqueza e, por fim, o que os músicos classificam de “cor” do som que é resultante da relação da intensidade dos harmônicos.

Ainda nas relações dos eixos, as resultantes da interação entre intensidade e duração estão no chamado plano dinâmico. Este plano consiste no que podemos chamar de envelope sonoro, pois é aqui onde o som é visto sob as características do seu ataque, direção sustentação e extinção.

A relação dos eixos da altura e da duração são responsáveis pela formação do plano melódico, ou das tessituras. Schafer (2011, p. 69), ao parafrasear Paul Klee, diz que “uma melodia é como levar um tom ao passeio”. A variação da altura e da duração é responsável pela variação melódica de um som, permitindo ao som percorrer uma direção melódica, ou uma linha melódica.

Essas relações são fundamentais para compreendermos a infinitude de possibilidades sonoras e, a partir disto, notarmos que o som é um fenômeno acústico que possui qualidades acústicas únicas que não podem ser diluídas através de uma explicação científica. É justamente essa característica inerente a qualquer som, essa expressão de suas qualidades, que torna o som único, de “uma talidade que aponta para um estado monádico” (MARTINEZ, 1991, p. 35). Desta forma o som, assim como a música, por possuírem essa característica de infinitas possibilidades, de liberdade, de algo completo e incompleto ao mesmo tempo, que se esvai no instante, é que notamos em sua natureza a primeiridade, pois é no peculiar e idiossincrásico que o primeiro se manifesta, “o primeiro predomina na

sensação, distinto de percepção objetiva, vontade e pensamento” (PEIRCE, 1974, p. 94).

A secundidade também se encontra presente na música através dos conceitos de conflito, de rompimento, experiência, passado, força bruta e ação. A mudança repentina nas qualidades acústicas de determinada música destaca a presença do conflito e de uma força bruta que rompe com as qualidades anteriores. As diversas formas musicais também representam essa característica de conflito e de experiência. Ao falarmos de forma, precisamos explicitar que a forma na música é “a estrutura ou plano musical de uma composição. [...] a organização dos elementos de construção de sonatas ou rondós, por exemplo.” (DOURADO, 2008, p. 137). Desta forma admitimos que as músicas possuem divisões em sua organização, o que caracterizam as suas formas podendo possuir uma forma binária (AB), ternária (ABA), jazz (AABA), entre outras. A ideia da secundidade aparece justamente nessa mudança de organização destacada pelas formas, como por exemplo, a composição “Samba de uma nota só” de Tom Jobim que, além de outras peculiaridades que não cabe mencionar agora, apresenta uma forma ABA, onde a representação da parte B produz um conflito com as partes A, pois muda a ideia que rege a composição e proporciona uma ruptura da continuidade.

Outro ponto que merece destaque no que diz respeito à presença da secundidade na música é levantado por Martinez (1991, p.36) ao mencionar a música funcional, da qual decorre uma reação. O que está em jogo aqui é uma determinada ação em correspondência ao ritmo executado, como é o caso das marchas militares, ou das canções de trabalho. Não há como negar que ação e reação estejam presentes nestes casos.

As formas musicais também podem ser modelos representativos da terceiridade, uma vez que o reconhecimento destas formas caracteriza um dos “sistemas e tradições nos quais o dado acústico é controlado e submetido a regras de organização” (MARTINEZ, 1991, p.36), como é o caso do formato sonata, tido como uma espécie de regra, ou fórmula, de composição musical de sonatas. O autor ainda destaca outra característica do terceiro na música ao mencionar aquelas que assumem um significado para determinada mente, tais como as músicas étnicas.

As categorias sîgnicas de Peirce são essenciais para a compreensão da natureza do signo e dos seus efeitos em uma mente interpretadora. Tomando como ponto de partida o conceito de quali-signo, é interessante notar que, antes de

qualquer interpretação possível do signo musical, o que se apresenta a nós são suas qualidades acústicas. Exatamente por este motivo que o quali-signo musical se manifesta antes de qualquer apreensão intelectual. O que se mostra ao interpretante, a princípio, são as suas qualidades, independente das competências musicais do intérprete. Desta forma as qualidades acústicas, o envelope sonoro e as quatro propriedades fundamentais do som²⁰, enquanto quali-signos, são responsáveis por atingir nossos sentidos e tomar conta de nós por inteiro, de tal sorte que nos tornamos um só com a música, como descreve Santaella (2012, p. 98) ao falar do quali-signo, e aqui podemos fazer um paralelo com o que acabo de dizer, o quali-signo “se dirige para alguém e produzirá na mente deste alguém algo coisa como um sentimento vago e indivisível”. A qualidade acústica da música se torna pura qualidade de sentimento que, de tão arrebatadora, se torna indivisível e somos um só com a música.

Quando falamos do sin-signo, a característica do existente se apresenta de diversas maneiras na música, como por exemplo, a execução de uma peça musical, seja reproduzida em meio digital ou ao vivo, dado que naquele instante, é existente, pois “constitui uma manifestação singular, original e irrepetível” (MARTINEZ, 1991, p.44). Esta característica de singularidade em cada execução do signo musical é o que torna evidente a presença do sin-signo. Podemos explicitar ainda mais essa ideia ao falarmos sobre o *corpus* desta pesquisa, pois cada execução é uma reprodução única. Outro exemplo de sin-signo musical é encontrado nas partituras, pois o signo determina a ação do intérprete, de tal forma a estipular duração, altura, intensidade e timbre a ser executado.

O legi-signo na música pode ser notado através das chamadas convenções ou sistemas de composição adotados, tais como o sistema tonal, atonal, dodecafonismo, etc. Estes sistemas são utilizados como regras gerais que um compositor deve seguir em sua obra. Até mesmo as séries harmônicas, suas relações intervalares, os modos gregorianos (jônio, dórico, frígio, lídio, mixolídio, eólio e lócrio), as escalas, entre outras regras ou convenções, são tidas como legi-signos, uma vez que foram concebidas por homens que possuem concordância sobre estas convenções. É interessante comentar que a chamada “afinação

²⁰ Sobre as propriedades fundamentais do som, falaremos adiante com maiores detalhes, mas por hora cabe saber que são: altura, intensidade, duração e timbre. É possível perceber que anteriormente já comentamos sobre estas propriedades ao falarmos da física do som.

temperada” busca justamente desmontar essa convenção admitindo que a relação harmônica da tônica com a terça da escala possui uma certa desafinação. Neste caso, o artista, que busca essa afinação temperada, é movido não pelo *legi-signo*, mas sim pelas qualidades do som, ou seja, o *quali-signo*.

Ao tratar do signo musical com relação ao seu objeto, entendemos que a música possui características icônicas uma vez que busca referência dentro de sua própria linguagem, o que entra em consonância com a fala de Peirce (1972) sobre o ícone quando afirma que o ícone se refere ao seu objeto por caracteres próprios, desta forma a música se refere ao seu objeto, a própria música, através de sua linguagem musical. Outro ponto relevante, para classificarmos a música como ícone, diz respeito a sua capacidade de representação, uma vez que a música só pode apresentar algo para a mente interpretadora através da semelhança de suas qualidades. É esta semelhança que nos permite inserir uma série de possibilidades interpretativas conferindo mais um traço da primeiridade à música.

Partindo da ideia de que o índice “apresenta uma conexão de fato com o todo do conjunto de que é parte” (SANTAELLA, 2012, p. 103), temos que a própria nomenclatura de certos estilos musicais já funciona como índice como, por exemplo, quando falamos em música barroca, que já nos dá a referência do contexto histórico ao qual pertence. Desta forma Martinez (1991, p. 47) explica que a música é reflexo dos contextos humano e histórico em que foi produzida, de tal sorte que se torna apta a indicar a “época histórica, sua sociedade e seus meios de produção bem como peculiaridades técnico artísticas, assim como as concepções estéticas, religiosas, filosóficas e políticas daquela cultura”. Sobre isso podemos afirmar que a música étnica é um forte índice de uma determinada cultura ou região. É interessante notar que a própria música já serve de índice interno, pois, ao reconhecer a tônica da música, esta mesma tônica nos indica previamente a escala que será adotada durante toda a composição.

Ao falarmos de símbolo na música, entramos em um ponto bastante delicado, pois há quem diga que não se deve pensar na arte e simplesmente apreciá-la. Mas como sugere Peirce, o mundo está repleto de signos, de tal forma que não podemos negá-los. Sendo assim o símbolo na música existe e podemos notá-lo em composições que buscam generalizar conceitos e, em alguns casos, generalizar as sensações provocadas, como é o caso da doutrina dos afetos (*Afektenlehre*) no barroco ou ainda com Wagner e seus *leitmotiven*. É interessante notar que, a

maioria das peças publicitárias buscam essa generalização de sentidos, a fim de atingirem certa padronização, ou podemos até mesmo dizer, uma pasteurização dos conteúdos vinculados em suas publicidades, fato esse do qual a grande maioria dos *jingles* não escapam. A grande questão de falar em símbolo musical consiste na ideia de que este símbolo pode não ser geral e, desta forma, produzir símbolos degenerados, como por exemplo, o hino nacional dos Estados Unidos da América que evocaria o ímpeto e a glória americana para os americanos, enquanto que, para alguns países árabes, o objeto do símbolo é algo totalmente diferente e com poucos sentimentos amigáveis ou em concordância com os citados anteriormente.

Ao tratarmos do interpretante no signo musical, temos a presença da tríade rema, dicente e argumento, de tal sorte que o interpretante remático, por ser um signo de possibilidades qualitativas, presentificando as qualidades acústicas de determinada composição ou som. Sobre o interpretante dicente, ao constatar o instrumento que está executando a música, o interpretante é o responsável pela localização do existente naquela peça musical, por exemplo, uma orquestra de câmara pode possuir diversas formações, porém no momento de sua execução há o reconhecimento dos instrumentos que estão sendo utilizados na música, ou seja, há o referencial do existente.

Quando falamos do interpretante argumental no signo musical, dizemos que, ao saber que a execução de determinada peça musical será realizada por uma orquestra de câmara, como lei, o interpretante já compreende que dentro das configurações musicais, desse tipo de formação musical, há limites de músicos e de instrumentos específicos de determinado período histórico – cultural. Martinez (1991, p. 50) explica que “em música, argumentos podem ser compreendidos como signos que levam o interpretante a conhecer de maneira cada vez mais ampla e completa determinada manifestação musical”. Quando o autor menciona esse fato, ele se refere, por exemplo, a compreender que, ao falarmos de fuga, em música clássica, estamos nos referindo a uma espécie de convenção, de uma “técnica composicional que consiste em elaborar por imitação temas em diversas vozes [...] e tem como seções principais a abertura, a resposta (segunda voz) e o contra-sujeito (ou contra-tema)” (DOURADO, 2008, p. 141).

Há também a presença dos hipo-ícones na música. Estes são essenciais para compreendermos a natureza sígnica dos *jingles* publicitários, pois diferente do ícone puro, o signo icônico, ou hipo-ícone, busca a representação através das suas

qualidades acústicas. Como destaca Martinez (1991, p. 80), “qualquer coisa pode funcionar como signo icônico, desde que possua qualidades semelhantes às do objeto que representa”. Sobre o primeiro nível do hipo-ícone, a imagem, como dito anteriormente, busca representar por semelhança de qualidades um objeto, sendo que na música este recurso é muito utilizado quando o compositor intencionalmente, ou não, retrata através das qualidades acústicas musicais de um instrumento algo que não faz parte do universo sonoro musical, como, por exemplo, representar uma buzina de caminhão com um fagote. Martinez completa explicando que o *sampler*, ou seja, a capacidade de gravação e reprodução de alta fidelidade (DOURADO, 2008, p. 141) que um teclado possui ao reproduzir sons de bateria ou uma série de instrumentos, por exemplo, também se trata aí de uma imagem de um signo-icônico, pois procura representar por semelhança o instrumento original, o seu objeto, através de qualidades acústicas.

O diagrama, hipo-ícone de segundo nível, é encontrado na música com grande frequência, sendo atribuído à ele diversos usos. Compreendendo que os hipo-ícones diagramáticos são “aqueles que representam as relações – principalmente relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes” (PEIRCE, 1972, p. 117), basta que a música busque uma analogia com as relações internas de algum outro objeto para ser considerada como diagrama. Por esta questão, aparentemente simples, é que temos uma grande variedade de usos deste signo icônico no campo musical. Como levanta em sua pesquisa, Martinez (1991, p. 89 – 120) realiza duas principais divisões de recorrências do diagrama na música sendo elas a representação pela semelhança nas qualidades de movimento e a representação por semelhança nas qualidades formais.

Quanto à semelhança através das qualidades de movimento, podemos dizer que esta se dá quando a música estabelece sua relação com o objeto através de sua melodia e/ou de sua composição. Schafer (2011, p. 24 – 31) chama isto de música descritiva, pois procura descrever algum fenômeno ou objeto fora da música através da linguagem musical por meio de relações estabelecidas de tal forma que a música represente uma parte de um todo analogamente, caracterizando um diagrama. Outro ponto levantado pelo autor diz respeito à doutrina dos afetos e à dificuldade de uma música expor uma gama de qualidades de sentimento, porém, como será visto a seguir, as qualidades de sentimentos em nível de secundidade

são expressões de comoção e esta comoção é uma resposta fisiológica para os estados de espírito de tal sorte que, “a representação musical de estados de espírito baseia-se, portanto, não nas qualidades de sentimento, mas em manifestações fisiológicas de estados psíquicos” (MARTINEZ, 1991, p. 92).

Ainda no campo do diagrama musical no que diz respeito à representação por semelhança pelas qualidades de movimento, destacamos a música de programa, conhecida também por música programática e música descritiva. Este tipo de música é definida por Dourado (2008, p. 220) como uma “composição que tem caráter descritivo de pessoas, coisas, acontecimentos ou objetos”. Martinez (1991, p. 98 - 105) exibe uma trajetória histórica sobre a música programática mencionando inclusive as músicas feitas especialmente para serem inseridas em óperas ou poemas, dando início ao uso e a sincronicidade entre letra e música. Este tipo de música possui um forte caráter referencial, o que colabora para a inserção desta categoria musical em um hipo-ícone de segundo nível. O autor ainda destaca que o papel de música na dança, teatro nas óperas, não possuía um papel exclusivamente complementar a narrativa, mas era responsável por dar forma a peça como um todo, à auxiliar o significado da obra. Neste ponto, o autor afirma que a música, quando “empregada em conjunção com outras linguagens, tais como a verbal, [...] funciona como meio auxiliar para a narração” (MARTINEZ, 1991, p. 100). Notamos aí uma das principais características da música de programa, que corresponde à subordinação da música a outro texto, fato este que não diminui em nada a capacidade poética e qualitativa de arte, mas sim afirma novamente seu caráter diagramático ao se referir a um objeto extramusical. Richard Wagner foi um grande entusiasta de composições programáticas através da composição de diversos *Leitmotiven* que buscavam representar diversas situações ou personagens dentro de suas obras através da semelhança pelas qualidades de movimentos. A obra de Debussy, “*La mer*”, é assumidamente um dos maiores e melhores exemplos de representação das qualidades de movimento, buscando sempre oscilações entre tensão e relaxamento que são capazes de traduzir a infinitude, quase cósmica, do oceano, possuindo um hipo-ícone diagramático bastante simples, fazendo referência ao meio líquido, porém com uma grandiosidade qualitativa empolgante.

Antes de prosseguirmos para a segunda classificação estabelecida por Martinez, é importante percebermos que a música programática possui certo tom de

subordinação à narrativa, o que nos será muito útil ao abordarmos o *jingle* publicitário enquanto simultaneidade de linguagens.

A segunda divisão dos hipo-ícones de segundo nível estabelecida por Martinez (1991, p.106 – 114) é a representação por semelhança nas qualidades formais de algum objeto. Desta forma podemos pensar nas qualidades formais de uma hierarquia, de uma sociedade e até mesmo do cosmos. Ao pensarmos nas qualidades formais de hierarquia, podemos tomar como exemplo, o que Wisnik (2011, p. 73 – 76) explica sobre a escala pentatônica e sua relação com a comunidade e hierarquia chinesa. Wisnik (2011) explica que a ideia da escala pentatônica em si é uma relação intervalar de vizinhança entre as notas até o quinto grau de sua tônica, como no exemplo fornecido pelo autor a escala pentatônica de fá seria fá – sol – lá – si – dó – ré. Sobre esta escala e sua relação formal com determinada comunidade o autor explica que:

Um exemplo acabado de interpretação da escala musical como modelo cosmogônico e político é dado pela concepção tradicional chinesa da escala pentatônica. Segundo um tratado cerimonial clássico, a nota *kong* (fá) representa o príncipe; *chang* (sol) os ministros; *kio* (lá) o povo; *tché* (dó) os negócios e *yu* (ré) os objetos. (WISNIK, 2011, p. 75)

De tal forma que:

Se kong é perturbado, o som é desordenado; é que o príncipe é arrogante. Se chang é perturbado, o som é pesado; é que os ministros se perverteram. Se kio é perturbado, o som é doloroso; é que os negócios estão difíceis. Se yu é perturbado, o som é ansioso; é que as fortunas estão esgotadas. Se os cinco sons estão perturbados, as categorias interferem umas sobre as outras; e é o que se chama de insolência. Se assim for, a queda do reino intervirá em menos de um dia. (WISNIK, 2011, p. 75 – 76)

Martinez (1991, p. 108) completa essa explicação afirmando que “manter os *lǚ* (doze tons fundamentais, na tradição chinesa) na correta afinação astronômica significa sintonizar a música com as várias forças do universo”. Sendo assim temos a ideia de uma estabilidade formal na sociedade e na hierarquia que é representada através de suas qualidades formais em uma estabilidade formal musical, além de refletir como um espelho a tradição de um imperialismo chinês que transpõe a ideia

de estabilidade social, onde cada indivíduo deve aceitar sua condição no mundo, para um rigor formal musical onde as notas devem obedecer a sua disposição de acordo com um rigor teórico musical.

Outro grande exemplo de representação pelas qualidades formais diz respeito à relação estabelecida por Pitágoras que descobriu as proporções das relações intervalares da escala musical, que são “imbuídas de grande importância na expressão da harmonia universal” (MARTINEZ, p. 109), de tal forma a matemática através da proporção assegurava esta perpetuidade harmônica. E foi justamente da concepção matemática de Pitágoras que os gregos deram origem ao que foi conhecido como harmonia das esferas. Ao invés de possuir uma relação de pentatônicas, a escala grega continha a relação de sete notas baseadas na movimentação dos planetas da antiguidade²¹.

É importante mencionar que essas relações de analogia consideradas diagramas, ou hipó-ícones de segundo nível, não anulam de forma alguma todo o potencial icônico das qualidades acústicas inerentes ao campo sonoro musical. Tomar como o todo uma destas ideias e assassinar ora a poética do som, ora a capacidade representativa dele, além de excluir da arte musical uma série de possibilidades acústicas possíveis somente aos artistas que, de fato, se tornam *uno* com a música.

Os hipó-ícones de terceiro nível, ou metáforas, também são encontrados com recorrência em diversas músicas desde o gênero clássico até músicas de estilos mais populares, como por exemplo, o samba, a MPB e até o *funk* carioca. Para Peirce (1972, p. 117), metáforas “representam o caráter representativo de um Representamen, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso”, sendo assim, podemos dizer que em um primeiro momento o interpretante necessita reconhecer esse caráter representativo do signo para que, em um segundo momento, estabeleça uma interação da primeira representação com uma outra representação de um objeto diverso do signo originário. Neste processo, a semiose da própria linguagem consiste como peça chave para o reconhecimento do signo metafórico.

A metáfora na música, portanto, é tida como a apropriação de outras peças musicais ou de outras linguagens por outra música. Martinez (1991, p.115 – 120)

²¹ Alguns autores se confrontam ao falar da harmonia das esferas e da relação estabelecida com os planetas por considerarem planetas diferentes na formulação da harmonia das esferas, como por exemplo, Wisnik (2011, p.99) considera Lua, Sol, Vênus, Mercúrio, Marte, Júpiter e Saturno, enquanto Martinez (1991, p.111) considera Sol, Mercúrio, Vênus, Terra, Marte, Júpiter e Saturno.

destaca três diferentes tipos de metáforas musicais sendo elas paráfrases ou paródias musicais, a citação musical e a referência alegórica.

A paráfrase musical, assim como a paródia musical, valem-se das qualidades já atribuídas à obra a qual se refere, sendo que “no romantismo, o termo foi aplicado a algum tipo de material preexistente utilizado em uma composição” (DOURADO, 2008, p.244). Este tipo de metáfora pode ser encontrada tanto na melodia, harmonia, na referência do conteúdo da letra e inclusive no tema musical. Um exemplo desse uso na música popular é o título e o conteúdo da letra da banda Pitty na canção “Admirável *chip* novo”, pois busca parafrasear o título da obra de Aldous Huxley, “Admirável mundo novo”, além de realizar uma clara alusão ao conteúdo da obra no conteúdo da letra da canção. Outro exemplo de grande repercussão no cenário musical brasileiro é a paráfrase realizada pelo cantor e compositor Criolo da famosa música do “Cálice” de Chico Buarque que, em sua versão original, pode ser considerada uma citação musical como veremos adiante. Enquanto a paráfrase é mais sutil, a paródia já se apresenta mais abertamente, pois sua intenção é justamente estabelecer a relação de uma primeira obra com uma segunda buscando um tom, por vezes, cômico ou irônico.

A citação musical possui o mesmo princípio da citação textual, ou seja, consiste em “um fragmento reconhecível de uma certa peça [...] enxertado em outra composição” (MARTINEZ, 1991, p. 115) a fim de prover uma interação de significados. A citação na música, portanto, se utiliza das mesmas qualidades acústicas da peça original, porém sua potencialidade máxima de produzir semioses ocorre no que tange à referencialidade à obra original, justamente por ser uma apropriação de determinada parte de uma obra musical, ou até mesmo uma citação de outra obra não musical, como é o caso da música “Monte castelo” da banda Legião Urbana, que faz citações de duas obras distintas, sendo elas a epístola de São Paulo aos Coríntios e a obra “Amor é fogo que arde sem se ver” de Luiz Vaz de Camões. Este tipo de ação sófica não se refere somente à letra da música, de tal sorte que determinada música pode utilizar das mesmas qualidades acústicas de outra peça musical com diversas propostas de sentido, podendo dar continuidade à obra citada ou ainda desmontá-la acusticamente em busca de outras qualidades. Essa apropriação de trechos musicais é muito recorrente nos gêneros populares do *funk* carioca, do *hip-hop* e do *rap*, sendo um grande exemplo de citação, do gênero

musical popular, a música do *rapper* estadunidense intitulada “*Stan*” que utiliza um em como base para seu refrão um trecho da música “*Thank you*” da cantora Dido.

No que tange à referência alegórica, sendo ela metafórica pertencente a ordem do terceiro, faz referência a convenções musicais ou a algum conjunto de disposições estéticas que estabelecem uma relação metonímica. Desta forma, na metáfora musical temos a presença da representação de gêneros musicais de tal sorte que “neste caso, tomam-se características típicas de um certo gênero ou forma musical, como representação, que, em seguida, é forçada a interagir com outros signos, dando origem à metáfora” (MARTINEZ, 1991, p.116). Sendo assim, ao identificarmos uma música como pertencente a determinado gênero musical, estabelecemos uma relação metonímica, característica da referência alegórica. Esse tipo de ação do signo é responsável pela promoção dos chamados clichês musicais de determinado estilo ou gênero, mas que somente são reconhecidos quando postos em relação de representação com outro signo. Dadas estas características, o autor classifica a referência alegórica como sendo uma metáfora de terceiro nível.

Além destes pontos relacionados com o signo musical em si, Santaella (2001) e Moraes (1983) destacam a importância da escuta e as diferentes maneiras de ouvir. Moraes (1983, 60 – 70) explica que há três modos de ouvir, sendo eles ouvir emotivamente, ouvir com o corpo e ouvir intelectualmente. Podemos notar clara relação com a tricotomia desenvolvida por Peirce nos três modos de ouvir destacados pelo autor. A partir desta tricotomia Santaella (2001, 82 – 84) desenvolveu nove modos de ouvir pautados no edifício filosófico erigido por Peirce.

Sendo assim as três modalidades levantadas pela autora relacionadas com o ouvir emotivamente são respectivamente, ouvir como uma qualidade de sentimento, onde a primeiridade é predominante e o ouvinte transforma-se em uma “cápsula de sentimento flutuando fora do espaço e tempo”, ouvir como comoção, ou seja, a reação que a música provoca, seja um aumento do batimento cardíaco, um arrepio, um marejamento nos olhos, etc. e, por último, no nível do terceiro, a emoção, de tal sorte que esta é a maneira pela qual atribuímos nomes ao que sentimos generalizando as sensações, como quando uma música é triste ou alegre.

As modalidades relacionadas com o ouvir com o corpo são, o corpo tomado, quando não há distinção entre o que é escutado e o corpo, quando se tornam um só de tal forma a parecer “como se a música estivesse saindo de dentro do corpo”, a contiguidade entre a música e o corpo, fazendo parte da secundidade se refere a

reação que o corpo tem ao ouvir determinado som, é como se fosse uma resposta em relação a música, é o corpo reagindo ao estímulo acústico e, por fim temos a dança coreografada, que, como terceiro, funciona como uma tradução da música como um todo, não necessariamente somente do ritmo, podendo ser afetada pelas alturas da música, sendo seu principal elemento de terceiridade a representação das alturas e dos ritmos através de certas convenções plásticas, ou ainda numa espécie de redução à sensibilidade auditiva em prol de uma sincronicidade acústica/motora proporcionada pela ação do pensamento.

O terceiro modo de ouvir, aquele chamado de ouvir intelectualmente, foi dividido por Santaella (2001, p. 84) como sendo uma apreensão intelectual de caráter hipotético como pertencente à ordem do primeiro, por mais treinado que seja o ouvinte, o máximo que ele poderá fazer neste caso será criar hipóteses pautadas nas possibilidades inerentes ao discurso musical. Mesmo as obras de música popular possuem certo grau de incerteza e imprevisibilidade, que só será rompido com a chegada do concreto. Ainda temos o modo relacional de ouvir que é a escuta capaz de perceber as configurações implícitas na música. A terceira modalidade do ouvir intelectualmente é chamada de escuta especializada que consiste em reconhecer os métodos, técnicas e a própria progressão do pensamento do compositor, compreendendo as escolhas e os recursos utilizados para a formulação da peça musical.

Com isto buscamos apresentar o referencial teórico da semiótica peirciana que se fará presente na análise do *corpus* desta pesquisa, a fim de compreender o lugar da semiótica americana e como esta se relaciona com a música de tal forma a possuímos um panorama geral do que foi estudado e das principais contribuições para a união das teorias desenvolvidas por Peirce. Desta forma, posteriormente, utilizaremos estes conceitos na análise do *corpus* deste estudo, no que tange tanto às questões intrínsecas e extrínsecas do signo musical presente nos *jingles* publicitários.

2.6. A semiótica discursiva de Saussure a Greimas

O maior desafio desta pesquisa, assim como seu maior atributo, talvez seja o fato de abordar o mesmo objeto, através de duas teorias semióticas distintas, o que

possibilita um olhar bastante apurado sobre a natureza e a estrutura do *corpus*. Para tal feito cabe salientar que a semiótica discursiva será extremamente útil considerando todo o trabalho desenvolvido, principalmente, por Luiz Tatit no que tange à união da semiótica discursiva e da música. Não pretendemos com isto elencar uma semiótica mais adequada para essa análise, mas compreendemos que, para obtermos um olhar mais abrangente e complexo sobre nosso objeto, precisamos considerar sua natureza enquanto signo e a sua estrutura discursiva.

Para tal, não há como falar de semiótica discursiva sem antes compreendermos sua origem e passar por seus principais autores, pesquisadores e contribuições para o desenvolvimento desta semiótica de origem francesa. Tendo em vista a necessidade de aplicação da teoria no objeto musical, percorreremos a sua origem desde Saussure, passando pela relação das teorias do primeiro com Hjelmslev, Zilberberg e, por fim, utilizaremos as ferramentas desenvolvidas por A. J. Greimas, como o percurso gerativo de sentido, os estudos sobre o regime de união de Landowski, assim como a grande contribuição de Tatit, para que, por fim, possamos caminhar para uma conjunção da semiótica francesa e da linguagem musical.

2.7. A linguística de Saussure

Não há dúvidas que o suíço Ferdinand de Saussure foi um dos, se não o maior colaborador para a construção da linguística estrutural que culminou na semiótica francesa. Sua maior obra se concretizou através de suas aulas reproduzidas pelas anotações dos alunos no livro *Curso de Linguística Geral* (doravante denominado CLG).

Em sua obra, o autor suíço destaca a evolução histórica dos estudos da linguística, iniciando essa jornada com os gregos e sua preocupação estritamente gramatical. Sobre esse momento da linguística Saussure explica que a linguística gramatical, ou somente a gramática, “visa unicamente a formular regras para distinguir as formas corretas das incorretas; é uma disciplina normativa, muito afastada da pura observação e cujo ponto de vista é forçosamente estreito” (2006, p. 7). A partir deste momento, notamos a preocupação do autor na busca de um ferramental que vá muito além de simplesmente definir o certo ou o errado, mas sim

elaborar um arcabouço teórico que seja capaz de identificar e solucionar problemas de ordem da isotopia. Ao que nos parece até o momento, Saussure buscava compreender a linguagem através dos elementos da linguística, por esse motivo, denominou seus estudos de linguística estrutural.

A filologia compreende a segunda fase dos estudos da linguagem, sendo esta representada principalmente pelos estudos de Friedrich August Wolf. Nesse momento, a linguística se encontra preocupada em desvendar, através dos textos, características de autenticidade dos escritos, indícios do momento histórico e econômico e ainda determinar um significado que extrapole a narrativa presente no texto. Sobre esta ciência Saussure explica que, por ser aplicada somente aos textos escritos, acaba limitando seu campo de atuação, uma vez que descarta todos os outros tipos de linguagens que significam tanto quanto, ou até mais que a linguagem textual.

O terceiro período da linguística estrutural corresponde à filologia comparativa, ou gramática comparativa, marcada pelos estudos do criador desta terceira linha da linguística, Franz Bopp, sobretudo sua obra *Über das Conjugationssystem der Sanskritsprache in Vergleichung mit jenem der griechischen, lateinischen, persischen und germanischen Sprache* (Sobre o sistema de conjugação da língua Sânscrita em comparação com o das línguas Grega, Latina, Persa e Germânica) (BASSETTO, 2001). A filologia comparativa, como o próprio nome diz, busca encontrar pontos de contato em línguas diferentes através do método de comparação da origem e do desenvolvimento de determinada língua. Apesar da evolução da linguística estrutural, Saussure aponta que os autores desta fase buscavam respostas de maneira, primordialmente, comparativa de tal forma que a comparação por si só não levaria a nenhuma conclusão, mas somente ao reconhecimento de pontos de semelhança, ou não, entre as línguas. Sendo assim, apesar dos estudos realizados, o autor explica que, apenas por comparação, não se pode concluir nada.

Para Saussure, a linguística estrutural recebe grande força a partir dos estudos de Diez em sua obra “Gramática das línguas românicas”, pois, neste estudo, o autor chega à conclusão de que o “ponto de partida das línguas românicas é a língua falada pelos romanos, não a forma escrita literária diferentemente do que pensaram Dante Alighiere e Raynouard” (BASSETTO, 2001, p. 32). Desta forma os linguistas passam a considerar também os estudos da língua falada e não somente

o da escrita como feito em estudos anteriores. Após estes estudos, os neogramáticos chegaram à conclusão de que a língua, como todo sistema complexo, não se desenvolve por si mesma, mas sim a partir de uma coletividade linguística.

Alguns autores foram mais além e buscaram compreender, por meio desta ciência, a evolução do significado das palavras comparando diferentes línguas. Dentre eles podemos destacar Christian Carl Reisig e sua obra *Vorlesungen über lateinische Sprachwissenschaft* (Preleções sobre a linguística latina), na qual cunhou o termo “semasiologia”, e buscou encontrar os princípios que regem o desenvolvimento do sentido nas palavras, utilizando a sintaxe e a etimologia na ciência da filologia, e Michel Bréal, que é considerado o primeiro estudioso a utilizar a palavra semântica na obra intitulada *Les lois intellectuelles du langage* (As leis intelectuais da linguagem).

Porém para Paveau e Sarfati (2006), é o próprio Saussure que dá início à chamada linguística moderna, pois o autor suíço realiza um recorte epistemológico e passa a trabalhar com o conteúdo da linguagem em uma perspectiva não comparativa e não histórica, como seus predecessores filologistas, mas sim através de um método sistemático e descritivo, que posteriormente ficou conhecido como estruturalismo.

Para Saussure, seu objeto de estudo vai muito além de um conjunto de comparações linguísticas e passa a abordar a linguagem de maneira direta de tal sorte que, para o autor, a linguística deve se preocupar com todas as manifestações da língua, independente da origem das nações ou civilizações. Desta forma Saussure (2006, p. 13) explica que a linguística deve se concentrar em:

- (a) fazer a descrição histórica de todas as línguas que puder abranger [...];
- (b) procurar as forças que estão em jogo, de modo permanente e universal, em todas as línguas e deduzir as leis gerais às quais se possam referir todos os fenômenos peculiares à história; (c) delimitar-se e definir-se a si própria (SAUSSURE, 2006, p. 13).

É importante pontuar que, para Saussure, a língua é o seu principal ponto de estudo “cuja existência permite ao indivíduo o exercício da faculdade da linguagem”

(SAUSSURE, 2006, p. 66), ou seja, para o autor a língua precede a linguagem, pois é através dela que produzimos signos até mesmo nas nossas ideias.

Com o desenvolvimento de suas ideias, o autor chamou de semiologia “uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social” (SAUSSURE, 2006, p. 24), em que a linguística, que teria seu lugar dentro da semiologia, ficaria responsável pelo estudo dos signos linguísticos. Nesse momento, Saussure destaca que o todo que representa a língua para ele só é possível pela “união do sentido à imagem acústica” (SAUSSURE, 2006, p. 23). Desta forma, o autor busca mostrar que há uma separação entre a língua e a fala, considerando que a língua é o conjunto dos possíveis sentidos e a fala é a expressão acústica do sentido que se deseja representar.

Sendo assim, na concepção saussuriana, a língua é um conjunto de leis que estão disponíveis para todos, enquanto que a fala é individual, pois cada indivíduo pode expressar as ideias presentes na língua de uma forma única através da fala. Sobre a relação da linguística da língua e a linguística da fala Saussure no Curso Geral de Linguística (CGL) explica que:

Sem dúvida, esses dois objetos estão estreitamente ligados e se implicam mutuamente; a língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça; historicamente, o fato da fala vem sempre antes [...] Enfim, é a fala que faz evoluir a língua: são as impressões recebidas ao ouvir os outros que modificam nossos hábitos linguísticos. Existe, pois, interdependência da língua e da fala; aquela é ao mesmo tempo instrumento e o produto desta. (SAUSSURE, 1971, p. 26)

Sobretudo, como aponta Tatit (2007, p.60 – 62), o autor concentrou seus estudos no estudo na língua, porém deixou questões férteis relativas à linguística da fala, entre elas questões relacionadas à silabação, que constituem parte fundamental da análise de canções. O autor explica que Saussure, nos poucos estudos dedicados à questão da fala, afirma que o grande equívoco dos fonologistas é o estudo dos sons isolados, desmerecendo o contexto do qual fazem parte, de tal sorte que “a ciência dos sons não adquire valor enquanto dois ou mais elementos não se achem implicados numa relação de dependência interna” (SAUSSURE, 1971, p. 62). Ainda sobre os estudos dos sons da fala, Tatit (2007, p. 61) explica que

“o estudo dos sons isolados equivale ao estudo das palavras fora do discurso. Ambos podem ser elaborados, mas, certamente, pouco podem explicar a respeito das funções ou dos sentidos que adquirem quando em progressão sintagmática”.

Essa noção de contexto, no estudo do som da fala, dará início posteriormente às ideias de continuidade, descontinuidade e das categorias intensas e extensas propostas por seus seguidores, além de ser necessária para compreender o percurso da fala dentro do efeito de sentido nos *jingles* desta pesquisa. Porém antes de avançarmos mais neste campo, cabe a nós explicitar o conceito de signo para Saussure.

Sobre o signo linguístico, Saussure explica que ele não une uma coisa a um objeto, mas sim um conceito a uma imagem acústica. A ideia de imagem acústica não é a materialização da acústica através da apropriação da palavra falada, mas sim a ideia que temos da articulação dos sons desta palavra antes mesmo de ser proferida. Um exemplo que o próprio autor utiliza, e que consideramos de grande simplicidade e de fácil compreensão, ocorre na situação de quando falamos conosco mesmos no nosso próprio pensamento, ou seja, neste momento estamos utilizando o caráter psíquico das imagens acústicas, de tal forma que “a imagem acústica é, por excelência, a representação natural da palavra enquanto fato da língua virtual, fora de toda realização pela fala”²².

Sendo assim, Saussure determina que o signo linguístico é constituído pelo conceito e pela imagem acústica, porém, ao enunciar qualquer signo linguístico o que nos é percebido *a priori* é a imagem acústica, sendo que o conceito é posto em subordinação ao primeiro. A partir deste ponto, o autor propôs então uma separação das partes do signo linguístico com outra nomenclatura, separando o signo em significante e significado, desta forma o signo passa a ser a representação da totalidade enquanto o significado e significante seus constituintes.

A partir deste ponto, Saussure elencou dois princípios básicos que regem o signo linguístico, sendo o primeiro o princípio da arbitrariedade do signo, que explica que o significante nada tem a ver com o significado de tal forma que “o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade” (SAUSSURE, 1971, p. 83), e o segundo princípio que consiste no caráter linear do significante. Este caráter linear é o responsável no

²² Esta citação foi retirada da nota de rodapé de Saussure (1971, p. 80) elaborada pelos organizadores da publicação, Charles Bally e Albert Sechehaye.

auxílio da compreensão da temporalidade na teoria saussuriana, pois “o significante, sendo de natureza auditiva, desenvolve-se no tempo, unicamente, e tem as características que toma do tempo: a) representa uma extensão, e b) essa extensão é mensurável numa só dimensão: é uma linha” (SAUSSURE, 1971, p. 84).

Aqui voltamos ao mesmo princípio que rege a silabação mencionada anteriormente, ou seja, a linearidade do tempo, em que seus elementos só fazem sentido um após o outro, formando, por fim uma cadeia de sentido. Outro ponto de destaque na teoria do signo saussuriano diz respeito à imutabilidade e à mutabilidade do signo. Sobre a imutabilidade do signo, Saussure (1971, p. 85 – 88) explica que, dentro do caráter arbitrário do signo, há uma relação com a tradição da língua que torna o signo imutável. Essa imutabilidade sígnica é justificada por diversos fatores atribuídos à complexidade da linguística e da evolução da mesma, tais como o caráter arbitrário do signo que, por ser arbitrário, toma um sistema complexo para análise da qual a massa não possui conhecimento específico para discutir, a necessidade de uma imensidão de signos para a construção da língua é outro fator apontado pelo autor que contribui para as características imutáveis, a complexidade do sistema linguístico que, por se tratar de um sistema demasiadamente grande e complexo, tem amplificado sua dificuldade em analisá-lo, discuti-lo e ainda disseminá-lo entre as massas e, por último, nas próprias palavras do autor, “a resistência da inércia coletiva a toda renovação linguística”, que é responsável pela manutenção da tradição da língua. Sobre esse último ponto Saussure explica:

A língua, de todas as instituições sociais, é a que oferece menos oportunidades às iniciativas. A língua forma um todo com a vida da massa social e esta, sendo naturalmente inerte, aparece antes de tudo como um fator de conservação.

Não basta, todavia, dizer que a língua é um produto de forças sociais para que se veja claramente que não é livre; a par de lembrar que constitui sempre herança de uma época precedente, deve-se acrescentar que essas forças sociais atuam em função do tempo. Se a língua tem um caráter de fixidez, não é somente porque está ligada ao peso da coletividade, mas também porque está situada no tempo. (SAUSSURE, 1971, p.88)

Desta forma, podemos notar que a língua possui referencialidade no que tange às dimensões de tempo e espaço, ou seja, os precedentes da língua que temos hoje e o ambiente no qual sua prática era realizada e difundida para a massa. É interessante notar que Saussure une dois termos paradoxais para conceituar um mesmo elemento, pois, para o autor, o signo é imutável e mutável ao mesmo tempo. A ideia de mudança parte do princípio de que o longo percurso do tempo é capaz de distanciar ou aproximar significantes de significados, citando como exemplo a palavra *necāre* que, em latim clássico, significa “matar”, e a palavra *noyer*, que em francês significa “afogar”.

Para Saussure (1971, p. 90), “uma língua é radicalmente incapaz de se defender dos fatores que deslocam, de minuto a minuto, a relação entre o significado e o significante”, pois possui em seu interior as características da arbitrariedade do signo.

A ideia de mutabilidade e imutabilidade no signo linguístico destaca uma ideia, ou até mesmo uma verdade, que consiste em notar que a língua pode se transformar independente da ação de transformação dos indivíduos, de tal sorte que a língua é intangível, porém não inalterável. Sendo assim, para Saussure a língua depende menos da ação dos indivíduos do que da arbitrariedade do signo mencionada anteriormente.

Com isso, levantamos os principais pontos da semiótica saussuriana que contribuíram diretamente para a evolução desta ciência e para o desenvolvimento do pensamento de Greimas. Cabe agora salientar os trabalhos desenvolvidos por Louis Hjelmslev que, por alguns, era considerado mais saussuriano que o próprio Saussure e que nos fornecerá novos subsídios para a compreensão do pensamento semiótico greimasiano e para a análise do nosso *corpus*.

2.8. A estrutura do pensamento de Hjelmslev

Louis Hjelmslev foi um linguista dinamarquês e um dos principais fundadores da glossemática, que nada mais é que uma teoria fundamentada na busca dos glossemas, ou seja, focada nas menores unidades linguísticas que servem como suporte para a significação ou ainda como suporte para o *fazer* do sentido. Neste capítulo, trataremos dos principais estudos realizados pelo dinamarquês que

serviram de referência para a teoria desenvolvida posteriormente por Greimas, entre eles a ideia de linguagem e principalmente a noção de signo que comporta os conceitos de conteúdo e expressão.

Assim como Saussure, Hjelmslev também não investe em estudos referentes à fala e suas características, porém também não nega a sua importância social, mas se debruça sobre as estruturas formais que compõem a língua e a linguagem. Fiorin (2003, p. 2) explica que “isso não quer dizer que ele não reconheça as flutuações e as mudanças da fala, mas significa que não atribui a elas um papel preponderante em sua teoria”. É notável a visão profunda, complexa e poética que Hjelmslev possui da linguagem. Para o autor a linguagem:

“Não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama do pensamento; para o indivíduo, ela é o tesouro da memória e a consciência vigilante transmitida de pai para filho.” (HJELMSLEV, 1975, p. 1).

Um ponto que podemos destacar na sua visão estruturalista diz respeito ao caráter relacional de suas ideias ao explicar o conceito de função que, para o autor, é nada mais que “uma dependência que preenche as condições de uma análise” (HJELMSLEV, 1975, p. 39), de tal modo que, entre a relação de uma classe e seus elementos, há uma função, ou ainda, entre os paradigmas e seus membros, há uma função que é responsável pela realização deste elo.

A ideia de função para Hjelmslev caminha entre o sentido lógico-matemático e linguístico propositadamente, pois somente a partir deste uso em diversas ciências poderíamos expandir seu uso para além da linguística. Para o autor, a função não é algo que está em função de outra coisa, mas algo que tem função com o outro, de tal forma a gerar um efeito de sentido.

O efeito de sentido do qual falamos, provém do desenvolvimento das partes do signo proposto por Hjelmslev. Devemos antes mencionar que o autor compartilha do mesmo conceito saussuriano de signo, concebendo que todo signo é formado por uma expressão e um conteúdo. Desta forma, como o que percebemos do signo é o seu efeito de sentido em si, isto Hjelmslev denominou função semiótica.

Sendo assim, o signo é composto de uma expressão e um conteúdo que são relacionáveis através da função semiótica, ou em outras palavras, a função

semiótica está entre as grandezas da expressão e conteúdo. Assim, a expressão e o conteúdo são os funtivos da função semiótica, de tal sorte que não poderia haver tal função sem a existência dessas grandezas, como menciona o próprio Hjelmslev:

Também há solidariedade entre a função semiótica e seus dois funtivos: expressão e conteúdo. Não poderá haver função semiótica sem a presença simultânea desses dois funtivos, do mesmo modo como nem uma expressão e seu conteúdo e nem um conteúdo e sua expressão poderão existir sem a função semiótica que os une.

A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. (HJELMSLEV, 1975, p. 54)

Se a função semiótica é responsável por relacionar as grandezas conteúdo e expressão, sendo que uma não existe sem a outra, assim como sem as grandezas não há função semiótica, e a função semiótica está presente no signo, dizemos que, para Hjelmslev, o efeito de sentido proposto do signo se dá por conta de seu conteúdo e expressão sendo atualizados simultaneamente pela função semiótica.

Como podemos notar, o autor não utiliza as expressões significado e significante, por acreditar que estas carregam demasiadas convenções de sentido, mas as substituem por conteúdo e expressão, deixando claro que o que está em jogo não é o sentido em si, pois, para ele, “o conteúdo de uma expressão pode perfeitamente ser caracterizado como desprovido de sentido de um ponto de vista qualquer [...] sem com isso deixar de ser um conteúdo” (HJELMSLEV, 1975, p. 54)

Um ponto de discordância com Saussure e sua linguística moderna diz respeito às questões de forma do conteúdo e da expressão e substância do conteúdo e da expressão. Enquanto Saussure (1971, p. 155 – 157) afirma que a substância precede a forma, de tal sorte que, para ele, a substância do conteúdo, o pensamento, corresponde a uma nebulosa onde nada é necessariamente delimitado, e a substância da expressão diz respeito a toda cadeia fônica amorfa, Hjelmslev (1975, p. 55 – 64) rebate afirmando que é a forma que precede a substância.

Para explicar seu ponto de vista, Hjelmslev trabalha com diversas línguas a fim de demonstrar que a forma do conteúdo corresponde a uma dimensão paradigmática e sintagmática representada pelo *continuum* do pensamento, enquanto que o recorte epistemológico resultando em uma cadeia cognitiva representa uma seleção dessa nebulosa do pensamento constituindo, então, a substância do conteúdo. O mesmo circuito ocorre quando trabalhamos com o plano da expressão, de tal maneira que a forma da expressão precede a substância da expressão.

É necessário dizer que, no que tange à dimensão paradigmática do conteúdo, o autor se refere ao sistema, como um todo, dos conceitos, enquanto que a dimensão sintagmática diz respeito à organização do sentido do conteúdo, correspondendo às regras de cada língua. Quando falamos nessas mesmas dimensões, porém, no âmbito da expressão, a ideia se repete, quando dizemos que, nos diferentes sistemas de expressões, encontramos a dimensão paradigmática enquanto que, na maneira em que recortamos essas expressões, temos a dimensão sintagmática. Para melhor compreensão destes termos, não podemos deixar de lembrar que o sintagma diz respeito à relação de dependência de um elemento com os demais, ou seja, há um comprometimento, enquanto que o paradigma possui uma ideia de matriz orientadora que pode, ou não, entrar em confronto com outras matrizes, sendo que, como matriz, possui dentro de si um sistema complexo de onde retiramos através dos sintagmas um efeito de sentido.

Para concluirmos as ideias de Hjelmslev, parece-nos oportuno reiterar que as noções de expressão e conteúdo foram baseadas no que Saussure chama respectivamente de sons e conceitos. Portanto para o autor, quando falamos em expressão, estamos nos referindo aos sons e, como veremos mais adiante, a maneira pela qual as coisas se manifestam, enquanto o conteúdo diz respeito aos conceitos empregados na coisa manifestada e aqui é que nos parece importante ressaltar novamente que não existe expressão sem conteúdo e não existe conteúdo sem expressão, mesmo que não sejamos capazes de atribuir um sentido à função semiótica presente no signo.

Sendo assim, o conceito de signo proposto por Hjelmslev (1975, p. 62) engloba a ideia, como o próprio autor diz, tradicional, afirmando que o signo é signo de alguma coisa e acrescenta que a palavra signo é uma “unidade constituída pela

forma do conteúdo e pela forma da expressão e estabelecida pela solidariedade que denominamos de função semiótica”

Desta forma, apresentamos as bases fundadoras e fundamentais para a postulação da semiótica greimasiana, sendo que, agora, podemos avançar para esta compreendendo melhor as ferramentas, os conceitos e o seu legado.

2.9. A semiótica de Greimas

A obra fundadora de Greimas denominada “Semântica Estrutural”, logo no início, já nos desvela a principal preocupação metodológica de seu autor quando o mesmo explica que “parece-nos que o mundo humano se define essencialmente como o mundo da significação. Só pode ser chamado de “humano” na medida em que significa alguma coisa” (GREIMAS, 1976 p. 11). Está claro que seu principal interesse gira em torno da significação das coisas.

Além de sua preocupação com significação das coisas, Greimas assume uma postura em sua metodologia, avaliando positivamente a questão da percepção e defendendo que o método puramente linguístico deve ser suplantado por uma percepção que se situe na apreensão da significação. Assim, em suas primeiras páginas, o autor deixa claro sua relação com a fenomenologia e com seu interesse de investigação sobre a significação para além das categorias puramente linguísticas, confirmando o que Hjelmslev diz sobre a inconveniência da utilização de termos puramente linguísticos para análises de significação que extrapolam os textos verbais que, por fim, limitam a atuação desta ciência que seria conhecida como semiótica.

Para Greimas (1976, p. 13), o que mais lhe interessava era propor um método para “refletir acerca das condições pelas quais seja possível um estudo científico da significação”, não importando a verdade em si, mas sim o seu efeito de sentido perceptível no mundo sensível. Para tal, o autor reconhece o lugar da linguística estrutural desenvolvida por Saussure e a estrutura terminológica formulada por Hjelmslev e se utiliza destas teorias para propor uma metodologia comprometida em analisar o efeito de sentido das coisas.

Sendo assim, em sua obra, Greimas (1976, p. 17) destaca novamente os conceitos de significante e significado, afirmando que o significante corresponde aos

“elementos ou os grupos de elementos que possibilitam a aparição da significação ao nível da percepção, e que são reconhecidos, nesse exato momento, como exteriores ao homem”, enquanto que significado é a “significação ou as significações que são recobertas pelo significante e manifestadas graças à sua existência”. O autor ainda concorda com Hjelmslev afirmando que não poderá haver um sem a existência do outro.

Um dos grandes saltos da teoria semiótica greimasiana diz respeito à classificação das qualidades dos significantes. Greimas (1976, p. 17 – 18) explica que, pelo fato dos significantes serem detectáveis no momento de sua percepção, “são eles automaticamente remetidos ao universo natural manifestado ao nível das qualidades sensíveis”, de tal sorte que o autor afirma que os significantes são classificados conforme a ordem sensorial de cada um. É nesse momento que, através deste conceito de qualidades sensíveis do significante, Greimas extrapola o uso da linguística estrutural dos textos verbais e passa a considerar os significantes da ordem do visual, auditiva, tátil etc. como passíveis de análise pela semiótica.

A partir dessa potencialização da visão metodológica da linguística estrutural, Greimas, cada vez mais, se comprometeu com o estudo da significação das coisas, ou seja, de seus efeitos de sentido e, reconhecendo a existência de diversos textos de acordo com seus significantes, pode extrapolar a estrutura exclusivamente linguística e, através dos estudos sobre narrativa de Propp, se centrou em elaborar uma semântica estrutural e generalista que desse conta das diferentes narrativas, e os significantes e significados.

Essa estrutura generalista foi, posteriormente, denominada de *Percurso Gerativo de Sentido*, que será muito cara à nossa pesquisa no que tange à metodologia de análise da retórica musical dos *jingles* do nosso *corpus*.

2.9.1. O percurso gerativo de sentido

Como *Percurso Gerativo de Sentido* (doravante denominado PGS), entendemos que seja um modelo metodológico que possibilita a compreensão global dos mecanismos de funcionamento de determinada linguagem, através de abstrações realizadas em diversos níveis de produção e interpretação do sentido. O pai do PGS, Greimas, destaca a importância desta ferramenta para o estudo da

teoria da significação, sendo de tamanha importância que muitos outros estudiosos passaram a adotar o PGS em suas análises. Um destes estudiosos foi Fiorin (2000, p. 17), que explica o PGS como “[...] uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo”.

A sucessão de patamares mencionada por Fiorin é a divisão especificada por Greimas e Courtés (1979, p. 209) do PGS em três níveis diferentes de análise: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. O primeiro se encarrega de encontrar as oposições semânticas dentro de determinado texto, de tal forma que este nível, “[...] abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de um texto” (FIORIN, 2000, p. 18). O interessante é notar que este nível possui como fundamento as oposições encontradas no texto. Estas oposições devem possuir um terceiro elemento de ligação que as una de forma indireta para que possam ser apreendidos em uníssono.

O segundo nível (narrativo) é elucidado por Fiorin (2000, p. 21) como sendo “[...] uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes”. Desta forma, o nível narrativo pressupõe “[...] um estado inicial, uma transformação e um estado final”. No que tange à sintaxe narrativa, Fiorin (2000) destaca o que Greimas (1993) identificou como dois tipos elementares de enunciados: enunciados de estado (ou enunciados de *ser*) e enunciados de *fazer*.

Os enunciados de estado refletem a relação do sujeito com determinado objeto de valor estabelecendo uma relação de junção. Esta relação pode ser ainda dividida entre conjunção e disjunção. A conjunção entre o sujeito e seu objeto de valor é dada como sendo uma espécie de concretização de um objetivo, enquanto que a disjunção pode ser observada como uma oposição da conjunção, ou seja, há um rompimento na continuidade entre sujeito e o seu objeto de valor.

Neste ponto, Fiorin (2000, p. 22) explica que o conceito de sujeito não está restrito às pessoas, mas é aplicado a qualquer atorialidade presente na narrativa, assim como o objeto não deve ser confundido apenas com alguma “coisa”, pois, por exemplo, um príncipe que quer resgatar a sua princesa está em disjunção (afastamento/separação) do seu objeto de valor, que neste caso é representado pela princesa.

Apesar de já termos introduzido uma ideia básica de objeto de valor, é necessário explicitar que há um certo grau de complexidade na classificação dos objetos. Como diz Fiorin (1999, p. 5):

Há dois tipos de objetos buscados pelos sujeitos: os objetos modais (o querer, o dever, o poder e o saber) e os objetos de valor. Os primeiros são os objetos necessários para a obtenção dos segundos, que são o objetivo último da ação narrativa.

Trataremos sobre os diferentes tipos de objetos com maior profundidade e alargamento epistemológico mais adiante, mas, por hora, estas definições apresentadas satisfazem as nossas necessidades.

Sobre os enunciados de *fazer*, dizemos que se encontram dentro de uma narrativa de transformação de um estado para outro. Aproveitando o exemplo anterior do príncipe e da princesa, teríamos um enunciado de *fazer* caso a narrativa fosse exposta da seguinte maneira: o príncipe resgatou a princesa.

Notamos o enunciado de *fazer*, pois, enquanto na primeira narrativa havia uma disjunção entre sujeito (príncipe) e objeto de valor (princesa), nesta nova narrativa há uma conjunção do sujeito com seu objeto de valor, ou seja, houve uma transformação de um estado de disjunção para um estado de conjunção. Portanto Fiorin (2000, p. 21) discorre que os enunciados de *fazer* são aqueles que “mostram as transformações, [...] que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro”.

Compreendendo, então, que as narrativas são estruturas complexas, pois estão hierarquicamente compostas por uma série de enunciados do *ser* e *fazer*, Fiorin (1999, 2000) destacou a necessidade encontrada por Greimas de realizar a análise através de uma sequência canônica composta por quatro fases: manipulação, competência, *performance* e sanção.

A manipulação consiste em um sujeito da narrativa, alterar o *querer* e/ou *dever* de outro sujeito. É importante mencionar que o manipulador também pode ser o manipulado no contexto narrativo. É o caso de uma pessoa em dieta que vai até uma doceria com um grupo de amigos e acaba alterando o seu *querer*, pois deve manter a dieta. Neste caso o próprio sujeito é manipulador e manipulado.

Fiorin (2000, p. 22) expõe a existência de diversos tipos de manipulação, porém os mais comuns são manipulação por tentação, intimidação, sedução, provocação.

Resumidamente a manipulação por intimidação ocorre quando o manipulador faz o outro fazer algo através de algum tipo de ameaça; a manipulação por tentação implica a existência de uma recompensa para o manipulado; a manipulação por provocação envolve um juízo de valor negativo sobre o manipulado instigando-o a realizar a ação para comprovar a sua capacidade; a manipulação por sedução, ao contrário da provocação, envolve um juízo de valor positivo gerando a credibilidade e confiança para que o manipulado realize alguma ação para o manipulador.

No segundo ponto do percurso canônico, a fase da competência, o sujeito principal da narrativa passa por uma transformação para adquirir um *saber* e/ou *poder fazer* a fim de obter o seu objeto de valor. Desta forma, a espada para um príncipe é um objeto que o torna capaz de derrotar o vilão, ou seja, a espada proporcionou uma competência de *poder fazer*. Outro exemplo de competência é encontrado no livro e no filme “O Código Da Vinci”²³, pois o personagem Robert Langdon, interpretado por Tom Hanks, possui a competência de um *saber* para ler e identificar as pistas deixadas ao longo da trama para a obtenção do objeto de valor, nesse caso o Santo Graal.

A *performance* é a passagem de um estado para outro, ou seja, o sujeito que antes se encontrava em um estado de disjunção com seu objeto de valor, agora se encontra em conjunção, é o caso do príncipe que conseguiu derrotar o vilão e resgatar a princesa. Há casos em que o sujeito da transformação não é o mesmo que entra em conjunção.

A última fase do percurso canônico é a sanção, que nada mais é que a “constatação de que a *performance* se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 2000 p. 23). A sanção pode ser tanto positiva quanto negativa. Em diversas narrativas, aos heróis são atribuídas recompensas e aos vilões castigos, materializando as sanções positivas e negativas.

Este percurso canônico não está sempre presente em sua totalidade e em uma ordem fixa. Muitas vezes os enunciadorelaboram narrativas mais complexas

²³ O filme de 2006, dirigido por Ron Howard, foi uma tradução do livro O Código da Vinci de Dan Brown para os cinemas, lançado no Brasil em 2004 pela editora Sextante.

invertendo alguns pontos do percurso, como é o caso do filme “Amnésia”²⁴ que começa justamente pela *performance*.

É importante perceber que a semântica do nível narrativo possui relação com os objetos, e seus valores, presentes na narrativa. Fiorin (1999, p. 5) destaca que há dois tipos de objetos que são divididos em objetos modais e de valor, como já dito anteriormente, porém acrescentamos aqui que é através dos conteúdos investidos nesses objetos que se dá a relação entre o nível fundamental e o nível narrativo, sendo, desta forma, os objetos do nível narrativo uma concretização do conteúdo do nível fundamental.

Até o momento, trabalhamos no nível narrativo somente com a ideia de junção proposta por Greimas, porém, neste mesmo nível, Landowski (2005) sugere o percurso narrativo denominado de união. Para o autor, a diminuição das relações entre sujeitos de tal modo a existir somente em função de um objeto de valor, fazia parecer que todas as relações eram mediadas por este objeto e que as ações eram realizadas mecanicamente. Inversamente do que poderíamos propor de um novo modelo, Landowski continua destacando a importância do modelo de junção para a análise de narrativas nas quais os objetos circulam entre sujeitos, porém admite a necessidade da implantação de um esquema de análise diferenciado que busca dar conta das interações que fazem *fazer* sentido entre os sujeitos, denominado de união. Nas palavras do autor:

Esquemáticamente, enquanto é próprio do regime de junção fazer circular entre os sujeitos, objetos que têm significação e um valor já definidos, segundo o regime de união, no qual os actantes entram esteticamente em contato dinâmico, é sua co-presença interativa que será reconhecida como apta a fazer sentido, no ato, e a criar valores novos. (LANDOWSKI, 2005. p. 18)

Neste regime de sentido, o propósito é descrever a experiência do encontro entre si e o outro, “entre uma disponibilidade para sentir e um dispositivo sensível” (LANDOWSKI, 2005 p. 20), quando a diferença de base de um regime de junção para o regime de união consiste no fato de que o primeiro desenvolve um estado de transformação no sujeito através do objeto, enquanto que, no segundo, o estado de

²⁴ AMNÉSIA (do original Memento). Direção: Christopher Nolan, 2000. 1h56m.

transformação se dá no contato direto com o outro sem qualquer tipo de objeto mediador.

A união destacada acima só é possível através da interação entre dois sujeitos, transformando uma ideia, antes apenas objetual, em um círculo de interações sensíveis em que a simples presença do outro é o suficiente para *fazer ser* o sentido. Essa experiência de união é dada pelo *fazer junto* dos actantes que culminará em estados de alma uníssonos. Este regime é naturalmente recíproco, pois sugere um ajustamento entre os actantes onde possam sentir o outro ao mesmo tempo em que permitam que o outro os sinta. É esse movimento de união que *faz ser* o sentido, culminando na união de casais, de amigos e de multidões. O próprio Landowski (2005, p. 50) se refere ao processo de união como algo concebível não através da diminuição do outro, mas com o outro, e em ato, para que o *fazer junto* possa, enfim, resultar em um novo sentido para os actantes.

Desta forma, na união não temos a troca de objeto a fim de obter um estado de transformação, mas temos a modalização dos sujeitos de tal sorte que possuam um *poder* e um *saber* a fim de construir um *fazer junto*.

Sobre o percurso narrativo podemos dizer, resumidamente, que é composto por duas frentes de análise complementares e não excludentes que consistem nos regimes de junção e união. O primeiro visa ao *ser* (conjunção ou disjunção) e ao *fazer* na relação com seu objeto de valor estabelecendo uma trajetória narrativa contemplada pelo percurso canônico a fim de analisar a estrutura narrativa e os respectivos *fazer*es presentes. É importante lembrar que esse percurso é flexível e não possui uma forma rígida de aplicação uma vez que cada narrativa possui sua própria forma de apresentação.

Ainda na junção, podemos dizer que a análise também consiste na identificação dos sujeitos e de seus respectivos papéis, assim como na qualificação dos objetos em modais e de valor, sempre de acordo com a narrativa apresentada. Já o regime de união trabalha com a ideia de interação entre sujeitos sem um objeto que faça a intermediação entre eles. Nessa interação há um sentir junto que possibilita a reciprocidade de dois sujeitos a fim de que possam empregar seus respectivos *saberes* e *poderes* para um *fazer junto*, de tal sorte que o sentido desta narrativa é gerado em ato e transbordado para o estado de alma dos sujeitos sem anular a individualidade dos mesmos.

O terceiro e último nível do PGS é denominado de nível discursivo. Neste momento, há o que chamamos de concretização das camadas abstratas do nível narrativo através das escolhas realizadas pelo enunciador. Sobre isso Floch (2001, p. 15) destaca que “as estruturas discursivas são as etapas pelas quais passa a significação, a partir do momento em que um sujeito, denominado ‘enunciador’ seleciona e ordena” as estruturas narrativas a fim de conceber uma isotopia da obra.

É importante ressaltar que o enunciador, também reconhecido como destinador, pressupõe a existência de um enunciatário, ou destinatário, porém esses enunciadorees, segundo Greimas e Courtés (1979, p.114 – 115), “em contrapartida, quando estão explicitamente mencionados e são, por isso, reconhecíveis no discurso-enunciado (por exemplo: ‘eu’/‘tu’) serão chamados de narrador e narratário”. Ainda assim, se houver diálogos estabelecidos dentro do discurso, teremos a participação do interlocutor e do interlocutário. Desta forma notamos que a responsabilidade da delegação destes papéis cabe somente ao enunciador, sendo que, para Floch (2001, p. 16), não há importância de reconhecimento do enunciador, mas sim da maneira como ele escolhe e delega as estruturas da enunciação.

Para tais escolhas e delegações, faz-se necessário o reconhecimento da espacialidade, temporalidade e da actorialidade. Nesse caso podemos dizer que a espacialidade é demarcada por um “aqui” e “alhures”, a temporalidade por um “agora” e “então”, e a actorialidade por um “eu”, “tu” e “ele”. Nessa escolha do enunciador, ocorrem os movimentos de *debreagem* e de *embreagem*. Estes movimentos possibilitam a percepção de uma proximidade ou de um distanciamento, como exposto por Greimas e Courtés (1979, p. 95), a *debreagem* pressupõe um *não eu*, um *não-agora* e um *não-aqui*, ou seja, um movimento de distanciamento. Já a *embreagem* é percebida como o movimento contrário à *debreagem*, ou seja, um *eu*, *agora* e *aqui*, sugerindo um movimento de proximidade.

A escolha dos movimentos de *debreagem* e *embreagem* juntamente com a espacialidade, temporalidade e actorialidade e, além disso, o investimento nessas sintaxes sugerem, também, um investimento semântico com vistas a potencializar as figuras e temas presentes no discurso. Como diria Floch (2001, p. 27):

Colocar em discurso é, pois, também, investimentos semânticos cada vez mais complexos e particulares, fazer de um percurso narrativo abstrato um *percurso temático* e depois um *percurso figurativo*.

Entendamos então que esse percurso temático é “a manifestação isotópica, mas disseminada de um tema, redutível a um papel temático” (GREIMAS; COURTÉS 1979, p. 453), de tal sorte que um actante presente na narrativa pode assumir diversos papéis temáticos. Ainda sobre a questão do tema podemos ressaltar que:

Do ponto de vista da análise, o tema pode ser reconhecido sob a forma de um percurso temático que é uma distribuição sintagmática de investimentos temáticos parciais que se referem aos diferentes actantes e circunstâncias desse percurso (cuja dimensão corresponde às dos programas narrativos): a tematização operada pode concentrar-se seja nos sujeitos, seja nos objetos, seja nas funções ou repartir-se mais ou menos igualmente entre os elementos da estrutura narrativa (GREIMAS; COURTÉS 1979, p. 453).

A disseminação do tema ao longo da estrutura narrativa colabora com a ideia de isotopia para que o discurso, como um todo, apresente uma homogeneidade. Tatit (2007, p. 22) afirma que a isotopia “responde pela função à distância, pela preservação da pertinência ao longo do texto”. Para compreendermos melhor as diferenças entre temas e figuras presentes na semântica discursiva tomaremos emprestada a definição de Fiorin (2000, p. 65) que consiste basicamente na ideia de uma relação entre o abstrato e o concreto, em que a figura tem o papel do concreto que “remete a algo do mundo natural”, de tal sorte que “a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural”. Já o tema, para o autor, se caracteriza como algo puramente conceptual, que não remete ao mundo natural, criando categorias que “organizam, categorizam” e “ordenam os elementos do mundo natural [...]”.

A presença das características figurativas e temáticas é responsável por definir se um texto é considerado figurativo ou temático. Quanto mais elementos figurativos aparecerem no texto, mais figurativo o texto será, funcionando da mesma maneira para os textos temáticos. Nota-se, porém, por trás de toda figura, a existência de um tema e vice-versa, de maneira que um não exclui o outro.

Desta forma, para classificarmos um texto como figurativo, devemos notar que, em sua narratividade, o enunciador procura criar um efeito de realidade através da criação de um simulacro desta realidade. No caso dos textos temáticos, estes “procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significativa, estabelecendo relações e dependências” (FIORIN, 2000, p. 65).

Todos os três níveis do PGS são necessários para analisarmos o que Saussure (2006) descreveu como significado e Hjelmslev (1975), posteriormente, chamou de plano do conteúdo, mas, segundo o próprio autor dinamarquês, todo conteúdo é reconhecido somente através de uma expressão, porém uma expressão precisa expressar um conteúdo.

Neste ponto, dizemos que o plano do conteúdo precisa ser manifestado através de uma expressão dando origem a um texto. Fiorin (2000, p.32) destaca a importância da separação destes planos para a criação de uma metodologia de análise tendo em vista que o mesmo conteúdo pode se manifestar através de diversas expressões. O autor acrescenta que a escolha do plano da expressão para expressar o conteúdo em diversas linguagens não recria a obra, mas é capaz de agregar novos sentidos que são inerentes à expressão utilizada para manifestar o conteúdo. É o que acontece, por exemplo, com poemas que, posteriormente, se tornam musicados. São expressões diferentes de manifestação do mesmo conteúdo.

2.10. A semiótica discursiva e a música

É interessante notar que, ao expandir a noção de texto, como dito anteriormente, Greimas possibilitou que diversas linguagens pudessem ser analisadas, no que tange a sua significação, à luz da semiótica discursiva, de tal sorte que, dentre essas linguagens, a música não poderia ficar de fora.

Desta forma, ao longo dos anos, estudos tendo como objeto a música, passaram a ser analisados não só através da musicologia, mas também a partir da metodologia desenvolvida por Greimas, seus discípulos e estudiosos que, por fim, denominaram este campo de estudo de semiótica musical. Dentro da evolução deste campo da semiótica musical, destacamos os trabalhos desenvolvidos por Tarasti (1983; 1985; 1987; 1994); e Tatit (2007; 2008a; 2008b).

Tarasti possui uma vasta obra relativa à aplicação da semiótica no campo musical, porém o que nos chama bastante atenção foi sua dedicação em compreender duas vertentes semióticas distintas (Peirce e Greimas) e buscar aplicar seus conceitos em peças de música clássica do ocidente.

No princípio o autor se preocupou com a aplicação da narratologia, proposta por Greimas, ao discurso musical e sua representação. Aplicando os conceitos de isotopia e de modalidades à música, Tarasti abriu espaço para compreender que a música, apesar de ser constituída por partes e poder ser divisível entre frases melódicas e rítmicas, melodias, ritmos, timbres, harmonias etc. procura, em seu *continuum*, em sua totalidade, uma uniformidade de sentido, sendo que ele mesmo define que isotopia em música são os “princípios que articulam o discurso musical dentro de seções coerentes” (TARASTI, 1985, p. 100).

Desta forma, notamos que as partes de uma música não são negadas, mas que a isotopia na música só existe através das relações estabelecidas entre estas partes. Temos aqui o germe do que poderíamos chamar de noção da continuidade e descontinuidade musical através da semântica estrutural. Posteriormente com os estudos de Tatit (2007; 2008a; 2008b), estes pontos de continuidade e descontinuidade foram ampliados para a semiótica tensiva, proposta por Zilberberg, possibilitando uma relação muito oportuna entre os conceitos de tensão e relaxamento inerentes a música ocidental e a semiótica.

Ainda falando da contribuição de Tarasti, alguns anos depois, ele procurou inserir a semiótica peirciana em seus estudos sobre representação musical, dedicando-se à relação do signo com seu objeto. O autor levantou, através das classificações de signos peircianos, os princípios de repetição e similaridade, de continuação e coerência e de resoluções no discurso musical. A partir destes pontos, relacionou estes princípios com as concepções paradigmáticas e sintagmáticas da semiótica estruturalista, porém como fala Martinez (1991), essas relações se mostraram ineficazes e aqui acrescentamos, frágeis, por interpretações erradas, principalmente em relação ao conceito de símbolo na música que, para Tarasti (1987, p. 450), corresponde “a relações sígnicas abstratas, aludindo a determinadas situações musicais”.

Porém, nada tira o mérito de Tarasti em sua pesquisa, pelo contrário, sua coragem em trabalhar com duas vertentes distintas, em um campo tão pouco explorado, abriu possibilidades de análise, como este, onde as duas semióticas

podem ser utilizadas para um mesmo estudo, respeitando os níveis de análise de cada uma. Além disso, percebemos nas categorias levantadas por ele um conceito muito abordado nos estudos posteriores referentes à semiótica musical, a existência e a importância da continuidade e descontinuidade, que se tornaram tão caros aos estudos da semiótica tensiva e seu uso na análise musical elaborada por Tatit.

Este esse autor buscou trabalhar com uma vertente musical pouco explorada nos estudos acadêmicos pelo viés da semiótica, a música popular ou, como prefere chamar, a canção popular brasileira. Seus estudos partem do princípio de que o cancionista popular não possui uma formação musical formal, portanto, inicia alertando sobre a entoação do cantar do cancionista popular, uma vez que o lugar da voz *cantada* na canção popular é muito próximo ao lugar da voz *falada*. A partir deste ponto, seus estudos são direcionados para traçar a melodia da entoação através das sílabas do texto cantado pelo intérprete ou compositor e estabelecer um dos seus principais triunfos teóricos, a relação entre melodia e letra.

Partindo da relação entre melodia e letra, o autor apresenta os conceitos das categorias intensas e extensas propostas por Zilberberg. Para Tatit (2007) o grande avanço de Zilberberg foi buscar uma formulação de um modelo semiótico que fosse empregado tanto ao plano da expressão como ao plano do conteúdo. Essa relação entre os planos do conteúdo e da expressão partiu, fundamentalmente, de Hjelmslev no que diz respeito à articulação de categorias intensas e extensas, uma vez que ambas articulam “os elementos ‘caracterizantes’ que, em última instância, dão conta das flexões do enunciado, ora em dimensão localizada ora em dimensão global” (TATIT, 2007, p. 20). Sendo assim, é através desta relação das partes que ocorre o efeito de sentido de uma obra musical, como visto anteriormente no conceito de isotopia musical proposto por Tarasti.

O princípio das categorias intensas e extensas vai ao encontro das oposições, mencionadas nas obras de Saussure, Hjelmslev e Greimas, e do princípio dos estados de transformações proposta por este último. Desta forma, Tatit acrescenta um grande ferramental teórico – epistemológico no que tange à semiótica musical, sem desconsiderar o percurso gerativo de sentido.

Sendo assim Tatit (2008a) elenca algumas categorias de análise da canção que entram em confluência com o intenso e o extenso, com o contínuo e descontínuo e com a relação tempo e espaço. O autor propõe que analisemos o andamento, pois é dele que podemos “depreender uma tensão entre aceleração e

desaceleração respondendo, respectivamente, pelos valores descontínuos e contínuos” (TATIT, 2008a, p. 90). O tempo é aqui tratado do ponto de vista do canto, pois a canção pode ter um andamento e o canto pode estar em outro tempo, além de ser proposta uma aproximação do tempo do canto ao efeito de sentido, tanto no plano da expressão, quanto no plano do conteúdo, e a canção propriamente dita, no que tange a sua aceleração e desaceleração, estas responsáveis pelos desdobramentos das músicas, “respondendo pelo processo sintagmático da obra” (ibid, p. 95). Além disso, o ritmo também se apresenta nessas categorias, pois nele é mais claramente percebida a questão do relaxamento, com notas alongadas, e da tensão, que tem em sua representação musical notas com menor tempo de duração, células rítmicas encurtadas.

Tatit, no cerne de seus estudos, propõe, então, através da semiótica greimasiana, juntamente com os conceitos de tensividade propostos por Zilberberg, uma metodologia de análise da canção popular. Podemos perceber isto principalmente em sua obra “Musicando a Semiótica”, no capítulo “Elementos para Análise da Canção Popular”, porém, ao elencar toda esta metodologia por este arcabouço teórico, o mesmo não contempla os estudos sobre o regime de união, proposto por Landowski (2005). Ao não considerar os efeitos da *presença do outro* e o conceito de construção de um sentido em ato, como foi explicado anteriormente, Tatit, acaba deixando uma obra bastante fértil que, contudo, não contempla grande parte do ambiente sintagmático. Aqui nos aproveitamos das ideias de Landowski para afirmar que as relações sociais não se dão somente entre pessoas e objetos. Esta visão puramente objetual tornaria a percepção do mundo estéril e opaca.

O regime de união por vezes aparece representado em diversas canções e por mais vezes ainda é representado nas parcerias dos cancionistas, que buscam o *fazer junto* pelas simples qualidades existentes em uma união. Sendo assim, não podemos desconsiderar essa grande contribuição teórica de Landowski no nosso *fazer analítico*.

Com isso, apresentamos um breve percurso evolutivo da semiótica discursiva e a própria evolução de sua relação com a música, culminando na proclamada semiótica musical. Cabe a nós, com este ferramental teórico - epistemológico desenvolvido pelas semióticas discursiva e peirciana, analisarmos o *corpus* desta pesquisa, com vistas a encontrar a retórica musical existente nos *jingles* e quais são os efeitos de sentido expressados por eles. Porém, não menos importante, temos o

dever de encontrar o lugar desta arte, chamada música, no mundo da publicidade. Portanto traçaremos no próximo capítulo os principais estudos realizados sobre a relação existente entre música e publicidade.

3. O RECURSO MUSICAL NA PUBLICIDADE

O recurso musical como ferramenta de vendas é utilizado desde os primeiros pregões, onde cada vendedor utilizava de diferentes entonações e ritmos na voz para se diferenciar dos demais e assim conquistar o seu cliente.

Desde então, o processo de evolução tecnológica, social e cultural permitiu que não só a publicidade evoluísse, mas também a música, nos seus modos de fazer e de escutar, e também as mídias nas quais os processos publicitários ocorrem. Desta forma, como os signos crescem e evoluem, o *jingle* também apresentou sua evolução, saindo exclusivamente das publicidades radiofônicas e angariando posições em diversas mídias como, por exemplo, a televisiva e a digital, sendo que, nesta última, podemos identificar claramente seu posicionamento nos anúncios realizados nos canais de *streaming*.

Portanto, neste capítulo apresentaremos como a música se apresenta na publicidade e suas funções dentro do contexto publicitário, além de evidenciarmos o processo de evolução do *jingle* até uma linguagem intersemiótica, ou como alguns outros pesquisadores chamariam, linguagem sincrética.

3.1. Funções da música na publicidade

A música é algo tão comum nos dias de hoje que acabamos muitas vezes não notando o quanto estamos envolvidos nela. Poderia até mesmo parafrasear Peirce quando ele diz que “Nós estamos no Pensamento e não ele em nós” (CP 8.256, 257) sugerindo a ideia de que nós estamos na música e não ela em nós.

Atualmente a música está em todos os cantos e levamos a música para todos os lugares em nossos celulares, tocadores de MP3, *iPods*, etc. Com a publicidade, a música mantém a mesma relação, sendo ambas praticamente inseparáveis. White (1994, p. 83) discorre sobre a relação música e publicidade de maneira poética, constatando que:

A música está para o comercial da mesma forma que o tapete está para o piso, que os móveis estão para a sala, que o papel de parede está para a parede, que as cortinas estão para a janela (WHITE, 1994, p. 83, tradução nossa).

O autor (1994) completa ao afirmar que a música torna o comercial coesivo, além de destacá-lo dos demais, por explicar e precisar sua mensagem.

Dentro do contexto no qual vivemos, notamos uma infinidade de campanhas publicitárias das mais variadas formas, ou seja, vivemos em um mundo no qual estamos em meio a explosões de anúncios publicitários televisivos e virtuais, onde o principal desafio da publicidade é ser capaz de atrair a atenção do seu público alvo. Santaella (2010, p. 3) destaca que “esse foco de interesse se deve às transformações que a existência cada vez mais mediatizada por enxurradas de mensagens e informações está trazendo para a vida humana”.

A publicidade está sempre tentando atrair a nossa atenção e Peirce *apud* Santaella (2010) destaca que é o percepto que chega a nós, sendo este definido como estímulo, onde há “algo que está fora de nós e se apresenta a porta dos sentidos, insistindo na sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele”.

Partindo deste princípio, diferente do discurso publicitário convencional, em que o locutor é o principal personagem da campanha, a música na publicidade possibilita que o receptor da mensagem, mesmo que não seja capaz de ler a mensagem, ou o *slogan*, ou olhar diretamente para a televisão, ou monitor, ouça a música e crie associações no subconsciente (MARCONDES, 2013).

Cardoso *et al* (2010, p. 16) não somente reconhecem a importância da música na publicidade, como completam afirmando que:

É inegável que a música nos anúncios atrai a atenção e se mantém por vezes na memória dos públicos durante muito tempo, chegando por vezes a sobreviver ao próprio ciclo de vida do produto ou serviço que ajudou a promover (CARDOSO *et al* 2010 p. 16).

Portanto a música é um elemento que difere dos demais elementos publicitários, pois pode atrair a atenção mesmo que o receptor não esteja voltado diretamente para a mídia e persistir na lembrança do espectador/ouvinte. Essas características demonstram grande importância tendo em vista que nos dias atuais, no que tange ao ambiente virtual, trabalhamos em um sistema multi tarefa, pois utilizamos diversas abas e janelas simultaneamente e muitas vezes não estamos atentos à programação selecionada nos canais de *streaming* e *video on demand*.

Além das características citadas anteriormente, a música é capaz de fazer com que o receptor veja ou escute a peça publicitária de uma forma diferente das peças sem música e acaba inserindo-o em uma dimensão emocional que se relaciona com a marca ou o produto (DUNBAR 1990, p. 200).

Outra característica importante da música no discurso publicitário é a condição que possibilita que o produto adquira características da música, no momento em que realiza este sincretismo na peça publicitária. Peirce (2010, p.74), ao definir o signo indicial como “um signo, ou representação, que se refere a seu objeto” contribui para a ideia de que o signo musical no contexto publicitário é capaz de atribuir significados diversos ao produto ou marca.

Tratando-se da relação imagem e música Kellaris *et al* (1993) destaca que a relação destes itens, de forma eficiente, é capaz de atrair a atenção e reforçar a memória do consumidor. Boltz *et al* (1991 p.594) identificou que a música possui a capacidade de amplificar e acentuar diversas qualidades das percepções visuais, aumentando assim a sua relevância visual. Stewart e Punj (1998) demonstraram através de estudos que a interação entre música e imagem apresenta maior efetividade na lembrança do comercial, do que contar somente com a interação entre a imagem e narrativa verbal.

Alexomanolaki *et al* (2006), nos estudos empíricos realizados com músicos e não músicos, afirma que a música é bastante efetiva na criação de fortes associações com as características da marca, anúncio ou produto e facilita o aprendizado implícito e o poder de *recall*. O autor ainda destaca que não houve diferenças com relação à capacidade de memorização do anúncio entre os participantes músicos e não músicos e concluiu a pesquisa afirmando que a música é essencial para o reforço da percepção do receptor do comercial.

A música na publicidade pode, ainda, assumir diversos papéis, sendo reproduzida como forma de preencher o vazio sonoro em peças publicitárias, adquirindo características da chamada música de fundo, ou pode ser até mesmo o personagem principal da peça adquirindo funções de enredo, ritmando as cenas e estabelecendo o tom e as emoções da peça (CARDOSO *et al* 2010 p.16).

Apesar de possuir características “artificiais”, a música gravada e produzida em estúdio para peças publicitárias pode, também, ser *representamen* do que Schafer (2001) chama de paisagem sonora, aliás, o próprio autor descreve que “a paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico” (SCHAFFER 2001 p.23).

Esse autor procura verbalizar a sua visão descrevendo que a fotografia é capaz de captar com exatidão a “impressão instantânea” do momento, porém, para que seja possível realizar tal feito na música, são necessárias “habilidade e paciência extraordinárias”. Por fim, o autor afirma que a “paisagem sonora consiste em eventos *ouvidos* e não em objetos *vistos*” (ibid, p.24).

Estes eventos para serem ouvidos aparecem muito frequentemente em peças publicitárias atuando como *representamen* do ambiente no qual os personagens da peça publicitária se encontram, auxiliando os espectadores/ouvintes a definirem com maior clareza e certeza o cenário no qual a peça publicitária transcorre. É importante salientar que a teoria e os conceitos de paisagem sonora desenvolvidos por Schafer não se limitam a estas aplicações e são bastante complexos, mas, por hora, acreditamos que não há necessidade de maior aprofundamento neste tema para continuidade deste estudo.

A música, na publicidade, também é capaz de despertar maior atenção do espectador, conforme afirma Cardoso *et al* (2010) e MacInnis e Park (1991). Quando a relação entre música e imagem é harmoniosa, os elementos da peça publicitária acabam agregando-se, produzindo um sincretismo que, por fim, leva os consumidores a reagirem de maneira positiva com relação à marca, produto ou serviço. Nesse contexto, a música desempenha a função de dar suporte e reforçar a mensagem proposta. MacInnis e Park (1991) acrescentam que, quando existir tal relação harmoniosa entre imagem e som, haverá também atenção por parte dos consumidores.

Os autores também inserem em seu estudo o que eles chamam de *indexicality*²⁵, que definem como sendo o despertar de emoções que estão previamente relacionadas com a música e que são repassados ao objeto da peça publicitária. Sobre este conceito, MacInnis e Park (1991) se referem à utilização de uma música que já goza de popularidade. Neste caso, afirmam que a música por já possuir certo grau de envolvimento e popularidade com os consumidores, acaba tendo a sua memorização facilitada e, por fim, é capaz de atrair maior atenção. Porém alertam que a popularidade da música também pode despertar memórias positivas e negativas no espectador e que, conseqüentemente, serão atribuídas à marca, produto ou serviço. Tudo irá depender das experiências correlatas que os

²⁵ Originalmente MacInnis; Park (1991 p.162) definem *indexicality* como sendo “*the extent to which the music arouses emotion-laden memories*”.

espectadores possuírem com relação à música. Acerca da função mnemônica da música na publicidade, Cardoso *et al* (2010) completa afirmando o seguinte:

Uma das primeiras considerações a ser tida em conta nos estudos sobre a eficácia da música na publicidade é a recordação do produto ou marca. Tanto os publicitários como os anunciantes acreditam que a música tem um papel bastante positivo na memorização de uma marca. O uso da música como um auxiliar mnemônico está fortemente implementado e basta um excerto de uma música conhecida para que esse processo se inicie e se prolongue no tempo (CARDOSO *et al*, 2010 p.18).

É importante ressaltar que, no trecho onde diz “basta um excerto de uma música conhecida para que esse processo” (mnemônico) “se inicie e se prolongue no tempo”, o autor parece considerar que somente as músicas envolvidas na questão da “*indexicality*”, mencionada por MacInnis e Park (1991), possuem características de fácil memorização. Porém, como vimos anteriormente, os *jingles* também possuem a função de serem facilmente memorizados e recordados (SANT’ANNA, 2009).

A partir da visão destes últimos autores (CARDOSO *et al*, 2010. MACINNIS; PARK, 1991), consideramos importante ressaltar como a teoria da semiótica peirciana acaba nortando as observações, dos mesmos, até o momento. Principalmente no que diz respeito à questão da tríade sin-signo, índice e interpretante energético. Dedicaremos espaço para estas análises em um capítulo posterior. Por enquanto estamos tratando apenas do papel desempenhado pela música na publicidade.

Com isso, notamos que a música na publicidade abarca diversas funções a fim de garantir um aumento de visibilidade e efetividade comunicacional e publicitária, evocando emoções, sentimentos e processos mnemônicos, assim como qualquer outra música, seja ela publicitária ou não, faria.

Percebemos também que a relação da música com a publicidade não se dá exclusivamente no meio auditivo, pois existe uma relação com a imagem, de tal forma que esta relação não anula o processo de semiose da outra linguagem, pelo contrário, as linguagens são convocadas a estabelecerem relações, diálogos, que garantam a isotopia do texto.

Essas relações estabelecidas entre as linguagens são responsáveis por configurar novos elementos de efeito de sentido e, portanto, não podem ser desconsideradas nesta análise. Por isso, dedicamos o próximo tópico exclusivamente ao que se refere à intersemiose de música e imagem.

3.2. Relações entre música e imagem

Ao falarmos das relações existentes entre música e imagem, assumimos um fardo extremamente pesado dada a complexidade destas expressões tão diversas de arte. São diversas inclusive em sua própria linguagem, pois dentro da música há diversos tipos de construção de sentido e diversas classificações que fazem parte do discurso musical. O mesmo ocorre com a imagem, pois dentro da própria linguagem imagética, existem diversas formas de expressão, cada qual responsável por um efeito de sentido, ou ainda, por vários efeitos de sentido.

Porém, para dar conta do objeto escolhido e mais precisamente do *corpus* destacado para esta pesquisa, no que tange os elementos audiovisuais, não consideraremos cada linguagem de maneira destacada uma da outra, mas sim em conjunto, de tal sorte que abordaremos somente o que diz respeito à construção de sentido, ou a construção de um signo, com base em duas linguagens distintas aplicadas simultaneamente. A este tipo de relação intersemiótica atribuímos o nome de sincretismo ou de linguagem sincrética.

Devemos ter em vista que o sistema audiovisual é fundamentalmente sincrético, pois sua constituição se dá “a partir da articulação necessária entre um sistema visual e um sistema sonoro” o que “torna evidente a natureza sincrética dos textos audiovisuais” (FECHINE, 2009, p. 323). Sobre essa natureza sincrética, Greimas e Courtés (1979, p. 426) explicam que a linguagem sincrética estabelece superposições entre duas ou mais linguagens, de tal forma que “num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação”. Parece bastante claro que, ao nos referirmos a qualquer sistema, ou linguagem sincrética, nos referimos a determinada linguagem, ou composição, que busca sua verdadeira expressão em duas ou mais linguagens constitutivas da primeira, para que assim possam reiterar o sentido proposto pela mensagem. Vale ressaltar que este sincretismo, esta

articulação, mencionada por Fechine, entre som e imagem, que se apresenta no audiovisual, só passou a ser aceita pelos musicólogos no final da década de 20 através da sincronização realizada pelo cinema (MACHADO, 2005), pois, antes disto, para os musicólogos, a música era vista como uma arte pura que, ao se envolver com qualquer outra linguagem, perderia tal pureza. Portanto, não há como falar de audiovisual sem explorarmos alguns pontos sobre a chamada montagem cinematográfica.

O cinema pode ser considerado como uma espécie de laboratório audiovisual, pois foi justamente na sétima arte que seus entusiastas propuseram inicialmente o sincretismo entre som e imagem. Não podemos negar o fato de que um dos principais pensadores sobre o sistema audiovisual, Sergei M. Eisenstein, retirou muitas de suas ideias do teatro japonês, principalmente do Kabuki. Eisenstein ao mesmo tempo em que o criticava sobre seu excessivo convencionalismo, proferia elogios pela estrutura sincrética da peça, afirmando que:

Os japoneses nos mostraram uma outra forma, extremamente interessante, de conjunto – o conjunto monístico. Som – movimento – espaço – voz, aqui não acompanham (nem mesmo são paralelos) um ao outro, mas funcionam como elementos de igual significância (EISENSTEIN, 2002a, p. 29).

Apesar da percepção apurada sobre a simplicidade e o convencionalismo do Kabuki, a articulação entre os elementos da peça possibilitou uma reflexão do autor sobre o quão significativa esta interação poderia ser em termos de potencialização de uma emoção ou de um efeito de sentido desejado. Além disso, podemos notar em sua explicação o germe do sincretismo, pois, antes da existência de qualquer conceituação formal para este tipo de expressão artística, Eisenstein já experienciava os efeitos causados por ela.

Em sua “Declaração sobre o futuro do cinema sonoro”, Eisenstein alerta para a necessidade de uma justaposição entre o som e imagem, afirmando que “apenas um uso polifônico do som com relação à peça de montagem visual proporcionará uma nova potencialidade no desenvolvimento e aperfeiçoamento da montagem” (EISENSTEIN, 2002a, p. 226).

Para o autor (2002b, p. 105,106) a grande questão a ser solucionada na articulação entre som e imagem se encontrava na “igualdade rítmica de uma faixa

de música e uma faixa de imagem”. Obviamente, na época, o autor se referia à sincronização entre imagem e fala, utilizando ainda os termos “montagem vertical”, para se referir à superposição da imagem e do som, e “montagem horizontal”, que é responsável pela continuação da narrativa. Porém, o autor foi além e também passou a pesquisar a relação dos “fenômenos visuais e sonoros com emoções específicas”.

Um equívoco muito comum, quando falamos sobre música e cinema, é atribuir a determinada faixa musical, apenas características de elementos plásticos. Ou seja, escolher ou compor música para qualquer meio audiovisual com base apenas em figurativizações, como “amor”, “tristeza”, “suspense”, “batalha” etc. é algo, considerado infantil por Eisenstein.

Devemos sim considerar camadas mais profundas de ambas as linguagens, um exemplo citado pelo autor é a escolha de uma fuga bachiana para uma cena de batalha de Macbeth. Ora, um tema com o nome de fuga, para representar uma batalha pode soar um tanto quanto incoerente se pensarmos somente em termos rasos da plasticidade, porém, ao observarmos o conteúdo profundo da fuga, notamos sons que se chocam, dissonâncias se contrapondo e tema e contratema sendo repetidos. Temos então uma representação estética através das características músicas de uma batalha. Por este motivo considerar somente os atributos plásticos de uma música se torna algo notadamente precipitado. Sobre esta percepção profunda e a relação entre música e imagem o autor realiza os seguintes apontamentos:

As imagens musicais e visuais na realidade não são comensuráveis através de elementos estritamente “plásticos”. Se falarmos de relações verdadeiras e profundas e proporções entre a música e o quadro, só pode ser com referência às relações entre os movimentos fundamentais da música e do quadro, isto é, elementos estruturais e plásticos, já que as relações entre os “quadros”, e os “quadros” produzidos pelas imagens musicais em geral são tão individuais, quanto à percepção, e tão pouco concretos que não podem ser inseridos em nenhum “regulamento” estritamente metodológico (EISENSTEIN, 2002b, p.110).

Portanto, Eisenstein sugere que as análises de correspondência levem em considerações as particularidades inerentes a cada linguagem, considerando não

somente o seu efeito superficial, mas sim, o que podemos chamar de uma consistência dinâmica da camada profunda de cada linguagem. Consistência, pois há a necessidade de ser algo marcante e efetivamente concreto a ponto de ser percebido; dinâmica o suficiente para dar conta das mudanças imagéticas propostas; e de camada profunda para que sua estrutura, seus fundamentos, possam dar conta de responder a uma isotopia.

A natureza dinâmica das artes é vista por Eisenstein como um princípio de intersemiótica, ainda não completa no que diz respeito à articulação de imagem e som, mas um início de processo que pode muito colaborar para nossas análises. Sendo assim, o autor evidencia a importância da dinâmica dos movimentos musicais, realizando alusões ao desenho de uma linha melódica ou de uma frase musical e outrora sugerindo a mesma operação com as artes visuais, percebendo os momentos de variação da imagem, onde ela se alonga, se distancia, suaviza etc.

Em seu trabalho, Eisenstein (2002b, p. 120) explica que no filme “Alexandre Nevsky”, as linhas dos elementos plásticos, que correspondem às imagens, seguem o mesmo padrão das linhas que compõem a estrutura da música. Desta forma ele pretende traduzir a trajetória que o olhar percorre sobre as imagens através da estrutura musical.

Além do movimento do olhar, sugerindo a trajetória de uma linha, tanto nos elementos plásticos, quanto nos elementos musicais, que se articulam, Eisenstein (2002b, p. 125) também alerta para a possibilidade de uma correspondência espacial entre as linguagens. Desta forma, a música também poderia remeter à espacialidade presente nas imagens, aos pontos de fuga dos planos, à continuidade da linha do horizonte na imagem etc.

Desta forma ao longo do seu trabalho de montagem, Eisenstein nos apresenta o princípio de uma teoria de análise da articulação entre as linguagens presentes nas mídias audiovisuais. Com isso, ao utilizarmos as sugestões deste autor, devemos notar como as linguagens dialogam entre si e, no que tange o audiovisual, perceber como ocorre esse diálogo entre a imagem e o som. O autor nos mostra que esta articulação pode ocorrer através de diversos elementos, tais como a iluminação, em que, por exemplo, o *fade in* pode ser acompanhado de uma escala ascendente, potencializando a ideia de resolução, ou ainda ser associado com o raiar do dia; a linearidade da imagem e do som, em que a trajetória dos olhos corresponde à linha melódica da música; a correspondência espacial, sugerindo um

caminho a ser seguido e uma noção de continuidade ou descontinuidade do espaço físico representado na imagem; e por fim, a potencialização dos aspectos dramáticos da narrativa, sugerindo esperas prolongadas, acelerações de batimentos cardíacos e respectiva elevação de tensão e até mesmo um confronto entre tons, sugerindo um enfrentamento entre tribos ou grupos distintos.

Além disso, Eisenstein ainda leva em consideração que a construção dentro de um processo criativo não possui, na maioria das vezes, relação nenhuma com um processo lógico, em que os autores e compositores refletem de maneira puramente objetiva, mas, por outro lado, trabalham com generalizações e convenções a fim de potencializar as emoções retratadas na imagem, ou seja, independente de qualquer análise ou de qualquer relação que seja feita nas mídias audiovisuais, o processo criativo, ou o “ato” criativo, não pode ser substituído de maneira alguma apenas por uma visão lógica, pois aquele que fala com a alma sempre falará mais alto do que quem fala puramente com a razão.

É importante notar que o trabalho de análise desenvolvido por Eisenstein apresenta algumas carências relativas ao aspecto musical, contudo, devemos considerar que, para um cineasta, e à luz de sua época, o autor apresentou brilhantes conclusões e, sem dúvida alguma, contribuiu para uma metodologia de análise entre as linguagens imagéticas e sonoras. O que poderíamos acrescentar ao trabalho do cineasta russo diz respeito a uma análise mais aprofundada sobre a linguagem musical e como essa linguagem apresenta as figurativizações mencionadas pelo cineasta dentro do próprio discurso musical. Em outras palavras, essas relações de tensão, são representadas na estrutura da música em uma espécie de “gramática musical” na qual o autor optou por não se aprofundar, porém, sobre a qual este estudo procura detalhar a fim de elencar os elementos estruturais na música responsáveis por um determinado efeito de sentido em correspondência com a linguagem imagética.

Contudo, devemos lembrar também os estudos relacionados à imagem, som e cinema do francês Michel Chion (1994; 1995), que classificou uma série de funções da música em relação à imagem. Uma das primeiras funções abordadas por Chion (1994, p. 5), diz respeito ao valor agregado que a música proporciona à imagem, tanto em questões de expressividade quanto informatividade. Neste ponto, o autor discorre sobre duas características do valor que a música pode agregar às imagens, e aqui tratamos não somente das imagens em movimento do cinema, mas

também das imagens estáticas da fotografia e das pinturas, sendo elas a capacidade de “*empathetic*” e “*anempathetic*”.

No primeiro caso, a tradução para o português da expressão nos leva à palavra empatia que, na definição do próprio autor, é a música que busca expressar diretamente sua participação na emoção de determinada cena, sugerindo as figurativizações de emoções como, felicidade, tristeza, suspense etc. Este tipo de música, para produzir efetivamente sua semiose, necessita estar inserida nos códigos culturais de cada sociedade, para que, desta forma, possa ser reconhecida como uma figurativização de determinada emoção.

Já o segundo termo, *anempathetic*, é definido por Chion como a música que expressa indiferença ao que é mostrado em cena, gerando assim uma sensação de continuidade, sendo uma música para não ser percebida, mas que instaura um “*cosmic background*”. Esse ar cósmico evocado por este tipo de música é o que Chion classificaria como sendo a textura da tapeçaria das emoções e dos sentidos, pois, ao mesmo tempo em que ela propaga sua indiferença, está lá para não ser ouvida, é responsável por potencializar os estados de espírito de determinado personagem.

Outra característica do som é a capacidade de direcionar a nossa atenção a algum ponto, ou ainda em alguma direção específica, desta forma, o som adiciona ou pontua algum aspecto que pode até mesmo não estar presente na imagem, como o exemplo citado por Chion (1994, p. 12), em que somos capazes de perceber o movimento da porta abrindo e fechando no filme “*Star Wars: O império contra-ataca*” sem ao menos termos uma tomada da porta, contudo o som da porta já nos indica um movimento desta.

Sobre a questão do tempo, o autor elenca três categorias de temporalizações do som. A primeira é chamada de animação temporal da imagem, onde a música é responsável por provocar diferentes percepções temporais da imagem, como por exemplo, se ela é vaga, imediata, concreta, flutuante etc. A segunda categoria diz respeito à linearização, ou linearidade dos planos apresentados, de tal forma que reconhecemos a sequência dos planos, pois o som é responsável por realizar essa ligação, sendo assim, um som que começaria no plano A e terminaria no plano B, nos indica uma sucessão de fatos temporais, o que garante, por fim, a linearidade mencionada pelo autor. A terceira capacidade temporal do som, diz respeito à potencialização de uma dramatização ou da expectativa da cena seguinte, de tal

forma que o som já pudesse prever o final da sequência, como é o caso, por exemplo, do clássico filme “Tubarão” do diretor Steven Spielberg, onde a própria música já nos indica a iminência do ataque da fera, antes mesmo do evento ocorrer de fato.

Essa temporalização do som e da imagem também é influenciada pelas características qualitativas da música, ou seja, um som prolongado, com poucas notas, em que as notas possuam maior tempo de duração, influenciam na percepção da imagem e inclusive no efeito de sentido provocado pela música. Desta forma se o som ou a música possuem notas prolongadas, o efeito de sentido é de maior continuidade, uma certa vagueza, flutuação, ou ainda pode ser ligada a lamentações, a problemas, ou seja, no geral, esse tipo de movimento alongado e lento representa disjunções (CHION, 1994; TATI, 2007, 2008). Contrariamente, movimentos mais curtos, são responsáveis por provocar efeitos de sentido com maior tensão e, por fim, a resolução desta tensão, portanto possuem maior probabilidade de atrair a atenção do espectador/ouvinte, pois uma tensão no sistema tonal necessita de uma resolução, de tal forma que enquanto esta resolução, ou esta dissolução da tensão não se apresenta, o ouvinte tende a ter sua atenção focada no trajeto tensionado.

Outra característica de temporalidade do som é justamente a sua previsibilidade ou imprevisibilidade. Para Chion (1994, p. 15), um pulso regular tende a criar uma percepção temporal menor, ou de vagareza, enquanto que o som mais imprevisível, com maiores irregularidades, tende a provocar uma percepção de mudança. É importante dizer que não podemos ter uma regra tão geral para este caso, pois dependendo da narrativa, o pulso regular e mais lento pode criar a mesma tensão, ou ainda uma tensão maior que uma música imprevisível, justamente pelo fato de não esperarmos uma previsibilidade na música, de tal forma que na música, dita imprevisível, sempre esperamos que a imprevisibilidade ocorra e por isso, esse efeito de tensividade ou de expectativa pode ser ainda maior na música previsível.

A música e o som diegético também são responsáveis por marcar a temporalidade entre passado, presente e futuro em uma sequência de imagens. Cabe aqui mencionar que os sons no cinema podem ser divididos entre diegéticos e não diegéticos. Os primeiros estão inseridos na própria cena, sendo eles parte da cena, como por exemplo, quando o ator está no carro ouvindo música e estamos

ouvindo a mesma música que ele. Os não diegéticos são mais conhecidos como sendo as trilhas sonoras propriamente ditas, que são aqueles sons que estão sendo tocados, mas eles não estão incluídos na representação da cena (CHION, 1995).

Um aspecto bastante interessante da teoria proposta por Chion (1994, p. 25, 34), diz respeito a três modos de ouvir. Cabe lembrar que anteriormente citamos os três modos de ouvir elencados por Moraes (1983) e posteriormente seus desdobramentos propostos por Santaella (2001) e creio que qualquer relação com a teoria de Peirce neste ponto não é mera coincidência. Os três modos de ouvir destacados por Chion são a escuta casual, a escuta semântica e a escuta reduzida.

A escuta casual diz respeito à escuta na qual podemos diferenciar os sons por meio de suas qualidades, por exemplo, diferenciamos o latido de um cão da raça pinscher de outro latido de um buldogue, apenas pelas suas qualidades acústicas, mas não conseguimos diferenciar o latido de cachorros da mesma raça apenas em uma escuta casual. Portanto, podemos dizer que a escuta casual é baseada na escuta das qualidades acústicas, o que confere a ela as características da primeiridade.

A escuta reduzida, aqui invertida para melhor correspondência com as categorias peircianas, é tida como a escuta dos sons em si. É importante mencionar que Schaeffer (1952) classificou a escuta reduzida como sendo uma escuta qualitativa, e esta é a mesma ideia que Chion compartilha, porém para aprofundarmos na teoria peirciana, devemos perceber que, no caso específico da música concreta, sobre a qual os autores compartilham as mesmas opiniões, a natureza destes sons e principalmente deste tipo de escuta é puramente secundidade, pois os sons em questão são existentes, de tal forma que são produzidos pela ação bruta da realidade, considerando que como segundo não exclui as questões qualitativas do primeiro.

Já a escuta semântica é destacada por Chion como sendo uma escuta que se refere a algum código ou linguagem para interpretar a mensagem. Dito isto, temos o interpretante posto nesta forma de escuta. Sendo assim, nesta categoria, a partir do momento que temos a presença de um código que precisa ser interpretado, sendo este código pertencente à uma determinada lei ou convenção, se instaura a categoria do terceiro.

Devemos lembrar que Chion trabalha estas formas de escuta no audiovisual na busca de apropriações destas, a fim de elencar elementos que potencializam a

semiose produzida através da mensagem cinematográfica, a associação com as categorias peircianas se devem ao fato inegável da natureza de sua reciprocidade com tais elementos expostos.

Chion afirma que escutar é diferente de ver, assim como ver e escutar é diferente de apenas ver ou escutar, sendo que em uma plataforma audiovisual os sentidos são submetidos à uma articulação de sentido. Assim, as considerações de Eisenstein (2002a; 2002b), Greimas e Courtés (1979) e Fecine (2009) sobre o efeito de sentido do sincretismo são novamente retomadas por Chion:

“As consequências para o filme é que o som, muito mais que a imagem, pode se tornar um meio insidioso de manipulação afetiva e semântica. De um lado, o som age sobre nós diretamente, fisiologicamente (sons de respiração em um filme podem afetar nossa própria respiração). Do outro lado, o som possui influência sobre a percepção: através do fenômeno de agregar valor, ele interpreta o sentido da imagem, e faz com que vejamos algo na imagem que de outra forma não veríamos, ou veríamos de uma maneira diferente. E assim percebemos que o som, de maneira geral, não é investido e localizado da mesma forma que a imagem” (CHION, 1994, p. 34, tradução nossa).

Com isso fechamos a nossa ideia de sincretismo presente no campo audiovisual, mais precisamente da música em sua relação com a imagem, através de diferentes pontos de vista. Para lembrarmos um pouco tomamos a princípio a noção de sincretismo, a fim de definir com mais clareza sobre a natureza do objeto que temos em mãos. A seguir, expusemos a ideia de sincretismo no audiovisual através da montagem entre som e imagem proposta pelo cineasta Eisenstein e também pelo músico Chion. A escolha destes autores nos possibilitou um olhar amplo sobre a perspectiva de um cineasta olhando para a música e de um músico olhando para a imagem e suas respectivas relações.

Desta forma conciliamos conteúdos para darmos conta da análise da linguagem audiovisual presente no nosso *corpus*, a fim de sermos capazes de olharmos para as imagens, para a música e para a sua composição sincrética.

3.3. Algumas considerações sobre os *jingles*

Cabe a nós, neste momento, explicitar algumas ideias gerais que se tornam pertinentes à classificação do nosso objeto de estudo.

No início, os *jingles* publicitários eram executados (quando ao vivo) ou reproduzidos (quando gravados) somente nas rádios gerando uma conceituação errada que perdura até hoje. A definição, errônea, que se mantém na memória de muitas pessoas sobre os *jingles*, diz respeito a uma peça musical, ou a uma propaganda cantada, que discorre em sua narrativa sobre um produto ou uma marca. Posteriormente foi acrescentada a esta definição que o *jingle* era executado exclusivamente no rádio.

Isso demonstra certa ingenuidade, pois em sua natureza primordial, como comentado no primeiro capítulo deste trabalho, o *jingle* era cantado nos pregões que aconteciam na rua antes mesmo do advento do rádio.

Em segundo lugar, a grande maioria das definições de *jingle*, exclui, ou se ausenta, de mencionar seu veículo de transmissão, alertando somente para o fato de que o *jingle* é uma música criada exclusivamente para uma marca ou produto, fato esse também mencionado no primeiro capítulo.

O terceiro ponto, para desmistificar esse erro conceitual e classificatório do *jingle*, pode ser encontrado na própria teoria de Peirce, pois todos os signos crescem e evoluem, os signos são inteligentes, possuem em si certa inteligência a ponto de evoluírem. Podemos tomar como exemplo o signo “carro” em 1807, e o “novo” signo carro em 2014, ou ainda o signo “*funk*” em 1960 e o mesmo signo em 2014. Seria indevido considerarmos que o signo *jingle* não evoluísse também, portanto, podemos dizer que o *jingle* evoluiu e se potencializou com as mídias audiovisuais.

Da mesma forma que o *jingle* evoluiu, as mídias audiovisuais também evoluíram, fato esse que complicou o processo classificatório, pois surgiram o cinema e o vídeo clipe. Sendo assim, precisamos comentar sobre as principais diferenças entre essas linguagens, que são muito próximas e se utilizam dos mesmos recursos audiovisuais, porém apresentam diferenças sutis e determinantes para uma efetiva classificação e conceituação.

Sobre o cinema podemos dizer que, na maioria das vezes, a música está subordinada à imagem e, quando não está subordinada à imagem, apresenta sua subordinação à narrativa fílmica conforme explica Eisenstein:

O papel decisivo é desempenhado pela estrutura da imagem da obra, não tanto usando correlações geralmente aceitas, mas estabelecendo nas imagens de uma obra criativa específica quaisquer correlações (de som e enquadramento, som e cor, etc.) que sejam ditadas pela ideia e tema da obra particular (EISENSTEIN, 2002b, p.106).

Da mesma forma Chion também afirma que:

O som nos mostra uma imagem diferente da qual a imagem sozinha se mostraria, e a imagem, por outro lado, nos faz perceber a música de uma maneira diferente, da qual se ela fosse executada na escuridão. No entanto, apesar de toda essa reciprocidade, a tela continua sendo o principal suporte para a percepção fílmica (CHION, 1995, p.21).

Assim, notamos que os autores concordam que a imagem, no que tange o cinema, possui um poder perceptivo muito mais relevante, porém também destacam a relevância de outros elementos sonoros na constituição da película fílmica como uma agenciadora de sentido. Desta forma, já conseguimos diferenciar o audiovisual cinema, através de suas características, de outras representações audiovisuais.

No vídeo clipe e no *jingle*, o processo de subordinação é, geralmente, o inverso, ou seja, a imagem está subordinada à música, seja ao seu conteúdo puramente musical ou ainda com relação ao conteúdo de sua letra cantada. A partir daí, para diferenciar o vídeo clipe e o *jingle*, precisamos adentrar no conteúdo manifestado nestas expressões artísticas.

No vídeo clipe, assim como no *jingle*, a imagem está subordinada à música, porém o fator diferencial consiste no conteúdo que cada expressão manifesta, de tal forma que a música, presente no vídeo clipe, possui uma natureza puramente artística, quando seu conteúdo pode facilmente ser comparado ao de um poema, enquanto que o *jingle*, expressa no seu conteúdo uma mensagem associada exclusivamente a um produto ou uma marca.

Utilizando os regimes de interação propostos por Landowski (2014a; 2014b; 2002), podemos ainda notar que a natureza da interação dos discursos são notadamente diferentes. O *jingle* busca transmitir uma mensagem assim como o vídeo clipe, porém a mensagem que o primeiro enfatiza, é da natureza da manipulação. Esta “caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens,

visando a fazê-los executar um programa dado” (GREIMAS, COURTÉS, 1979, p. 300). A manipulação sendo da ordem do *fazer-fazer* se enquadra perfeitamente em todas as relações publicitárias, podendo ainda ser dividida entre as manipulações por tentação, intimidação sedução e provocação. No vídeo clipe, não há uma presença manipulatória, mesmo que o vídeo clipe introduza ideais políticos, pois em sua natureza audiovisual, o vídeo clipe se encontra, no máximo, em uma condição de *fazer-ser*, ou seja, numa condição de alertar as pessoas.

Dado isto e considerando a evolução do signo musical e audiovisual, devemos observar que algumas músicas também mencionam marcas ou produtos em seu conteúdo e até mesmo expõem de maneira indireta determinada marca no seu vídeo clipe, como é o caso da música “Camaro Amarelo” da dupla sertaneja Munhoz e Mariano, além de diversas letras do chamado “*funk carioca*” ou “*funk ostentação*”, porém apresentam um percurso narrativo um tanto quanto diferente dos *jingles*, contribuindo ainda mais para uma nova percepção da evolução do *jingle*.

Esta diferenciação consiste no fato de que o percurso, apresentado nas músicas, não trabalha, essencialmente, com um benefício oferecido por determinado produto, tratando apenas do tema da posse deste produto envolto em uma outra narrativa maior. Se considerarmos as categorias intensas e extensas propostas por Zilberberg, poderíamos dizer que nas músicas que falam de produtos ou marcas, essas passagens se limitam apenas às categorias intensas, enquanto que nos *jingles* estas passagens correspondem às categorias extensas com vistas a uma isotopia. Portanto, nos *jingles* este tema do produto ou da marca é tido como categoria fundante e garantidora de uma isotopia ao longo do percurso narrativo, por vezes demonstrando uma insatisfação ou um problema atual e um benefício futuro oferecido em nome do produto ou da marca apresentados pelo *jingle*.

Ainda podemos destacar que estas músicas não demonstram um estado de transformação, mas sim, apenas um estado de *ser*, diferentemente do *jingle* no qual a lógica da publicidade trabalha justamente com a noção de um percurso onde temos um estado inicial do sujeito, um estado de transformação, em que ele adquire o produto ou serviço e por fim o estado final, que se apresenta como conjuntivo. Ou seja, nos estilos musicais citados anteriormente o sujeito da narrativa não passa por este percurso narrativo, uma vez que já se encontra em conjunção com seu objeto de valor, enquanto que no *jingle* encontramos este percurso bastante definido.

Sendo assim, neste capítulo, apresentamos metodologias analíticas de linguagens sincréticas em mídias audiovisuais e com estas mesmas referências propusemos uma revisão no conceito do que estamos chamado de *jingle*, pois como podemos constatar nas explicações acima, o *jingle* não está restrito somente ao rádio, e com a evolução do signo e das mídias ele se expandiu à linguagem sincrética onde ganhou força e pode potencializar os efeitos de sentido desejados pelos seus compositores. Desta forma, podemos partir para a análise dos *jingles* que fazem parte deste trabalho.

4. ANÁLISE DO CORPUS

O *corpus* desta pesquisa consiste em dois *jingles* do Pão de Açúcar, ambos produzidos pela Panela Produtora e compostos por Daniel Galli, intitulados “Aniversário 2013”, com duração de 32 segundos, e “Caixa Verde” de 1 minuto e 1 segundo. A escolha destas composições se deve a alguns fatores que cabe a nós destacarmos como, por exemplo, o fato de todos os *jingles* assumirem o mesmo intérprete, neste caso a atriz, humorista e musicista Clarice Falcão. Além disso, destacamos a relevância deste *corpus* por sua presença em diferentes mídias, sendo este veiculado tanto nas rádios, na televisão e ainda disponível na internet.

Essa exposição em mídias distintas, por si só, já nos chama a atenção, uma vez que, em cada uma destas mídias o caráter representativo é significativamente distinto. Ao ouvirmos estas peças no rádio, podemos, até mesmo, confundir estes *jingles* com canções, devido ao caráter musical do próprio *jingle*, porém, com a introdução do locutor fica claro que se trata, na verdade, de uma peça publicitária musicada, que procura nos sensibilizar pela audição e nos leva até mesmo a criarmos imagens mentais de determinados eventos radiofônicos.

Ao transpor os mesmos *jingles* para a televisão, temos a incorporação e o diálogo com outra linguagem, neste caso, a linguagem visual-imagética, porém este fato não descredencia o nosso *corpus* do status de *jingle*, pelo contrário, ele por si só contribui para a evolução da linguagem do *jingle* para aspectos audiovisuais, gerando assim um sentido comercial ainda maior. Desta forma, as peças publicitárias evoluíram de um âmbito estritamente musical, para a linguagem de natureza sincrética do audiovisual, sem perder a sua natureza musical, porém com uma potencialização do apelo mercadológico, pois agora a nossa visão é guiada para dentro dos corredores de um supermercado da rede Pão de Açúcar.

Porém, o mais interessante ocorre quando uma nova barreira midiática é transposta e estas mesmas peças publicitárias passam também a estarem disponíveis na rede, através de websites de *streaming* como o *youtube*, por exemplo. Chamamos a atenção a este fato, pois a escuta no rádio e na televisão é uma escuta que poderíamos chamar de involuntária, uma vez que somos submetidos à programação dos comerciais nestes meios, ou seja, nós temos o direito de mudarmos de estação ou de canal se quisermos, mas não podemos escolher, por exemplo, quais propagandas passarão entre nossos programas

favoritos. Com efeito, o contrário se torna uma verdade quando nos referimos à exibição deste conteúdo através do *streaming*, temos até mesmo a opção de “pularmos” os anúncios no *youtube*, porém quando há algo que nos interessa ou nos agrada de alguma forma, ao invés de cancelarmos o anúncio simplesmente continuamos a assisti-lo. Mais interessante ainda, é o fato destes *jingles* estarem presentes como vídeos dentro do canal do próprio Pão de Açúcar e ainda contar com respectivamente 1.576.617 e 1.156.067 visualizações²⁶.

Essas observações nos conferem a possibilidade de realizarmos as seguintes afirmações. O *jingle* sempre foi intrigante por sua natureza sincrética desde a sua origem, conciliando o conteúdo da letra, no que tange a linguagem verbal de natureza poética, com a música, de tal forma que, por estas características, o *jingle* passa a apresentar elementos cancionais em sua composição, ou seja, deixou de ser um poema, assim como não é música em si, adquirindo um status de canção. Desde então, justamente por sua natureza sincrética, o *jingle* navega nos limiares da canção, como dito anteriormente e, além disto, no limiar da publicidade, uma vez que possui um agenciamento comercial no conteúdo de sua letra.

Isto nos leva a pensar o quanto um *jingle* está envolvido no campo da publicidade e quando ele passa a extrapolar este campo. É justamente isso que a exibição via *streaming* possibilita demonstrar. Quando as pessoas procuram determinado *jingle* através da rede, não estão interessadas em seu conteúdo publicitário, apesar dele permanecer no conteúdo da letra, mas, por outro lado, procuram a música inserida neste *jingle*, ou seja, o *jingle* adquire um novo interpretante baseado nas qualidades acústicas da peça, portanto isto explicaria as diversas visualizações de cada composição.

Desta forma, para fins analíticos tomamos como classificação o *jingle*, multifacetado, que discorre em seu conteúdo verbal sobre publicidade com o mesmo encanto de qualquer outra canção.

Portanto, devemos retomar algumas ideias da classificação de Peirce sobre a natureza deste objeto. Para tal começaremos a observar o *jingle* dentro da tricotomia do signo em si mesmo (fundamento), dos objetos do signo (dinâmico e imediato) e por fim do interpretante do signo.

²⁶ O número de visualizações únicas dos vídeos foram obtidos através do canal oficial do Pão de Açúcar na data de 15/01/2015 às 19h:11m. Com isso não são contabilizadas as visualizações das publicações destes mesmos *jingles* em outros canais.

Sobre o fundamento do signo dos *jingles* analisados, o que aparece, em primeira instância, são os aspectos puramente qualitativos da música, pois sua expressão está condicionada à existência das qualidades acústicas, como afirma Martinez (1991, p. 44), “a materialidade musical é constituída, antes de qualquer outra coisa, de puras qualidades acústicas”, de tal forma que, enquanto canção, podemos classificá-las como quali-signos. Santaella (2012, p. 98) complementa afirmando que “é a qualidade apenas que funciona como signo, e assim o faz porque se dirige para alguém e produzirá na mente desse alguém alguma coisa como um sentimento vago e indivisível”. Portanto, devido a sua natureza musical, o *jingle* em seu fundamento primeiro é um quali signo.

Entretanto, qualidades inerem em um sin-signo, ou seja, um signo de existência concreta. Assim, quando falamos sobre o signo *jingle* como um existente, destacamos que o seu objeto é o agenciamento de uma ideia positiva ligada à ação de compra ou utilização de determinado produto ou serviço, uma vez que “o objeto de um signo pode ser algo criado pelo signo” (PEIRCE, 8.777) e, neste caso, seu objeto é referido pelo conteúdo da letra e da representação imagética.

Realizando o desdobramento dos objetos, teríamos como objeto imediato a letra constituída de suas entonações, ritmos, melodias e suas tantas outras qualidades acústicas dentro do aspecto icônico. Por outro lado, como o objeto dinâmico, que é representado através do conteúdo da letra, teríamos o agenciamento do consumo de determinado produto. É importante deixarmos claro que o objeto imediato considera como o objeto fora do signo, ou seja, dinâmico, está representado no signo, pois ele consiste em que “pela própria natureza das coisas, [o signo pode] apenas indicar, cabendo ao intérprete descobri-lo”. (PEIRCE, 8.314). Em outras palavras, no *jingle*, a manifestação verbal-sonora consiste em seu objeto imediato que, de algum modo, se reporta a algo que está fora do signo, ou seja, o contexto a que a signo se aplica. Sendo assim, teríamos a existência de elementos da primeiridade nas qualidades acústicas, assim como a terceiridade na interpretação das relações existentes entre o que o signo transmite a aquilo a que ele se aplica, justamente pela possibilidade de geração de outros signos.

Além do fundamento do signo, e dos objetos do signo, contamos também com os interpretantes do signo, que a princípio, como explica Santaella (2000), são denominados de interpretante emocional, interpretante energético e interpretante lógico. Compreendendo que o interpretante é o efeito que o signo pode vir a gerar

em uma mente no processo da semiose, Peirce discorre sobre estes interpretantes afirmando que:

O primeiro efeito significado de um signo é o sentimento por ele provocado. Na maior parte das vezes, existe um sentimento que interpretamos como prova de que compreendemos o efeito específico de um signo, embora a base da verdade neste caso seja frequentemente muito leve. Este “Interpretante emocional”, como o denomino, pode importar em algo mais do que o sentimento de reconhecimento; e, em alguns casos, é o único efeito significado que o signo produz [...] Se um signo produz ainda algum efeito desejado, fá-lo-á através da mediação de um interpretante emocional, e tal efeito envolverá sempre um esforço. Denomino-o “Interpretante energético”. O esforço pode ser muscular [...], mas é usualmente um exercer do mundo interior, um esforço mental. Não pode ser nunca o significado de um conceito intelectual, uma vez que é um ato singular [...] Mas que espécie de efeito pode ainda haver? [...] Vou denomina-lo “interpretante lógico”. [...] Devemos dizer que este efeito pode ser um pensamento, o que quer dizer, um signo mental? Sem dúvida pode sê-lo; só que se esse signo for de natureza intelectual – como teria de ser – tem de possuir um interpretante lógico; de forma que possa ser o *derradeiro* interpretante lógico do conceito. Pode provar-se que o único efeito mental, que pode ser assim produzido e que não é um signo, mas é de aplicação geral, é uma *mudança de hábito*; entendendo por mudança de hábito uma modificação nas tendências de uma pessoa para a ação, que resulta de exercícios prévios da vontade ou dos atos, ou de um complexo de ambas as coisas (PEIRCE, 5.475 – 76).

Neste caso, nos *jingles*, o interpretante emocional estaria relacionado com tudo que diz respeito às qualidades musicais e visuais. Tratando-se de linguagem sincrética, levaríamos em conta a sensação propiciada pelos movimentos de câmera, pelas cores, pelos gestos dos atores e por todas as qualidades acústicas presentes na peça, incluindo os sons diegéticos e não diegéticos.

Quando nos referimos ao interpretante energético, entendendo que seria, também, a força exercida por uma ação mental, temos aí um impasse bastante peculiar à linguagem do *jingle*. Por um lado, teríamos a ação do interpretante energético compreendendo o conteúdo da letra e seu respectivo agenciamento comercial, juntamente com as variações existentes tanto no plano musical como no plano visual. Contudo, por outro lado, o *jingle*, como mencionado anteriormente,

pode ter seu conteúdo posto a uma condição coadjuvante quando em comparação com a música, o que o levaria a um interpretante energético que implica colocar as pessoas possivelmente mais preocupadas com a canção em si e não com o agenciamento comercial introduzido no conteúdo da letra, de tal forma que poderiam ser levadas até mesmo a dançar tal canção. Portanto, o interpretante energético teria estas duas resoluções; uma em que o agenciamento mercadológico estaria em evidência, através da percepção do conteúdo da letra, e outra em que o conteúdo da letra estaria posto em segundo plano, enquanto que as qualidades musicais seriam elevadas à condição de protagonista. Neste caso, a reação eminente seria o acompanhamento do ritmo e da melodia através da dança.

Partindo do princípio de que o interpretante lógico é de natureza mental e que “é de aplicação geral, é uma mudança de hábito; entendendo por mudança de hábito uma modificação nas tendências de uma pessoa para a ação”, compreendemos que este nível de interpretante no *jingle* só é alcançado quando, de fato, a mente interpretadora reconhece todo o percurso produzido no *jingle* em termos de conteúdo e, por fim, realiza que o discurso publicitário está em conjunção com suas necessidades de tal forma que esta mente interpretadora possa extrair benefícios do uso ou consumo de determinado produto e serviço. A partir do reconhecimento da eficácia do produto ou serviço, a mente interpretadora é levada a uma mudança de hábito, uma vez que esta pessoa é direcionada, por meios argumentativos, à aquisição desse produto. Em outras palavras, a mente interpretadora reconhece todo o percurso argumentativo e passa a tê-lo como válido de tal forma que isto provoque uma mudança em seu hábito de consumo.

Com isso, procuramos expor o *jingle* enquanto signo explorando-o em seu fundamento, objetos e interpretantes a fim de trazer uma ideia geral desse tipo de signo. Levando em consideração que as explicações acima buscaram elucidar o signo *jingle* em geral e não somente o *corpus* desta pesquisa, partiremos agora para as considerações específicas das duas peças publicitárias que compõem este estudo.

4.1. Análise do *jingle* “Caixa Verde”

O *jingle* denominado “Caixa Verde”, é um exemplo da complexidade deste signo justamente por unir linguagens distintas em uma única forma de expressão. Como dito anteriormente, este *jingle* é composto pela linguagem verbal, emprestada dos poetas, presente na letra, a linguagem musical, adquirida dos músicos e manifesta através das qualidades acústicas, as quais sincreticamente dão vida à linguagem da canção. Além disso, temos a linguagem imagética, emprestando suas características e qualidades visuais e possibilitando, em sincronia com a canção, produzir uma semiose única e característica desta peça publicitária.

Conforme exploramos a natureza deste signo, percorrendo o seu fundamento, seus objetos imediato e dinâmico e seus interpretantes podemos dizer que não restam dúvidas de que o fundamento deste signo se encontra em comunhão e sob a dominância do que Peirce chamaria de quali-signo, pois a capacidade de representação do *jingle* é inerente às qualidades acústicas presentes na canção e, neste caso, esta afirmação também se estende às qualidades imagéticas.

Assumindo que “para que algo seja um Signo deve ‘representar’, como dissemos, algo diverso que é chamado de *Objeto*” (PEIRCE, 2.230) e compreendendo que o objeto do signo possui duas divisões, sendo que o objeto imediato, “é o objeto como representado no signo”, e o dinâmico aquele que “pela própria natureza das coisas, o signo não consegue expressar, podendo apenas indicar, cabendo ao intérprete descobri-lo por experiência colateral” (PEIRCE, 8.314), podemos afirmar que o objeto dinâmico deste *jingle* consiste no agenciamento publicitário do uso do serviço do caixa verde.

Esse agenciamento é representado no próprio signo através das qualidades acústicas e imagéticas, sendo estas consideradas, portanto, como seu objeto imediato. Adiante, como objeto dinâmico, teríamos o agenciamento positivo, isso inclui todos os benefícios que o caixa verde proporciona que são inerentes ao uso deste serviço, de tal forma que o ouvinte/espectador necessita ter uma experiência colateral negativa, ou até mesmo positiva, com o conteúdo presente na letra.

Desta forma, se o interpretante reconhece, de fato, este percurso narrativo como coerente, detentor de uma isotopia, que lhe ofereça alguma solução, então este culminará em uma mudança de hábito a qual, por sua vez, estaria relacionada com o interpretante lógico, pois Peirce (5.475 – 76) considera como interpretante

lógico um signo mental que, por fim, acarrete na interiorização de uma regra interpretativa. O interpretante lógico último implicaria a mudança de hábito interpretativo.

Sendo assim, este seria o caminho de sucesso percorrido pelo *jingle* até a mente interpretadora, uma vez que a intenção da publicidade é transmitir uma mensagem aos ouvintes/espectadores, de tal forma que a mensagem chegaria à mente interpretadora de forma similar, ou seja, quaisquer pessoas reconheceriam o conteúdo da mensagem da mesma maneira. Esta generalização colocaria este *jingle*, e muito provavelmente qualquer outro *jingle*, na categoria do simbólico, o que entraria em conjunção com a afirmação de Martinez (1991, p.49) de que “os meios de comunicação (principalmente rádio, cinema e TV) fazem uso frequente de Símbolos por meio de *jingles*, vinhetas e prefixos”.

Santaella (2000, p. 44) também explica que “a principal tipologia dos signos (a divisão em ícones, índices e símbolos) diz respeito aos principais tipos de relação que o signo mantém com seu objeto dinâmico”. Portanto se:

Um símbolo é um signo que se refere ao objeto que denota por força de uma lei, geralmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de levar o símbolo a ser interpretado como se referindo àquele objeto. É assim, ele próprio, um tipo de lei geral, ou seja, um legi-signo [...] (PEIRCE, 2.249).

Teríamos que o *jingle*, ao se referir ao agenciamento publicitário como seu objeto, sendo este último uma associação geral de ideias. Então, nos resta concluir que, de maneira geral, esta peça publicitária seria um símbolo.

Contudo, este não parece ser o caminho percorrido por este *jingle*. A quantidade de visualizações únicas no *youtube*, cerca de 1.159.599²⁷, demonstra que não se trata de uma simples campanha publicitária, mas sim de uma peça bem articulada em todas as suas linguagens e com diversas curiosidades que serão tratadas adiante.

Como foi dito anteriormente, este *jingle* escapa aos padrões do símbolo e isto não é difícil de notarmos, pois logo à primeira vista já percebemos, na própria descrição do vídeo, a letra da canção que é apresentada ao leitor, sendo este

²⁷ Número extraído no dia 12 de fevereiro de 2015 às 14h17min, diretamente do canal oficial do Pão de Açúcar.

incentivado a cantar a canção junto com sua intérprete. Além disto, os próprios comentários ressaltam a canção em si e não o conteúdo de sua letra.

Estas observações tornam necessária a avaliação deste *jingle* não da ótica do símbolo, contrariando Martinez, mas sim da percepção que temos de um ícone. Para compreendermos melhor a posição desta peça publicitária como ícone, resolveremos a questão através do signo com relação ao seu fundamento, objetos e interpretantes novamente.

Assim, para o fundamento do signo, não teríamos nenhuma alteração uma vez que a representação deste se dá através das qualidades acústicas e imagéticas presentes no *jingle*. Portanto, seu fundamento permaneceria como quali-signo, assim como seu objeto imediato, sendo este último a própria expressão musical e imagética do signo tal como ela aparece.

Contudo, a abordagem do objeto dinâmico apresenta mudanças principalmente porque o conteúdo que apresenta o agenciamento da mensagem publicitária, antes observado, agora assume um papel secundário ou ainda se torna irrelevante para a percepção do objeto dinâmico de caráter icônico. Portanto, como objeto dinâmico, neste caso, compreendemos que teríamos todos os fenômenos acústicos que se apresentam à nossa percepção no instante da audição. Sendo assim, ao afirmar que nosso objeto dinâmico consiste nos fenômenos acústicos e suas respectivas qualidades e admitindo que qualidades não representam nada, mas sim se apresentam (SANTAELLA, 2012, p. 99), temos que, na sua relação com o objeto este *jingle* está sob o domínio do ícone.

Obviamente não estamos excluindo a existência de um agenciamento publicitário, pois isso seria negar os próprios princípios da simultaneidade tricotômica peirciana, porém, estamos admitindo que há casos, como este, no qual algum traço da tríade ícone, índice e símbolo, aparece de maneira sobressalente, sem não negar o caráter indexical e nem mesmo o simbólico na relação do objeto.

Com relação ao interpretante o *jingle* em questão também apresenta mudanças em sua classificação e novamente há uma dupla classificação para os interpretantes. Assim como Santaella (2012; 2001; 2000), Martinez (1991) e Peirce (1974), tomamos que é inegável a percepção da música enquanto interpretante emocional e, ainda, como interpretante energético.

Este interpretante emocional, como o denomino, pode importar em algo mais que o sentimento de reconhecimento; e em alguns casos, é o único efeito significado que o signo produz. Assim, a execução de uma peça de música de concerto é um signo. Fornece, ou pretende fornecer as ideias musicais do compositor; mas estas consistem habitualmente numa série de sentimentos. Se um signo produz ainda algum efeito desejado, fa-lo-á através da mediação de um interpretante emocional, e tal efeito envolverá sempre um esforço. Denomino-o interpretante energético. (Peirce, 1974, p. 147)

Com isso percebemos que, se o interpretante neste caso parar no interpretante emocional, a música atravessará toda nossa consciência e penetrará profundamente nas nossas sensações. Contudo, o reconhecimento destas sensações, provocará um esforço mental que Peirce denomina de interpretante energético e, ainda assim, se, ao ouvirmos o *jingle* em questão, manifestamos algum tipo de reação muscular como o simples bater de um pé a fim de acompanhar o ritmo, teremos novamente a reincidência do interpretante energético.

Nota-se neste caso que o agenciamento publicitário surtiu pouco ou nenhum efeito, porém o quesito musical se sobressai tornando mais fácil a apreensão do *jingle* enquanto música, assim como sua respectiva memorização, que nada mais é que um dos objetivos de todo e qualquer *jingle*.

Portanto, poderíamos chamar este interpretante de um interpretante imediato de primeiro nível, uma vez que, para se obter o esforço mental ou físico mencionado acima, as qualidades da canção devem penetrar a mente interpretadora, para só depois reagir.

Cabe aqui mencionar que o interpretante imediato se encontra dentro da categoria da primeiridade o que garante neste a interpretação através de pensamentos, ou ainda, em signos de uma mesma espécie conforme explica Peirce:

Em relação ao seu interpretante imediato, dividiria os signos em três classes:

1. Aqueles que são interpretáveis através de pensamentos ou outros signos da mesma espécie numa série infinita.
2. Aqueles que são interpretáveis através da experiência concreta.
3. Aqueles que são interpretáveis na forma de qualidades de sentimento ou aparência. (PEIRCE, 8.339)

Enquanto efeito realmente produzido, temos o interpretante dinâmico, que, continuando o raciocínio acima, teríamos agora a ação física de fato de balançar os pés, dançar e, porque não, até mesmo o esforço mental de memorização da canção ou da melodia, possível, à nossa visão, neste último, somente se o interpretante imediato for de primeiro nível.

Portanto teríamos que este *jingle* poderia ser classificado como um qualisigno, icônico, energético, uma vez que sua manifestação e seu objeto são fundamentalmente qualidades acústicas e seu efeito produzido é o de memorização e de ação física da dança.

Feita a análise classificatória do *jingle* com base em sua natureza e em como tal se apresenta a nossa percepção, seguiremos com a análise da peça publicitária em si apresentando no primeiro momento a letra da canção, em um segundo momento, um modelo de análise, onde podemos observar a harmonia, melodia e a imagem postos simultaneamente e, por último, um quadro de decupagem, contendo a descrição de cada cena destacada no modelo acima exposto, para melhor compreensão dos movimentos de câmera e enquadramentos realizados. Estas três “etapas” formam um único modelo de análise que busca dar conta da linguagem sincrética existente nesta campanha publicitária. Portanto segue a letra da canção elaborada por Daniel Galli e interpretada por Clarice Falcão:

*Nem tudo o que repete pete pete pete é eco, eco
Nem todo eco é chato
Chato é o eco que repete
Só que a gente não é ecochato
'xa co' a gente as caixas de pasta de dente e cereal
Que o nosso Caixa Verde vai te ajudar, ah ah ah.*

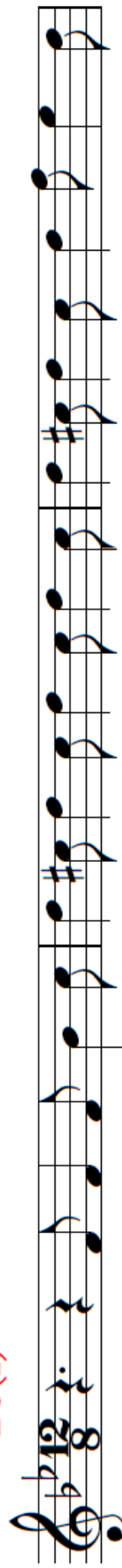
*A gente poupa o seu tempo,
Isso não dá nenhum trabalho.
Chega de papelão
E de plástico ou outra embalagem qualquer tipo assim que você
não queira levar pra casa.
O plástico da caixa do pacote tira qualquer um do sério.
Sério,
Excesso de embalagem só entope o seu armário.*

*Melhor deixar no caixa o que você não vai usar
O Caixa Verde é o eco que você queria escutar, ah ah ah.*

*A gente poupa o seu tempo,
Isso não dá nenhum trabalho.
Chega de papelão
E de plástico ou outra embalagem qualquer tipo assim que você
não queira levar pra casa, ah ah ah, ah ah ah.*

Abaixo segue modelo de análise englobando as funções harmônicas, a melodia da voz de Clarice, a letra que acompanha esta melodia, além dos respectivos enquadramentos realizados na filmagem e, logo a seguir, um quadro de decupagem para auxiliar a visualização dos movimentos de câmera realizados durante a peça publicitária.

Bb(I)



Nem tu do o que re - pe - te pe - te pe - te é e - co e - co, nem to-do e-co é



IA



IIA

4 F(V)

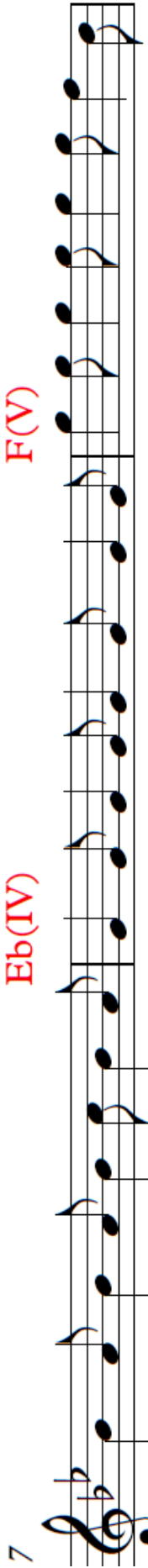


Gm(VI)

cha to, cha-to é o e - co que re - pe - te, só que a gen-te não é e - co-cha-to 'xá co'a



IIIA

7 
gen-te as cai-xas de pas-ta de den-te e ce-re-al que o nos-so cai-xa ver-de vai te a ju-dar



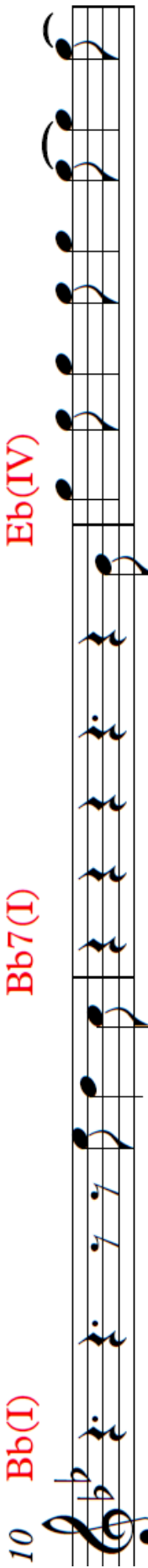
IB



IIB



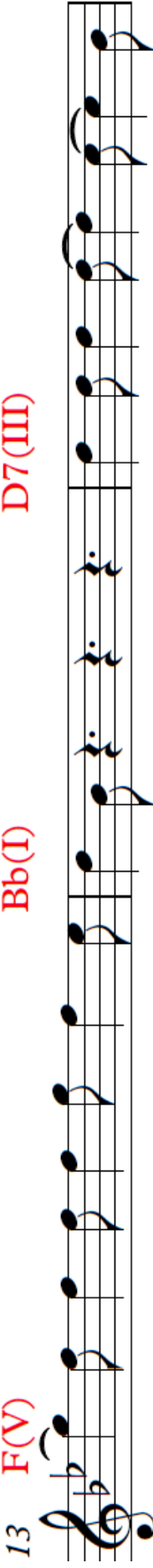
IC

10 
ah ah ah A gen-te pou-pa o seu- tem



IIC

13 **F(V)** **Bb(I)** **D7(III)**



- po, is-so não dá ne-nhum-tra - ba-lho



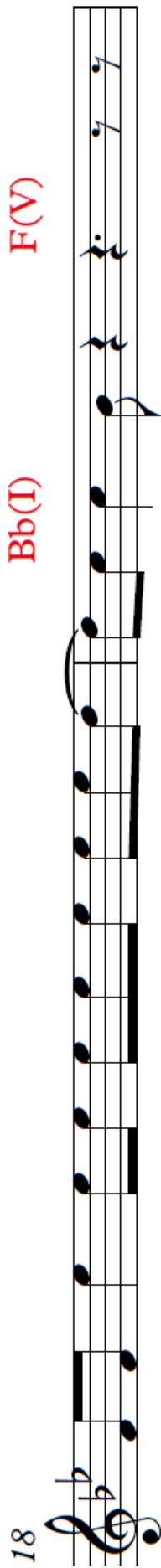
II C'

16 **Eb(IV)** **F(V)**



e de plás - ti- co ou ou-tra em ba - la-gem qual-quer

18

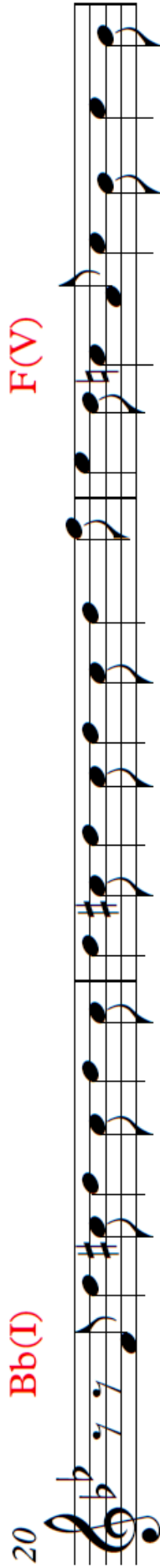




IIIC

IVC

20





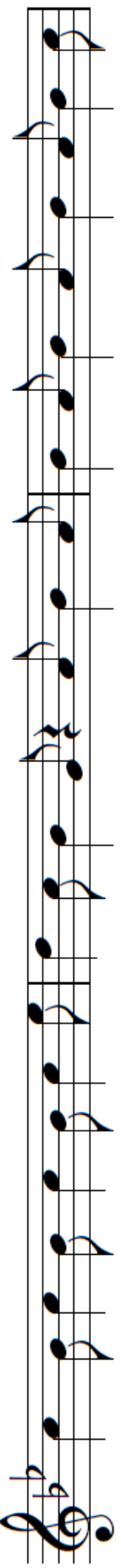
ID

ID'

IID

23

Gm(VI)



de em-ba-la-gem-só en-to pe o seu ar-má-rio, me-lhor dei-xar no cai-xa o que vo-cê não



IIID



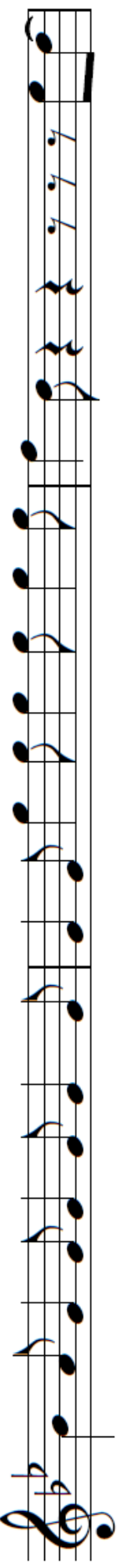
IE

26

Eb(IV)

F(V)

Bb(I)



vai u-sar, o cai-xa ver-de é o e - co que vo-cê que-ria es - cu - tar ah ah

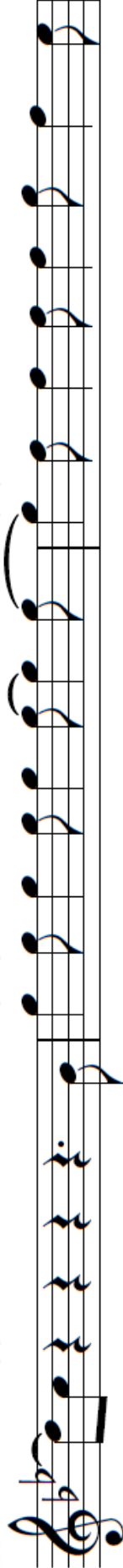


IIIE



IF

29 Bb7(I)



ah



IIIF



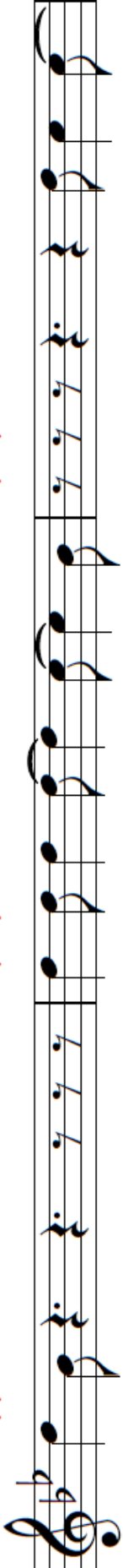
IG



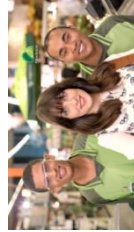
IG'

A gen-te pou-pa o seu tem - po, is-so não dá ne-nhum-tra

32 Bb(I)



ba-lho



IIIG

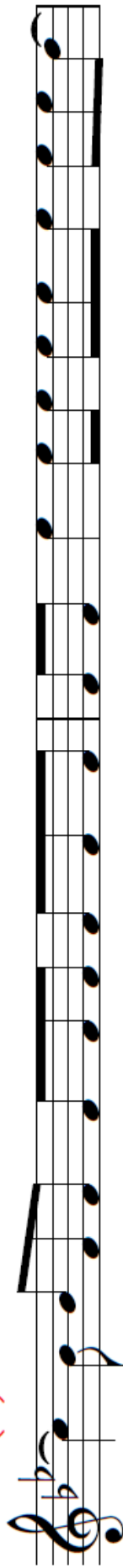


IH

Che-ga de pa - pe - lão

e de plás

35 F(V)



IIIH



IIIH'

37

Bb(I)

F(V)

Bb(I)



pra ca - sa

ah ah ah,

ah ah ah



IIIH''



IIIH'''

INÍCIO (segundos)	CENA	PLANO	DESCRIÇÃO DE PLANO	MOVIMENTO DA CÂMERA
0,00"	A	I	Geral fechado	<i>Travelling</i> de contorno
4,00"	A	II	Americano	Panorâmica com deslocamento da direita para esquerda
9,00"	A	III	Próximo	S/M
10,00"	B	I	Detalhe	S/M
11,00"	B	II	Detalhe <i>contraplongée</i>	S/M
12,00"	C	I	Próximo	<i>Travelling</i> frontal de reco
18,00"	C	II	Conjunto aberto	S/M
22,00"	C'	II	Conjunto aberto	<i>Travelling</i> frontal de avanço
28,00"	C	II	Próximo	Descendente (Tilt)
30,00"	C	IV	Detalhe	S/M
31,00"	D	I	Médio	<i>Zoom in</i>
32,00"	D'	I	Médio	<i>Zoom in</i> (Clarice entra)
34,00"	D	II	Próximo (funcionários) Médio (Clarice)	Breve parada e posterior <i>travelling</i> frontal de reco
38,00"	D	III	Americano	S/M
38,50"	E	I	Conjunto fechado	Descendente (Tilt)
39,50"	E	II	Detalhe	S/M
40,00"	F	I	Conjunto aberto	<i>Travelling</i> frontal de avanço

45,00"	F	II	Médio	S/M
45,50"	G	I	Conjunto fechado – Próximo	S/M
47,00"	G'	I	Conjunto fechado/Primeiro plano – Close/ Segundo Plano – Próximo	<i>Zoom out</i> (Clarice entra)
49,00"	G	II	Conjunto fechado – Plano próximo	S/M
49,50"	H	I	Detalhe	<i>Zoom out</i> com <i>travelling</i> de contorno
53,50"	H	II	Primeiro plano – Americano/Segundo plano – Conjunto aberto	S/M
56,50"	H'	II	Primeiro plano – Americano/Segundo plano – Conjunto aberto	S/M (Entrada do Logotipo Pão de Açúcar)
57,00"	H''	II	Primeiro plano – Americano/Segundo plano – Conjunto aberto	S/M (Entrada do locutor)
62,00"	H'''	II	Primeiro plano – Americano/Segundo plano – Conjunto aberto	S/M (Frame final)

Ao observarmos o conteúdo da letra separadamente da música e da imagem, fica claro que a mensagem publicitária evocada sugere um novo serviço oferecido pelo Pão de Açúcar que procura eliminar o excesso de embalagens não utilizáveis existentes em alguns produtos. Em outras palavras, podemos perceber a existência de um agenciamento da utilização de um serviço visando a um público-alvo que percebe valor nas ações empresariais que visam à sustentabilidade e ao uso de recursos naturais de maneira consciente, a fim de diminuir o rastro, ou ainda, a pegada ecológica deixada por estas empresas.

A partir do conhecimento do tema da canção, notamos também um jogo, como uma brincadeira de fonemas e seus significados, e aqui podemos nos referir à concepção saussuriana de significado, realizado pelo compositor da canção, logo em seu início.

Bb(I)

Nem tu - do o que re - pe - te pe - te pe - te pe - te é e - co e - co, nem to - do e - co é

4 F(V) **Gm(VI)**

cha to, cha - to é o e - co que re - pe - te, só que a gen - te não é e - co - cha - to 'xá co' a

Tendo o tema da canção relação direta com uma postura sustentável, a palavra *repete*, tendo suas últimas sílabas (*pete*) reproduzidas ao todo 3 vezes, realiza um jogo de fonemas com a abreviação de politereftalato de etileno, mais conhecido como PET. O jogo de fonemas e seus significados é uma óbvia alusão ao material utilizado nas garrafas plásticas de PET. Contudo, a melodia também participa dessa brincadeira, dessa vez com a verdadeira identidade da repetição, ao utilizar um compasso e meio, a partir do segundo compasso, para a execução das notas ré (D) e dó sustenido (C#) diversas vezes sequencialmente.

Talvez uma das técnicas mais interessantes, e porque não dizer encantadoras, utilizadas neste trecho diz respeito às múltiplas conversas existentes. Como já pudemos perceber no parágrafo anterior, há uma mensagem explícita direcionada para o ouvinte/espectador, mas há também uma conversa interna, em que a melodia cantada também conversa com a letra e vice-versa. Veremos que essa conversa se prolonga nos compassos apresentados acima. O diálogo estabelecido entre a repetição da palavra *repete* com a melodia, em uma série de notas ré (D) e dó sustenido (C#) executadas consecutivamente, se prolonga e avança para um diálogo ainda mais complexo.

Observamos que a canção continua e diz: “Nem todo eco é chato, chato é o eco que repete”, temos novamente uma série de brincadeiras e diálogos. O primeiro ponto que devemos notar é o jogo de fonemas em *eco é chato*, pois nesse caso há a ideia de um eco classificado como uma “repetição de um som por reflexão acústica” (DOURADO, 2008, p. 117), assim como a sonoridade na fala sugere uma espécie de aglutinação entre as palavras, sugerindo o aparecimento do termo “ecochato”, que é popularmente a denominação conferida às pessoas que apoiam a sustentabilidade e que por fim recriminam, e até mesmo criminalizam, outras pessoas que não possuem o mesmo engajamento na causa. Além disto, notamos também uma mudança no padrão de repetição da melodia, desta vez com uma articulação entre as notas dó (C) e lá (A).

Isto nos sugere que a conversa interna entre letra e melodia está dizendo que “*Nem tudo que repete*” como as notas ré (D) e dó sustenido (C#) é chato, mas também outro padrão de repetição, como o dó (C) e o lá (A), pode apresentar um efeito tão desagradável quanto o próprio efeito da repetição de uma ideologia ou do próprio eco em si. Por este motivo, o final do verso terminaria então dizendo “*chato é o eco que repete*”, confirmando a existência de múltiplos diálogos na canção e afirmando a ideia de que, seja a repetição de um padrão melódico, ou uma repetição de duas notas, assim como a repetição incansável de uma mesma ideia proferida por um “ecochato”, é algo de fato desagradável ou como a própria canção nomeia, chato.

Em seguida, há uma mudança de postura, tanto na mensagem quanto na melodia, pois ao afirmar “*Só que a gente não é ecochato*” a letra nega a postura anteriormente assumida de chata, e ainda ecochata, de tal forma que por fim até mesmo a melodia acompanhe essa mudança de postura.

Outro movimento interessante que ocorre neste trecho diz respeito à evolução harmônica. Compreendendo que a harmonia deste *jingle* se encontra na escala de si bemol (Bb), estando a harmonia representada juntamente com o seu respectivo grau de função em nosso modelo, percebemos que ao falar sobre o *eco chato* e o “ecochato”, é utilizada a função harmônica de quinto (V) grau da escala, ou seja, a nota fá (F). Este grau, na função harmônica, é chamado de dominante e possui uma função emotiva de transmitir uma sensação de instabilidade, de tensão, de incompletude, traspondo por fim, todas essas características para a forma indesejada de um *eco chato* e do “ecochato”. Logo em seguida, juntamente com a

mudança de postura no nível narrativo, ao afirmar que “*A gente não é ecochato*”, e com a mudança melódica, há também a presença da relativa menor da escala, o sol menor (Gm), que traz consigo uma função harmônica muito semelhante à tônica, porém com menor impacto de repouso. O uso deste acorde neste momento traduz a intenção de que a ideia inicial chegou ao fim, porém o ouvinte/espectador ainda precisará deter sua atenção durante os próximos segundos para entender o desenrolar harmônico da canção.

O uso desta relativa menor também possui relação com o que é chamado de resolução deceptiva, onde teríamos uma solução harmônica esperada de repouso na tônica, porém é utilizado outro acorde com uma função semelhante a tônica, neste caso a relativa menor, ampliando o efeito de resolução parcial a fim de continuar prendendo os ouvintes na canção na busca pela resolução na tônica.

Observamos que este artifício no *jingle* é utilizado principalmente com a intenção de demonstrar um fim parcial de uma parte da canção e uma preparação para uma nova história, de um recomeço, onde não existem *ecos chatos*. Martinez (1991, p. 1992) denomina esse artifício como sendo um índice de mudança narrativa.

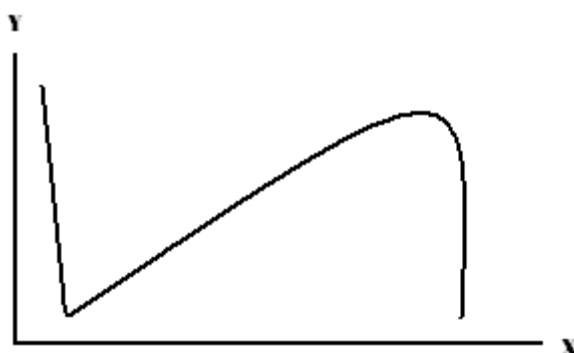
Esta alteração narrativa também apresenta uma mudança de posicionamento do sujeito denominado de ecochato, pois até o momento este assumia um papel narrativo de antagonista, no qual a passagem “*só que a gente não é eco chato*” acaba por pontuar um valor negativo. Contudo, as alterações harmônicas, juntamente com as alterações melódicas, são responsáveis por ressignificar o ecochato diluindo e amenizando seus valores negativos.

No que tange à linguagem visual, destacamos alguns movimentos de câmera, como demonstrado pela decupagem acima, que contribuem para a isotopia da publicidade e que também apresentam alguns elementos muito interessantes de composição, como por exemplo, na cena A, onde ocorre um movimento de *travelling* de contorno, com o primeiro plano fora de foco e uma pessoa adulta do sexo feminino e uma criança caminhando em direções opostas. Neste primeiro momento devemos realçar o que Bazin (1991, p. 172 – 177), e posteriormente Aumont (2004, p. 119 – 123), revelam respectivamente sobre a função do extra quadro ou ainda da questão do fora de campo. Tomemos emprestada a visão de Bazin (1991, p. 172):

Os limites da tela não são, como o vocabulário técnico daria por vezes a entender, a moldura da imagem, mas a *máscara* que só pode desmascarar uma parte da realidade. A moldura polariza o espaço para dentro, tudo o que a tela nos mostra, ao contrário, supostamente se prolonga indefinidamente no universo.

É a partir desta lógica que a cena, por nós denominada de A, passa a fazer sentido, pois ao mesmo tempo em que as pessoas estão desfocadas, o ambiente está em sua grande maioria dentro do foco. É como se a imagem quisesse nos mostrar somente o ambiente para que possamos compreender, em um primeiro momento, exclusivamente a nossa localização, e é este efeito buscado pelo enquadramento I da cena A. Através de um fragmento imagético onde o foco da lente mantém nossa atenção, podemos então “prolongar indefinidamente” aquilo que observamos e termos consciência da nossa localização em um supermercado.

Dito isto, outro ponto de interesse nesse primeiro movimento de câmera diz respeito à primeira prateleira exposta à esquerda da imagem. Esta prateleira é repleta de garrafas plásticas de PET com água e com uma iluminação estranhamente clara, de tal forma que esta montagem da iluminação poderia ser representada até mesmo em forma de um gráfico como a seguir:



Desta forma, notamos que o próprio contorno da composição da luminosidade, através dessa disposição, pretende nos comunicar algo. É importante mencionar que o eixo y está correspondendo ao início da prateleira, enquanto que o eixo x diz respeito a sua extensão e a curva exposta retrata a representação gráfica do movimento realizado pela composição da iluminação.

Com isso fica claro que, através da composição da luminosidade exposta na prateleira, o enunciador da mensagem busca direcionar e guiar nossos olhares

através dessa linha luminosa que nos leva diretamente a adentrar o ambiente de um corredor de uma das lojas do Grupo Pão de Açúcar, onde por fim, nos deparamos com a intérprete deste *jingle*, Clarice Falcão. Além disso, vale dizer que o final desta linha de luminosidade crescente coincide com o início da silhueta de Clarice, o que colabora ainda mais para a nossa suposição sobre o olhar guiado do espectador.

Ainda sobre a mesma cena, além da iluminação, a exposição das garrafas também chama nossa atenção. As primeiras garrafas de água são de vidro e não possuem rótulo, ainda no início também aparecem PETs, com tampas vermelhas e temos as demais garrafas, PETs, rotuladas e de diversos tamanhos e cores.

Essa disposição além de contribuir como uma espécie de guia para o olhar, também transforma o ambiente em um lugar um tanto quanto asséptico, o que pode ser tanto positivo quanto negativo. Ao nos referirmos ao termo asséptico destacamos que a representação de um ambiente asséptico, por um lado indica que o lugar é, entre outras coisas, limpo, livre de microrganismos, contudo, visualmente essa assepsia excessiva, imageticamente, transborda características quase moribundas, sem vida, sem alegria, o que entraria em comutação com a primeira parte da música que fala de *eco chato* e “*ecochato*”.

Ao final desta cena temos uma aproximação de Clarice, assim, onde no início tínhamos um plano americano, agora temos um plano próximo. Esta aproximação chega ao seu limite exatamente no mesmo momento onde há o índice de alteração de narrativa, neste caso indicado pela relativa menor (Gm) e pela mudança na melodia. Com isso, a aproximação de Clarice à câmera, em comunhão com estes outros elementos mencionados acima, sugere também uma aproximação de valores entre o espectador/ouvinte e o Pão de Açúcar.

No decorrer do *jingle* temos a forte presença de índices, pois no momento que a letra se refere as caixas de pasta de dente o enquadramento I da cena B, quase que de prontidão já nos mostra uma verdadeira caixa de pasta de dente sendo descartada no Caixa Verde. Da mesma forma ocorre com a caixa de cereal, porém em outro enquadramento conforme destacamos na decupagem.

Contudo alguns aspectos chamam nossa atenção, o primeiro deles é que a embalagem do suposto cereal a ser descartado contém as inscrições “Eu quero viver bem”, o que condiz com a proposta de valor difundida pelo agenciamento publicitário da canção. Além disso, o uso do enquadramento em plano detalhe em IB busca, em um primeiro momento, informar e instruir o espectador/ouvinte o que é o

Caixa Verde e como o mesmo é utilizado. Essa intenção, através deste enquadramento, é confirmada pelo uso da legenda instruindo que há algumas embalagens que não devem ser descartadas, como aquelas que possuem informações essenciais sobre o produto. Portanto, em IB, além da presença do índice, também teríamos um símbolo, no qual a expressão imagética, juntamente com o conteúdo da letra, sugere uma mudança de hábito para os frequentadores do supermercado, ou seja, expressa uma nova convenção utilizada no recinto.

Continuando a cena, temos o enquadramento IIB, que evidencia o descarte da caixa de cereal, também em plano detalhe, mas desta vez usufruindo de um *contraplongé*. O uso deste recurso visual, neste caso, está atrelado com a noção de nobreza de um ato. Assim também os heróis são filmados com este mesmo enquadramento para aparentarem serem maiores e mais fortes que seus adversários. A publicidade em questão utilizou este recurso para enobrecer e exaltar a nobreza deste ato, como se tal ação de fato resolvesse grande parte dos problemas ambientais.

É interessante notarmos que a montagem da publicidade utiliza de um recurso lúdico de transmissão de leis, convenções e regras, pois antes mesmo de mencionar o Caixa Verde no conteúdo da letra, o mesmo aparece exercendo a sua função, para somente depois ser mencionado de fato pela letra da canção.

Estes processos de transmissão de informações e de aprendizado podem ser caracterizados como uma transferência de valores modais como destacado por Greimas (1975) em sua gramática narrativa. Neste caso, notamos a existência de um enunciado de transferência onde o sujeito Pão de Açúcar transfere o valor modal de um *saber-fazer* ao mesmo tempo em que apresenta o *poder-fazer* aos seus clientes, possibilitando que o sujeito virtual se torne atualizado através das competências adquiridas e possa, assim, executar a sua *performance* a fim de se tornar um sujeito realizado.

7 Eb(IV) F(V)
 gen-te as cai-xas de pas-ta de den-te e ce-re-al que o nos-so cai-xa ver-de vai te a ju-dar

10 Bb(I) Bb7(I) Eb(IV)
 ah ah ah A gen-te pou-pa o seu tem

13 F(V) Bb(I) D7(III)
 - po, is-so não dá ne-nhum-tra - ba-lho Che-ga de pa - pe - lão

Após essa explicação do uso do Caixa Verde sem nem ao menos ter mencionado o nome dele, há o surgimento de uma nova cena iniciando com Clarice em um plano próximo com o fundo desfocado, porém com uma carga visual de cores quentes consideráveis. Como podemos observar, as cores que obtêm maior destaque nesta cena são o laranja e amarelo, porém também temos o verde em menor intensidade. Essa montagem visual, que corresponderia ao plano da expressão, juntamente com o plano do conteúdo da letra, quando justapostos através de nosso modelo, revela um sentido de acolhimento, de aproximação, vivacidade, alegria e amizade. Tomemos às explicações de Goethe (1993, p. 137 – 168) sobre o poder das cores presentes na cena, iniciando pelo amarelo.

É a cor mais próxima da luz. [...] No seu mais alto grau de pureza tem sempre consigo a natureza do claro, possuindo um aspecto sereno, animado, levemente estimulante. Condiz com a experiência que o amarelo produza uma impressão calorosa e agradável. Por isso, também na pintura pertence à parte iluminada e ativa. (p. 140 – 141)

Sobre a cor laranja, denominada de amarelo-avermelhado, Goethe (1993) diz que:

Já que nenhuma cor pode ser considerada em repouso, é possível intensificar e elevar facilmente o amarelo até o vermelho mediante condensação e escurecimento. A cor ganha energia e parece mais forte e esplêndida no amarelo-avermelhado. Tudo o que se disse a respeito do amarelo também vale aqui, embora num grau mais alto. O amarelo-avermelhado, com efeito, proporciona, ao olho uma sensação de calor e contentamento, na medida em que representa a cor tanto da incandescência, quanto do suave reflexo do poente. Por isso também é agradável em ambientes; na roupa, é em maior ou menor grau alegre ou suntuoso. (p 141 – 142)

Já a respeito da cor verde Goethe (1993, p. 145) explica que “Nosso olho tem uma satisfação real com essa cor. Se ambas as cores primárias mantêm um equilíbrio perfeito na mistura de modo que não se note uma antes da outra, o olho e a alma repousam nessa mistura como se fosse algo simples”. Sendo assim, o verde é onde o olhar repousa e a alma se encontra com o mundo terreno.

Dito isto, vale lembrar que esta campanha teve o início de sua veiculação no mês de junho, o mesmo mês que inicia o inverno no Brasil, portanto o uso das cores indicadas em segundo plano potencializam as sensações destacadas por Goethe.

Desta forma, tanto a proximidade de Clarice no início da cena, assim como a predominância das cores laranja, amarelo e verde, em sua composição, e ainda o conteúdo da letra correspondendo à palavra “nosso”, realçam os valores de alegria, proximidade, pureza, que neste caso pode ser traduzido como transparência e honestidade, acolhimento e confiança. Em outras palavras, essa semiose fundada no sincretismo, visa buscar esses valores citados acima, assim como, transmitir a ideia de que o espectador/ouvinte possa se sentir em casa, acolhido por um grupo, ou até mesmo em família.

Essa ideia de cumplicidade e de união continua no enquadramento II da mesma cena, contudo há um breve *zoom out* acompanhado de um *travelling* frontal de recuo, sendo que ambos os movimentos possuem o sentido de revelar o próximo enquadramento culminando em um enquadramento de conjunto aberto, em nível de plano americano.

Esta composição revela, por fim, justamente a ideia de união, cumplicidade e acolhimento citada acima, pois ao mesmo tempo em que o ambiente é revelado, também há a aproximação de quatro funcionárias do supermercado o que coincide

exatamente com a palavra “a gente” da letra da canção. Em termos de plano da expressão e plano do conteúdo, podemos dizer que o recurso de afastamento sugere a ideia de distanciamento, ou ainda uma debreagem espacial, o que poderia ocasionar uma suspensão da comutação, contudo, ao mesmo tempo em que ocorre esse distanciamento há também a aproximação de mais pessoas para ajudar, e a personificação da pessoa do supermercado, manifestada através da expressão “a gente”, se dá através da aparição de novas personagens, que estarão ali para ajudar o espectador/ouvinte e promover este efeito de sentido de união, cumplicidade e acolhimento. É importante mencionar que esta cena compreende o final da primeira parte da música e dá início ao seu refrão, tendo um salto intervalar de uma oitava ascendente, caracterizado como um acento semântico deixando bem claro de que este trecho se trata do clímax melódico da canção, além disso, termos, praticamente a presença de toda estrutura harmônica instaurada no refrão através dos respectivos graus IV, V, I, III, IV, V, I.

Dando sequência na mesma cena, porém no enquadramento II', temos que a negação da posse do papelão através do verso “chega de papelão” é representado imageticamente através das funcionárias do supermercado se retirando e realizando um gesto simbólico condizente com o adeus, proporcionando mais uma vez uma isotopia no discurso manifestado através das diversas linguagens. Com isso a expressão “chega de papelão” é reforçada, pois se atribui imageticamente uma representação do adeus e, especificamente neste caso, do descarte do papelão.

Logo após esse evento a câmera volta a se aproximar, subitamente, de Clarice, com quem diz, “Preste atenção no que eu tenho para lhe falar” e nesse momento cessa a música, restando somente sua voz explicando que você pode descartar “qualquer outra embalagem que você não queira levar pra casa” estabelecendo uma espécie de contrato com seu ouvinte/espectador.

Logo em seguida, a câmera realiza um movimento descendente, chamado tilt, até encontrar o violão de Clarice, como quem diz: “Agora retomemos a música”, e assim a intérprete volta a tocar seu violão e passa a dar continuidade a canção.

Ainda neste mesmo trecho, podemos notar que a palavra “casa” coincide, justamente, com a tônica, de tal forma que o efeito de sentido proporcionado por essa comunhão, sabendo que a tônica é uma nota de repouso, sugere que, se você realmente contar com o supermercado para deixar as suas caixas de papelão, o ouvinte/espectador pode repousar tranquilamente em casa.

Entretanto esse repouso é quebrado pelo acorde de fá que corresponde ao V grau da função harmônica tendo como respectiva função proporcionar uma tensão, que é potencializada justamente pela presença desse acorde na metade do compasso, que até então apresentava um acorde por compasso.

Esta alteração proporciona uma quebra na continuidade, uma mudança inesperada, rompendo o repouso proposto pela tônica e instaurando uma nova tensão, indicando um recomeço ou uma nova tensão que necessita de resolução, convidando o ouvinte/espectador a continuar dedicando sua atenção ao *jingle*. Assim temos o fim da primeira parte da canção dividida em uma estrofe.

Dando sequência à análise notamos que o motivo melódico se repete conforme demonstrado abaixo.

20 Bb(I) F(V)

O plás-ti-co da cai-xa do pa-co-te ti-ra qual-quer um do sé-rio, sé-rio excres-so

23 Gm(VI)

de em-ba-la-gem-só en-to pe o seu ar-má-rio, me-lhor dei-xar no cai-xa o que vo-cê não

26 Eb(IV) F(V) Bb(I)

vai u-sar, o cai-xa ver-de é o e-co que vo-cê que-ria es-cu-tar ah ah

Sendo assim, teríamos uma reiteração do sentido proposto na primeira parte A da música, onde os valores do eco chato e do “ecocho” estão em relação direta com a melodia, porém, desta vez, retomados por outra situação desagradável, o excesso de embalagens em casa que somente ocupam espaço. O sentido dessa reiteração sincrética reforça a ideia de aprendizado proposto pelo agenciamento publicitário do *jingle*, potencializando a ideia negativa de se acumular embalagens

em casa, assim como o surgimento da relativa menor, novamente reitera o sentido de uma mudança de narrativa, funcionando como um índice de alteração da narrativa, o que de fato ocorre, pois a letra expressa não mais o problema causado pelas embalagens, mas sim a solução que consiste em deixar no Caixa Verde o que você não vai usar.

Já com relação a questão imagética, no início desta nova parte da canção, temos a presença de dois funcionários do supermercado que iniciam a canção enquanto são enquadrados em plano médio e com a presença de um *zoom in* bastante delicado até a entrada de Clarice na cena. Tanto nas cenas ID e ID' temos a predominância destacada para a cor verde, que são as cores do próprio supermercado, assim como a presença ao fundo da cor vermelha entre os dois empregados e um balanceamento de roxo de ambos os lados através de flores, uma no carrinho de supermercado de uma consumidora e outra aparentemente expositiva. O posicionamento destas flores em ambos os lados, quase que simetricamente, nos permite dizer que esse recurso poderia ser tomado como uma espécie de um enquadramento dentro de outro enquadramento, ou ainda como se funcionasse como uma espécie de moldura (AUMONT, 2004).

Na cena ID' temos o rompimento desta moldura, pois é neste momento que Clarice aparece novamente no quadro para que na cena IID os empregados do supermercado se retirem e a câmera que antes realizava um leve *zoom in*, faça um discreto *zoom out* e um posterior *travelling* frontal de recuo, ampliando o quadro e revelando os arredores da protagonista, culminando na cena IIID, onde temos um efeito sincrético muito interessante e lúdico. Neste trecho, com o *travelling* frontal de recuo, Clarice caminha até o caixa juntamente com a frase da canção onde diz “Melhor deixar no caixa o que você não vai usar”, sugerindo de forma lúdica o posicionamento do Caixa Verde e onde as embalagens de papelão devem ser descartadas, para que logo em seguida haja um reforço de mensagem com a cena IE e IIE, que confirmam o posicionamento do Caixa Verde e que as embalagens devem ser descartadas dentro deste recipiente.

Com isso, especificamente nesta sequência de cenas, notamos que o aprendizado através dos recursos imagéticos escolhidos são constituídos em sua maioria por signos indiciais, pois a letra, o trajeto, a localização representados no vídeo, são de fato índices de um novo hábito.

Na cena IF e IIF temos novamente o reforço do posicionamento do Caixa Verde ao realizar a associação das palavras presentes na letra da canção com a imagem visualizada, uma vez que o Caixa Verde é mencionado novamente em seu local de uso. É interessante ressaltar que até o momento não houve nenhuma cena onde o caixa e o Caixa Verde fossem visualizados de forma clara e simultaneamente, mas sim somente através de índices.

Neste mesmo trecho temos também, uma suspensão de comutação do eco chato apresentado até o momento, pois como a própria canção diz, “O caixa verde é o eco que você queria escutar”, atribuindo assim uma imagem positiva à este serviço do supermercado. Além disso, há também uma brincadeira com a frase da canção, pois “o eco que você queria escutar” é justamente cantado por duas vozes, enquanto que o eco chato e o “ecochato” do início eram cantados somente por Clarice. Portanto, esta brincadeira de expressão e conteúdo que dialogam durante toda a canção, sugere um rompimento de uma continuidade pejorativa para uma positiva ressignificando os sujeitos da canção. O movimento de aproximação da câmera, através de um *travelling* frontal de avanço, reitera o sentido de que os funcionários do supermercado estão sempre dispostos a ajudar o cliente e sempre serão solícitos, aproximando assim a loja, personificada em seus funcionários, e seu cliente.

Vale mencionar que, em termos de percurso narrativo, tanto o compasso de número 9 como o 26-27 tratam da conjunção entre os valores e necessidades do cliente/espectador/ouvinte com o valor percebido e serviço oferecidos, pois apresenta a ideia de que a procura deste serviço pelo cliente acabou com a chegada do Caixa Verde, permitindo que o sujeito passasse de um estado disjuntivo para um estado conjuntivo.

A cena IG utiliza um enquadramento de conjunto fechado em plano próximo com dois funcionários do supermercado, porém em seguida na cena IG', onde Clarice entra, a cantora aparece em um primeiro plano em *close*, quando em um rápido movimento de câmera todas as personagens são integradas à cena e enquadradas em plano próximo e assim se mantêm em IIG. O que nos chama a atenção é que é claramente perceptível uma reiteração de sentido com relação à primeira aparição do refrão no compasso 12. Essa reiteração se dá justamente pela repetição do refrão e pelo mesmo efeito de sentido proposto anteriormente no que tange o uso das cores, no primeiro, diversas cores e no segundo predominância do

verde, e no efeito sincrético da palavra “a gente” com algumas pessoas em cena, o que reforça a ideia de conjunto, unidade, cumplicidade e disposição em ajudar. Com efeito, a aparição de várias pessoas em um mesmo quadro está sempre associada a palavra “a gente”, reiterando todas as características ligadas à coletividade e à solicitude mencionadas anteriormente.

Por fim, a última cena do *jingle*, H, começa em um plano detalhe do violão de Clarice que, em pouco tempo, realiza um leve *zoom out* e um *travelling* de contorno revelando todo o cenário e partindo para um enquadramento de conjunto aberto onde, em primeiro plano, encontramos a intérprete em plano americano e no segundo plano, temos a presença de três funcionários do supermercado executando o descarte do material no Caixa Verde, agora sim em um plano que demonstre o local exato deste serviço dentro da rede de supermercados.

Com relação à linguagem sincrética, observamos que o plano detalhe no violão de Clarice ocorre simultaneamente a alguns espaços de silêncio dentro da melodia, possibilitando que o ouvinte/espectador tenha acesso somente ao registro sonoro da harmonia para que, assim que a letra fosse retomada, o espectador se deparasse com a localização do Caixa Verde. Outro ponto que nos chama atenção é novamente um efeito indexical entre letra e imagem, pois, ao mencionar, no conteúdo da letra, “papelão” e “plástico”, ambas as embalagens são descartadas respectivamente no Caixa Verde, obedecendo à ordem que lhes é imposta pela letra da canção.

A cena IIH é marcada justamente pela posição contrária da cena IH, pois agora é o violão que interrompe a continuidade da harmonia e cede lugar somente a melodia da letra na voz de Clarice.

Contudo, em IIH’, a harmonia do violão é retomada para encerrar a música na sua tônica, tanto na melodia, quanto na harmonia, enquanto que, neste exato momento, começam a surgir a marca do supermercado e a inscrição que direciona o *mote* da campanha, assim como os empregados ao fundo realizam um gesto corporal como se dissessem “Viu como foi fácil descartar!?” e então na cena IIH” temos a entrada do locutor que pode tanto funcionar como um índice de início quando um índice de final da narrativa, sendo neste caso o segundo exemplo.

Um aspecto interessante diz respeito à entrada do locutor em IIH”, quando o mesmo inicia a frase “Ser feliz é só começar. Pão de Açúcar, o que você faz pra ser feliz?”, juntamente com o surgimento da palavra “você” logo abaixo da marca do

supermercado, sugerindo uma troca de responsabilidades com o espectador/ouvinte, como se informasse que o supermercado possuísse um serviço que ajudaria o cliente a ser mais feliz e que agora a escolha sobre o uso deste serviço seria única e exclusivamente do cliente, estimulando o espectador/ouvinte a buscar a sua felicidade usufruindo dos serviços deste supermercado. Na cena IIH” temos o fim do *jingle* em que, como dito anteriormente, sua tônica, tanto na melodia, quanto em sua harmonia finalizam a canção chegando ao repouso final.

Observadas estas questões que dizem respeito ao que Hjelmslev (1991), Zilberberg (1990) e Tatit (2007) chamariam de categorias intensas e extensas, devemos perceber outros pontos mais superficiais, porém que também fazem parte das escolhas do enunciador, como por exemplo, a escolha de Clarice Falcão para este *jingle*.

Podemos dizer que a escolha de Clarice, para protagonizar a interpretação deste *jingle*, foi fundamentada tanto em razões indicias quanto simbólicas, uma vez que a escolha do ator/atriz/intérprete de uma peça publicitária é baseada nos valores simbólicos destas pessoas que serão transferidos para o produto.

Clarice é uma atriz, participou de curtas-metragens, humorista, atuando pelo canal do *youtube* Porta dos Fundos, e cantora, com um álbum lançado em 2013. Devemos observar que o principal reconhecimento surgiu através de suas habilidades como humorista e cantora, sendo através destes meios que angariou seus fãs.

A proposta de trazer a cantora para a participação do *jingle* corresponde claramente a um objetivo do supermercado de atrair a atenção de seus fãs, já conhecendo a personalidade e os papéis de Clarice, a fim de renovar e ampliar seu público-alvo.

O Pão de açúcar possui um posicionamento de mercado direcionado para as classes econômicas mais elevadas, com maior variedade de produtos e preços mais elevados, contudo a vinculação de Clarice, ao posicionamento deste supermercado, procura desmistificar a ideia de ser um supermercado para uma classe econômica alta, “careta” e sisuda, onde as convenções inerentes ao símbolo da humorista passam a ser justapostas às características do supermercado.

Com relação a seu posicionamento de cantora, boa parcela de seus fãs são compostos por um estilo denominado de *hipsters* que são atraídos por seu estilo de

música *folk*. Os *hipsters* fazem parte de um público consumidor que possui consciência de suas ações econômicas e de seus respectivos impactos.

Portanto, no que tange o caráter indexical da escolha de Clarice Falcão para interpretação dos *jingles* do Pão de Açúcar, podemos dizer que o respectivo supermercado está buscando atrair novos consumidores através do simbólico representado pela cantora, disseminando os novos valores, sem ofender o público consumidor já consolidado.

Quanto à narrativa musical, notamos que a música poderia ser dividida em ABA'B', onde A corresponde aos versos e estrofes da canção enquanto que B corresponderia ao refrão. Com efeito, a segunda parte dos versos da música A' possui apenas alterações em sua letra, enquanto que em B' temos uma alteração no final do refrão onde encontramos o repouso na tônica.

Vale ressaltar que os percursos de disjunção, conjunção e sanção, são observados dentro do aspecto narrativo da letra. O carácter disjuntivo corresponderia do compasso 1 ao 5, onde posteriormente a relativa menor (Gm) presente no compasso 6 seria um índice de alteração de narrativa indicando a etapa de transformação proposta por Greimas, propiciando um estado conjuntivo de valores entre ouvinte/espectador, que se instaura até o compasso 11, para posteriormente, como citado anteriormente, ceder espaço para o aspecto argumentativo no clímax melódico. Ainda sobre o percurso narrativo, Greimas explica que a sanção:

Do ponto de vista do Destinatário – sujeito, a sanção pragmática corresponde à retribuição: enquanto resultado, esta é a contrapartida na estrutura da troca, exigida pela *performance* que o sujeito realizou de acordo com suas obrigações contratuais; pode ser positiva (recompensa) ou negativa (punição); (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 426).

Com isso, compreendemos que o refrão da canção constitui a sanção ao sujeito ouvinte/espectador, que no caso seria poupar o tempo e o espaço na casa do cliente do supermercado. Ou seja, o sujeito entrando em conjunção com o serviço do Caixa Verde, atingiria a sanção de, ao mesmo tempo, satisfazer seus anseios por auxiliar o meio ambiente evitando o desperdício e o descarte incorreto de resíduos, não teria o espaço de casa ocupado por caixas de papelão e outros resíduos, além

de ter seu tempo poupado, pois este serviço é realizado no próprio supermercado, sendo estes os argumentos utilizados para um *faz-fazer* com relação ao seu consumidor.

Esse percurso narrativo também demonstra que este agenciamento publicitário desenvolvido no *jingle* tem um caráter de união de valores, de tal forma que estes valores só podem ser concretizados em ato e com apoio mútuo tanto do cliente, quanto do supermercado. Com isso, neste percurso narrativo, também temos a presença do regime de união proposto por Landowski (2005, 2014), pois este considera que nem todas as relações existentes são baseadas na busca de um objeto de valor, mas também em uma completude propiciada somente pela presença do outro. Neste caso esta completude, entre outras questões, está relacionada com o desejo de se obter um mundo mais sustentável onde o construir junto é regra e não opção.

Sabemos que o principal recurso narrativo que diz respeito à publicidade consiste na utilização do regime de interação de manipulação, contudo aqui nos parece mais oportuno e mais coerente afirmar que há no mínimo a presença de dois regimes justapostos, porém ambos do *fazer-fazer*, a própria manipulação e o ajustamento.

No caso da manipulação, a campanha trabalharia com a ideia da tentação, ou seja, quando é proposto um objeto de valor positivo, no caso, um armário sem caixas e com mais espaço. No que diz respeito ao ajustamento, precisamos compreender que há a existência de dois sujeitos distintos com uma mesma proposta de valor sobre a sustentabilidade, em que somente juntos podem ser capazes de construir um mundo mais sustentável. Neste último, os valores em congruência, facilitam a ação conjunta, em que um descarta os resíduos no lugar correto e o outro se encarrega de realizar o manejo e a destinação final adequada a estes resíduos.

Outro aspecto geral, que nos chama atenção ao longo de toda peça, é a movimentação da câmera que parece nunca se estabilizar. Este tipo de movimentação tende a existir em filmagens caseiras onde não há um equipamento adequado para a estabilização da imagem. Com isso, o efeito de sentido desejado seria uma aproximação da realidade do cliente com a do supermercado, retomando uma ideia de produção caseira, de família e de descontração, também criando o efeito de quem deambula pelo supermercado.

Com isto, encerramos a nossa análise do *jingle* denominado Caixa Verde, de tal forma que passamos por categorias intensas e extensas, camadas mais profundas da análise, por diálogos internos e sincréticos, até níveis mais superficiais que correspondem às figurativizações e a narratividade, em busca da isotopia do discurso e da semiose proporcionada pelos signos existentes na peça publicitária. Seguiremos então para a nossa próxima análise.

4.2. Análise do *jingle* “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”

O segundo *jingle* a ser analisado, intitulado de “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”, possui muitas características semelhantes à nossa primeira análise, entre elas podemos citar seu caráter simbólico e icônico como destaque.

Devemos ressaltar que ambas as peças publicitárias possuem um caráter simbólico intrínseco, pois, o que de fato se pretende, através da publicidade, é comunicar algo através de um meio comunicacional, em que, por fim, todos tenham consciência e apreensão do mesmo conteúdo. Além desse caráter generalista inerente ao símbolo, temos também que os *jingles* sempre se referem a alguma ideia fora de seu objeto, o que por si só os caracterizariam como símbolos, pois como Martinez (1991, p. 48) explica sobre o símbolo na linguagem verbal, “aqui os elementos sonoros referem-se a objetos que não são necessariamente os próprios fonemas, mas sim coisas, ações, conceitos, ideias etc.” que só farão sentido através de outros signos. Portanto, é inegável que haja um pouco do símbolo nos *jingles* analisados que fazem parte de seu agenciamento publicitário, mas como explicado em nossa primeira análise, assim como o “Caixa Verde”, este *jingle* possui um caráter musical bastante sobressalente, o que por fim realça o caráter icônico acima do caráter simbólico, pois é este que realmente toca a nossa camada mais sensível, e é este efeito de sentido que dão a estes *jingles* um caráter mais icônico do que simbólicos.

Não vemos necessidade de reforçar a explicação sobre o tema acima, pois já foi bastante explorado no início de nossa primeira análise, contudo vale ressaltar que as 1.579.941²⁸ visualizações deste *jingle* garantem a ele uma especificidade cancional igualmente relevante à nossa primeira análise. Portanto, sem mais

²⁸ Dado coletado em 13 de março de 2015

demoras prosseguiremos com a mesma metodologia adotada anteriormente através da exposição da letra, do modelo sincrético de análise audiovisual e por fim da decupagem com os respectivos movimentos de câmera, seguindo a mesma lógica das legendas anteriores. Sem mais, vamos à letra de “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”, interpretada por Clarice Falcão e escrita e arranjada por Daniel Galli, sócio produtor da Panela Produtora.

Com esse din-dim na mão eu,
Posso viajar Marraqueche, Malibu.
Tocar ukelele, uh la la em Honolulu.
Rever minha avó, andar de trenó,
Comer um sushi, lá no Japão.
Viajar com os amigos, estudar fotografia.
O piano que eu sonhava, o candelabro que eu queria,
De museu em museu,
Você e eu.
Com esse din-din na mão eu faço o que me faz feliz.
Locução

C(I)

G(V)

C(I)

Com es-se din-dim na mão eu... Pos-so vi-a-jar-Mar-ra-que-che, Ma-li-bu, to

IA

IA'

IB

IB'

IC

4 G(V)

F(IV)

car uke-le - le, uh la la em Ho-no-lu-lu Re - ver mi-nha vó, an-dar de tre - nó, co -

IC'

ID

IE

IE'

6

C(I)

G(V)

C(I)

mer um su - shi lá no Ja-pão

Vi - a - jar com os a - mi - gos es - tu - dar fo - to - gra - fi - a o pi -

IF

IF'

IF''

IG

IH

8

G(V)

F(IV)

G(V)

a - no que eu so - nha - va o can - de - la bro que eu que ri - a

De mu - seu - em mu seu, vo

IH'

IH''

II

10

C(I)

IJ

IIJ

IK

IL

12

F(IV)

IM

IIM

INÍCIO (segundos)	CENA	PLANO	DESCRIÇÃO DE PLANO	MOVIMENTO DA CÂMERA
0,00"	A	I	Geral aberto	S/M
2,00"	A'	I	Geral aberto	S/M (Apresentação do tema)
3,00"	B	I	Médio	S/M
4,00"	B'	I	Médio	<i>Travelling</i> lateral da esquerda para direita
6,00"	C	I	Próximo	<i>Travelling</i> lateral da esquerda para direita
8,00"	C'	I	Próximo	S/M
8,50"	D	I	<i>Close</i>	S/M
9,00"	E	I	Médio	Parada e posterior ascendente
10,50"	E'	I	(Transição)	Ascendente (<i>Tilt</i>)
11,00"	F	I	Geral	S/M
12,00"	F'	I	Geral	Descendente (<i>Tilt</i>)
12,50"	F''	I	(Transição)	Descendente (<i>Tilt</i>)
13,00"	G	I	Próximo	S/M
14,50"	H	I	Próximo	S/M
15,00"	H'	I	Próximo	S/M
16,50"	H''	I	Próximo	S/M
17,00"	I	I	Primeiro plano – Detalhe/Segundo Plano – Geral aberto	S/M
19,00"	J	I	Detalhe	Ascendente (<i>Tilt</i>)
20,00"	J	II	Próximo	S/M
21,00"	K	I	Geral aberto	S/M
22,00"	L	I	<i>Superclose</i>	S/M

25,00"	M	I	Geral aberto	S/M
30,00"	M	II	Geral aberto	S/M

Se no que tange a natureza sígnica do *jingle*, não são percebidas diferenças significativas da nossa primeira peça publicitária para a segunda, já não podemos dizer o mesmo em termos de linguagem sincrética e de sua narrativa.

A primeira grande diferença perceptível é que há a presença do locutor não somente no final do *jingle*, mas também em seu início. Como dito anteriormente, o locutor possui caráter meramente indexical, uma vez que, neste caso, é utilizado para avisar que o *jingle* está iniciando e fornece pistas sobre o assunto da canção em sua fala: “Promoção de aniversário do Pão de Açúcar”.

Em termos de harmonia, esta canção utiliza a escala de dó maior, bastante simples, mas extremamente funcional para mensagens rápidas, sendo que é esta simplicidade e sua articulação que dão o caráter festivo à canção. Dito isto, notamos que a entrada do locutor coincide com a tônica da harmonia, reforçando o caráter indexical do primeiro, que aponta para o início da canção já adiantando o tema através do conteúdo de sua fala. Outro ponto importante sobre a participação desta locução diz respeito ao seu término, que coincide com a dominante da harmonia, que, ao causar a tensão proposta pela harmonia funcional, também chama atenção agora, não mais para a locução, mas sim para a canção que inicia sua letra em justaposição com a dominante. Com isso, a atenção do ouvinte/espectador antes voltada para o locutor é direcionada para a canção.

Além disso, as ideias de Bazin (1991) e Aumont (2001) de quebra da moldura tradicional sugerindo um quadro, um extraquadro, um campo e um fora de campo, estão integralmente presentes nesta composição visual, fato este confirmado pela utilização do *chroma key*, também conhecido como fundo verde, de maneira bastante peculiar, sempre propondo maneiras de olhar diferentes.

Apesar desta expressão bastante complexa, o conteúdo explorado pelo fundo verde, nesta peça, possui um caráter, na maior parte do tempo, indicial, uma vez que ao longo de toda canção, indica, ou reforça, visualmente o conteúdo da letra da canção. Esta utilização se deve, em sua generalidade, ao fato de que a canção possui um andamento bastante rápido, que deve ser transmitido de maneira eficiente e eficaz e, para tal, pelo intenso conteúdo, precisa desta justaposição visual para ser melhor interpretada pelo espectador/ouvinte.

Outro ponto que necessita ser observado a princípio é o registro melódico que se posiciona de maneira mais grave e com poucos saltos ao longo da canção. Este estilo de cantar, que Clarice utiliza em suas próprias canções, é muito utilizado nas canções *folks* americanas e britânicas, assim como no próprio *rap* e *hip hop*. Estes registros melódicos, com poucas variações e menos saltos intervalares grandes, presente nas duas peças, mas com maior intensidade nesta em questão, é possuir uma proximidade muito grande com a voz falada no dia a dia. Este recurso é muito utilizado por canções que se propõem, em sua natureza, a contar algum tipo de história do passado ou alguma reivindicação social com a intenção de se aproximar da realidade do ouvinte/espectador, sugerindo certa intimidade e proximidade afetiva.

A transformação do *chroma key* em um quadro negro, do tipo utilizado em escolas, sugere diversos efeitos de sentido, o primeiro é que o uso do quadro negro está associado com o aprendizado, sendo assim, devido às nossas experiências colaterais, nossa atenção seria automaticamente voltada a ele, pois é nele que o conteúdo a ser apreendido de uma aula é exposto.

Um segundo efeito é que, quando temos à disposição, um quadro negro e diversos gizos, é como se tivéssemos uma folha em branco e lápis de cores, ou seja, nos sentimos livres para criar, para expressarmos o que quisermos, para fazer o que gostaríamos. Essa liberdade inerente a esta situação está presente na raiz do discurso do *jingle* e com a proposta inicial do primeiro verso, onde diz “Com esse dindim na mão eu”. Notamos aí uma justaposição de suspensões que precisam ser solucionadas. Esta suspensão, ou tensão, está presente na harmonia e no conteúdo da letra, que impulsionada pela possibilidade de liberdade proposta pelo quadro negro e os gizos realiza uma convergência dos sentidos a caminho da resolução desta tensão, propiciando uma liberdade de escolha caso o espectador/ouvinte tenha “esse dindim na mão”. O efeito sincrético neste ponto gera uma tensão que só pode ser solucionada com a fluidez da possibilidade de escolha de fazer o que o espectador/ouvinte bem entender com o dinheiro adquirido através do aniversário do Pão de Açúcar.

Os enquadramentos, propostos neste primeiro trecho da canção, também funcionam como estimuladores, ou se preferirem, como *triggers*, da proposta de liberdade agenciada através da peça publicitária. Na cena IA e IA', com a presença de um plano geral aberto, temos a ideia de ambientação do espectador/ouvinte e do

reconhecimento da personagem de Clarice e do quadro negro. Este último ocupa um espaço de destaque, pois utiliza grande parte do enquadramento, o que, por fim, direciona nossa atenção a ele, de tal forma que, ao termos o primeiro contato com este, já nos é apresentado a sua função indicial de complementar o conteúdo da letra, esboçando o tema através das palavras do locutor.

Esta função do quadro negro é utilizada ao longo de toda peça publicitária, independente de seu enquadramento, como observamos em IB. Uma questão interessante nesta cena é que a letra, e muito menos o locutor, até o momento, não mencionam nenhum benefício para o consumidor, sendo que este último possui até agora apenas a informação do tema do *jingle* “Aniversário do Pão de Açúcar”. Mesmo com o início da letra, onde Clarice canta, “Com esse dindim na mão, eu”, não há menção direta sobre a proposta desta promoção, contudo, o quadro negro assume aqui um papel fundamental na isotopia deste discurso, pois no momento onde é cantada a palavra “dindim” há uma figurativização de quanto seria este dindim e, por consequência, seu efeito simbólico de associação com outros signos, revela que a promoção do supermercado citada anteriormente consiste em sortear esta quantia representada no quadro negro a algum de seus clientes.

Ainda sobre esta cena, o enquadramento em plano médio propõe uma aproximação dos desejos de Clarice em ganhar o prêmio, tanto quanto qualquer outra pessoa, reiterando um sentido de subjetividade existente na melodia um pouco antes de realizar um salto melódico de oitava, como se a intérprete falasse consigo mesma antes de expor seus planos para a quantia mencionada.

Além disso, também durante toda a peça publicitária, o quadro negro, como dito anteriormente, é visto como um segundo plano interativo, onde, conforme a letra segue, além de indicar seu conteúdo, possui interação com Clarice. Essa construção de sentido amplifica a ideia da subjetividade de cada um de nós, pois é em nossos pensamentos e planos realizados em nossa imaginação que podemos interagir de tal forma com objetos inanimados. Retomaremos isto um pouco mais adiante, mas por hora, este saber já nos basta.

Por se tratar de um *jingle* em seu formato clássico, ou seja, de curta duração, há um bombardeio de sentidos em comunhão, como é o caso da evolução melódica e os movimentos de câmera.

Podemos observar que a linha melódica segue uma certa linearidade conforme demonstramos abaixo:

C(I) G(V) C(I)

Com es-se din-dim na mão eu... Pos-so vi-a-jar-Mar-ra-que-che, Ma-li-bu, to

4 G(V) F(IV)

car uke-le-le, uh la la em Ho-no-lu-lu Re-ver mi-nha vó, an-dar de tre-nó, co-

6 C(I) G(V) C(I)

mer um su-shi lá no Ja-pão Vi-a-jar com os a-mi-gos es-tu-dar fo-to-gra-fi-a o pi-

Através desta representação gráfica, destacamos o desenho melódico que caminha em comunhão com a expressão visual proferida pelo movimento da câmera nesta peça publicitária.

As cenas IB', IC e IC' possuem como movimento de câmera um *travelling* lateral da esquerda para a direita, de tal forma que essa linearidade de movimento de câmera, juntamente com a aproximação do enquadramento de plano médio para plano próximo, demonstra uma reciprocidade com a linha melódica destacada na partitura acima. Esse movimento lateral da câmera coincide com os compassos 3 e 4 da canção, sendo que a mudança de enquadramento e de movimento de câmera são rompidos juntamente com o padrão melódico na cena ID.

Nesta cena (compasso 5), notamos uma tensão, tanto por parte da harmonia, em sua subdominante, quanto na dissolução da linha melódica anterior, assim como por parte do enquadramento em *close* de Clarice. Neste caso, esta tensão não trás nenhum sentido pejorativo, mas sugere um aspecto subjetivo e afetoso, uma vez que “Rever minha vó” está ligado com uma questão íntima de cada indivíduo. Esta subjetividade é potencializada através da aproximação da câmera em Clarice, pois sabemos que este recurso visual do *close* é utilizado para captar as expressões das pessoas e, portanto, demonstraria uma expressão de afeto que cada indivíduo possui com relação a seus parentes.

Vale ressaltar que, no quarto compasso, há uma série de associações simbólicas por parte do conteúdo da letra, pois, em um só compasso, realiza três

referências ao Havaí, sendo elas o instrumento havaiano Ukelele, a dança Hula e a própria capital do Havaí, Honolulu. Destacamos esta parte como sendo associações simbólicas, pois o sentido não se encontra no próprio signo, ou é indicado por ele, mas sua referência está fora dele, em outro signo, em outras associações que demandam um conhecimento anterior, colateral ao signo por parte do ouvinte/espectador.

Outro aspecto interessante desta passagem diz respeito à apresentação do nome do instrumento havaiano ukelele, que é popularmente conhecido como ukulele. Ambos os nomes estão corretos, mas cabe explicar que ukulele é o nome original pronunciado pelos havaianos, enquanto que ukelele é a pronúncia atribuída aos europeus. Neste caso, no plano da expressão da letra, a escolha de utilizar o nome ukelele ao invés de ukulele se deve a fluidez proporcionada pelo vogal “e” que sugere uma continuidade, enquanto que se fosse utilizada a vogal “u” teríamos uma descontinuidade, uma ruptura, na fluidez. Além disso, o uso da palavra ukulele, apagaria a expressão, aqui podemos entender por fonemas, da palavra “uh la la”.

Como já mencionamos anteriormente, nestas cenas, o quadro negro posto em segundo plano é utilizado apenas para a representação imagética do conteúdo da letra através de signos indicias, e é devido a esta posição sincrética que ele assume, que podemos afirmar que ao proferir a expressão “uh la la”, a letra busca fazer referência à típica dança havaiana hula, como demonstrado na cena IC’.

Sendo assim, nesta construção de sentido proposto pelo enunciador, a reiteração das informações, através do plano da expressão e do conteúdo, sugere que o Havaí seria um símbolo das férias desejadas pelos consumidores do supermercado.

Ainda no compasso 5, na cena IE, temos outro enquadramento, desta vez um plano americano em Clarice. Contudo, seguindo a ideia de extraquadro, o próprio enquadramento poderia ser chamado de geral aberto, pois a organização visual e o posicionamento da intérprete a transformam em coadjuvante da cena, quando nosso olhar é direcionado para o quadro negro e encontramos a representação imagética do conteúdo da letra. Ainda nesta cena, a Clarice que anda de trenó em segundo plano, se encontra sentada encima de malas de viagem, o que forneceria subsídios para o tema viagem, que tem sido explorado até o momento pela letra da canção.

Na cena IE’, o movimento de câmera ascendente chamado de *tilt*, possui relação direta com o conteúdo da letra. Ao cantar “Comer um sushi, lá no Japão”,

através de um conhecimento prévio, nos é gerado outro signo que atesta a longa distância existente entre o Brasil e o Japão, reforçado pelo advérbio de lugar “lá”. Sincreticamente, também temos o movimento da câmera em *tilt* que fornece para o espectador/ouvinte uma sensação de deslocamento. Portanto, este deslocamento, justaposto com o advérbio de lugar e com o signo Japão, nos proporciona um efeito de sentido de distanciamento, de deslocamento para algum lugar longínquo.

Associando esta última informação de distância inerente ao Japão, temos a geração de um outro signo indicial, do qual extraímos a referência de que o Japão fica localizado “do outro lado do mundo”. Esta brincadeira é manifestada visualmente na cena IF e IF’ onde temos a presença de Clarice de pé no mundo e de repente o mundo vira, fazendo referência a esta expressão popular. Ainda nesta cena, temos novamente o índice da visualidade do sushi que é expresso na letra, sendo, por fim, estes dois elementos, a longitude e o sushi, associados ao Japão através de signos simbólicos.

Novamente na cena IF”, temos a reiteração do processo de significação anterior, porém desta vez com a frase “Viajar com os amigos”, mais precisamente na palavra “viajar”. Nesta cena, há o *tilt* novamente, porém agora descendente, em sincronia com a palavra viajar o que sugere um deslocamento espacial, dando um sentido para a palavra “viajar”, potencializado pelo deslocamento visual da câmera, sugerindo um deslocamento físico de fato para o espectador/ouvinte.

Contudo, esta retomada visual para a posição anterior revela também um novo cenário condizente com o conteúdo da letra, onde mais uma vez o quadro negro possui a função indicial de apontar os elementos de destaque existentes no conteúdo da letra.

Um aspecto, que nos chama atenção, é que, ao mencionar a palavra fotografia, no verso “Estudar fotografia”, um recurso diferenciado é utilizado, na cena IH, que não corresponde a nenhum movimento de câmera, mas sim a um efeito visual de clareamento da tela, novamente como signo indicial, como se fosse um *flash* de câmeras fotográficas, porém além do efeito visual como índice da fotografia, também temos a presença característica do som do obturador da máquina fotográfica, sendo este som também um signo indicial, em justaposição com a palavra fotografia. É importante notar que estes elementos são índices da fotografia, mas também são símbolos ao ponto de realizarmos associações destes signos com a câmera fotográfica propriamente dita.

Logo após o uso deste recurso, Clarice, que antes era apenas enquadrada pela câmera em um plano próximo, passa agora a ser enquadrada por uma foto que corresponde com o seu atual posicionamento, proporcionando a ideia da existência de três planos, sendo o primeiro, o plano da fotografia, o segundo, o plano onde a cantora de fato se encontra, e o terceiro e último, onde temos o quadro negro.

Além disso, este *flash* também possibilita a mudança de cenário do quadro negro sem a necessidade da mudança de enquadramento, que é revelado antes mesmo da justaposição da foto de Clarice deslizar para baixo, voltando aos dois planos anteriores, desta vez com o cenário pronto para projetar a referência do conteúdo da letra.

Com isso, nas cenas IH' e IH'', a intérprete acaba interagindo com as representações visuais do conteúdo da letra indicando com sua cabeça os itens mencionados, assim como o piano, que ela sonhava, passa a fazer parte daquele arranjo, intensificando sua existência na letra, além da potencialização de sua presença através de elementos gráficos. Com efeito, o candelabro mencionado na letra, possui apenas um registro visual de destaque mudando o seu posicionamento com alguns traços em seu entorno para chamar a atenção para ele.

É interessante notar que, nos compassos 7, 8 e 9, temos a mesma ocorrência citada anteriormente nos compassos 3, 4 e 5, onde há uma linearidade melódica descendente durante os dois primeiros compassos e depois há uma ruptura deste padrão, justaposto por uma mudança de enquadramento, como podemos perceber na cena II.

Nesta parte, há algumas considerações importantes que precisam ser feitas. Entre elas, no verso “De museu em museu”, há a necessidade de se reforçar o aspecto simbólico presente na palavra museu que nos leva a pensar em todas as convenções inerentes à museus ao redor do mundo como espaços de conhecimento. Contudo este aspecto simbólico é encarcerado e transformado em um índice através da representação imagética e caricata de três famosos museus, sendo eles respectivamente, o Museu do Louvre, de Paris, o Museu Americano de História Natural, em Nova York, e o Museu Guggenheim, em Bilbao, na Espanha, porém ainda há de se conhecer os respectivos museus para, de fato, lhe atribuir tal correspondência, o que limita a compreensão de uma parcela dos espectadores/ouvintes do *jingle*.

Outro aspecto interessante, e agora retomaremos Aumont (2004), diz respeito aos limites da moldura deste enquadramento. De um lado, temos em primeiro plano um plano detalhe das pernas de Clarice. Do outro, em um segundo plano, geral aberto, temos a representação gráfica dos museus mencionados acima, onde a intérprete, de fato, passa visualmente “De museu em museu”. Ambas as Clarices caminham em direções opostas, porém o que parece ser um único quadro, na verdade já está delimitado desde o começo para ser dividido em dois, de tal forma que tenhamos uma espécie de moldura invisível que cerceia o desenvolvimento da imagem. Esta moldura invisível já é retratada desde o início do quadro quando voltamos nossa atenção ao final do Museu do Louvre, que diferentemente dos demais, se encontra incompleto, indicando e impondo, com a mesma força da realidade peirciana, o limite do segundo plano, que é por fim confirmado com o andar de Clarice no primeiro plano como se fosse uma barreira real, desta forma obrigando a Clarice que antes passeava de museu em museu a voltar.

Este voltar implica, necessariamente, o ato de voltar à atenção para a “antiga” Clarice, como se esta retomasse seu espaço. Com isso, em IJ teríamos então em primeiro plano, um plano detalhe do violão de Clarice. Nesta cena há um diálogo muito interessante entre o conteúdo da letra e a expressão visual, pois este momento é marcado por uma brincadeira na qual a palavra “você” cantada na letra passa a ter uma ambiguidade de conteúdo.

Ao pronunciar a palavra “você”, a câmera é posicionada em um plano detalhe no violão de Clarice, ao mesmo tempo em que, em segundo plano, aparecem claras referências da existência de um afeto, representado simbolicamente pelo desenho de alguns corações, entre eles, o de maior destaque com a palavra “você” sobreposta, e pássaros cantando ao seu redor. Esta brincadeira pode, por um lado sugerir apenas o caráter afetivo de qualquer pessoa, por alguma outra pessoa, ou seja, uma relação de afeto existente entre duas pessoas ou seres vivos em geral, entrando assim na questão da convenção do signo, pois já é assimilado por todos um certo “modelo” afetivo existente entre seres vivos.

Por outro lado, a brincadeira consiste em quebrar este modelo paradigmático ao fazer a referência, em plano detalhe, ao violão de Clarice, como se para ela, a pessoa amada, que a acompanha em todas as horas fosse seu violão, personificando assim seu instrumento e transferindo, por justaposição, qualidades afetivas que poderiam existir somente entre seres vivos.

Esta brincadeira traz consigo um aspecto semiótico muito maior que permeia todo o contexto da peça publicitária, sendo este a subjetividade de escolha, uma vez que para Clarice, este “você”, sujeito participante desse laço afetivo, foi direcionado ao seu violão, da mesma forma que o espectador/ouvinte, poderia delegar a qualquer ser vivo, ou não, o mesmo caráter afetivo.

Desta forma, para elencar o “eu” da canção, em IJ, a câmera realiza um movimento ascendente de *tilt*, chegando até a cena IIJ, onde temos Clarice, enquadrada em plano próximo, enquanto que em segundo plano, temos a continuação de um percurso traçado a partir do coração que se destina a representação gráfica da palavra “eu”, juntamente com novos balões em formato de coração e outros pássaros cantarolando, revelando, de fato, a afetividade entre Clarice e seu violão.

Nestas duas cenas, há clara alusão a uma expressão popular que diz que quando estamos apaixonados e encontramos com a pessoa amada, seria a mesma coisa que perguntar se encontramos um passarinho azul. Por fim, esta expressão também estaria relacionada com o filme “*The Blue Bird*” de 1940, dirigido por Walter Lang, no qual após o pai de duas crianças ser convocado para a guerra, estas precisam encontrar o pássaro azul da felicidade, o que torna a cena IIJ mais interessante ainda, pois no canto superior esquerdo temos a palavra “feliz” em destaque e a presença de um pássaro azul.

Em IK temos um plano geral aberto que possibilita uma leitura de todo o contexto da cena. Em segundo plano o quadro negro aparece repleto de representações gráficas de todo conteúdo mencionado ao longo do *jingle*. Esta explosão de imagens sugere que o vencedor da promoção do aniversário do Pão de Açúcar, pode realizar todos estes sonhos e muitos outros. Outro ponto que nos chama atenção é que há cinco setas apontadas diretamente para Clarice. A seta possui uma função natural de signo indicial, indicando um caminho, algo ou alguém, de tal forma que, devido a sua natureza, agencia nosso olhar para Clarice, deixando todos os elementos visuais no segundo plano da percepção.

Logo em seguida, em IL, através de um *superclose* e de seu efeito sincrético com a palavra “eu”, a questão da subjetividade é novamente exaltada. Esta aproximação, além de exaltar o caráter subjetivo, também é responsável por potencializar o sentido de que qualquer pessoa pode realizar seus sonhos através desta promoção oferecida pelo supermercado, sendo a Clarice Falcão ou não. Desta

forma, com esse efeito sincrético, o “eu” presente na letra, adquire um caráter pessoal extrapolando o interlocutor e, por fim, transferindo estas possibilidades para o espectador/ouvinte.

Com relação à melodia, o “eu” presente no compasso 11, se encontra uma oitava acima do primeiro “eu”, presente no compasso 2. Esta mudança no plano da expressão é capaz de alterar até mesmo o plano do conteúdo. Apesar de a mensagem principal ser a mesma nos dois compassos, a intencionalidade adquire uma nova propriedade. No começo do *jingle* o “eu”, expressado através de um sol (G) mais grave possui um caráter ainda dúbio, que manifesta insegurança e indecisão com relação aos planos para o suposto prêmio da promoção. Contudo, este último “eu”, uma oitava acima do primeiro, traz um aspecto assertivo, manifestando a decisão descrita no compasso seguinte que é traduzida em “Faço o que me faz feliz”, pois agora temos a segurança de poder fazer o que nos faz feliz, independente do desejo de cada ouvinte/espectador.

Outro aspecto melódico interessante, presente no compasso 12, diz respeito ao final da frase “Faço o que me faz feliz”, e a palavra “Locução”. Com efeito, a palavra “feliz” se encontra em dó (C), o que corresponderia à tônica da harmonia, de tal forma que com isso teríamos um efeito de repouso. Este efeito de sentido propõe que o lugar da felicidade é onde todos nós repousamos e encontramos a solução de todas as tensões. Musicalmente falando, teríamos também o sentido de resolução da tensão culminando no fim da canção. Contudo, o que parecia ser o fim de fato é irrompido pela palavra “Locução”, curiosamente iniciada em uma região próxima de dó (C), porém terminada em outra região para próximo ao sol (G) o que, em sua função harmônica, correspondente a dominante, acaba trazendo uma nova tensão. Neste caso o uso deste artifício consiste em retomar a atenção do espectador para a frase de encerramento do *jingle* pronunciada pelo locutor, em IM, retomando a ideia de que o locutor passa a ser um índice de abertura e encerramento da peça publicitária, sendo que desta vez seu discurso apresenta, de fato o valor que está sendo sorteado na promoção e reforça o aspecto subjetivo da felicidade.

Em IM e IIM, a linguagem visual também compreende em sua manifestação a ideia de tranquilidade e repouso através da representação do balão sendo levado pelo vento. Esta expressão circunscreve a noção de que com o prêmio do sorteio o ganhador pode se deixar livre às possibilidades, fazendo assim uma alusão à imprevisibilidade da direção dos ventos, sugerindo a ideia de que qualquer sonho

possa ser realizado, independentemente de qual seja. Com efeito, as possibilidades de direção do vento que carrega o balão correspondem às possibilidades de sonhos que podem ser realizados com este prêmio. Além disso, também há uma alusão à expressão de que, quando estamos felizes, nos sentimos mais leves, por isso Clarice se pendura em um balão e, por fim, se permite seguir qualquer curso, ou ainda, qualquer sonho que ela desejar, que seja possível de realizar com o prêmio da promoção, encerrando assim o *jingle* em sua tônica na harmonia.

Encerrado as análises quadro-a-quadro desta peça publicitária cabe, como na análise anterior, ressaltar alguns aspectos gerais que contribuem para a manifestação do sentido e para a isotopia do *jingle*.

Entre estes aspectos, devemos dar a devida atenção à função que a subdominante, na harmonia, assume nesta peça publicitária, sendo um índice de alteração melódica. Ao longo da peça a aparição da nota fá (F) na harmonia é justaposta com a alteração das linhas melódicas existentes nos compassos 3, 4, 7 e 8. Com efeito, não somente a linha melódica é alterada nas passagens que compreendem a subdominante, mas também há a ocorrência de cortes nas cenas, como podemos notar entre IC e IE, assim como entre IH” e II.

Além disto, o emprego desta subdominante também altera o nível de subjetividade presente no discurso publicitário, trazendo à tona sempre questões mais pessoais, aprofundando o nível da subjetividade a fim de aproximar o ouvinte/espectador do conteúdo da letra, buscando criar um laço afetivo.

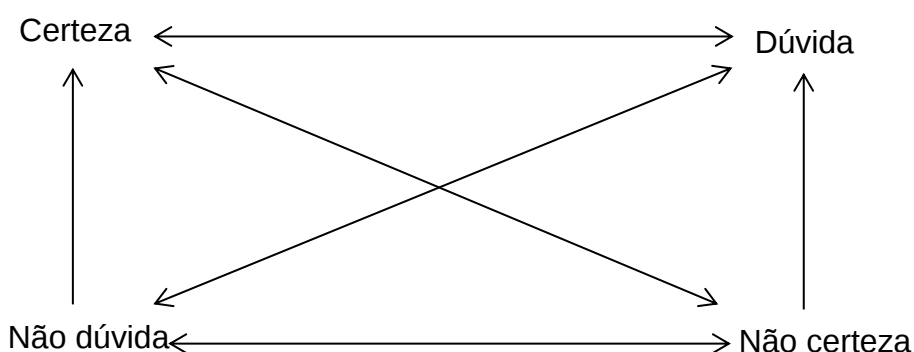
Com isso a subdominante em fá (F) neste *jingle*, além de suas características acústicas inerentes ao ícone, e sua função harmônica, que corresponderia à convenção do símbolo, temos também sua atuação como índice, pois em última instância indica alterações melódicas, alterações de narrativas visuais e alterações da subjetividade presente no agenciamento do discurso publicitário.

Também vale ressaltar que, durante todo o *jingle*, notamos a forte presença de sons diegéticos que correspondem a determinadas passagens, como por exemplo, quando Clarice canta sobre “tocar ukelele”, temos a representação gráfica do instrumento juntamente com sua execução sendo inserida brevemente na peça, assim como no momento do qual ela menciona sobre o piano, onde também passa a ser inserido brevemente na canção. Com isso estes sons diegéticos mencionados podem ser categorizados como índices da narrativa, porém como signos que são também possuem características icônicas, como suas qualidades acústicas, e

simbólicas, como associações realizadas através de outros signos, como é o caso do gongo utilizado como representação do aspecto oriental cultural milenar. Contudo, neste último caso por não haver uma representação deste instrumento na cena correspondente, podem ser atribuídas as características de um som não diegético.

No que tange o aspecto narrativo, mais precisamente no que se refere à teoria greimasiana, assim como no percurso narrativo anterior, este *jingle* também trabalha com o processo de manipulação por tentação, de tal forma que, se o espectador/ouvinte gostaria de realizar os seus sonhos e encontrar a felicidade, este terá que participar da promoção do supermercado.

Para compreendermos melhor esta articulação, precisamos perceber que, no que diz respeito ao nível fundamental, este *jingle* é permeado de subcontrários. O “eu” cantado no início em um sol (G) um pouco mais grave, sugerindo uma ideia de dúvida e indecisão, marca justamente um momento do qual o sujeito não possui o dinheiro para a realização dos sonhos, contudo começa a pensar em seus possíveis destinos caso seja contemplado com o prêmio, ou seja, ele não tem o dinheiro e tem dúvidas no que fazer com o dinheiro. Porém, no segundo “eu” o sujeito continua não tendo o dinheiro, mas passa a ter certeza de que o fato de ser contemplado com essa quantia contribuiria para que ele fizesse qualquer coisa que lhe deixasse feliz, desmistificando a dúvida anterior, porém ainda sem um destino certo.



Através do quadrado semiótico elaborado acima, buscamos tornar um pouco mais clara essa relação de subcontrários presente no *jingle*, onde no início há uma dúvida do que pode ser feito com a quantia do prêmio, porém não chega, em momento algum, a ser uma dúvida absoluta, pois a questão subjetiva corresponde,

de fato, a não ter certeza do que fazer com o prêmio, relacionado, portanto com o subcontrário “Não certeza”, marcado pelas diversas possibilidades que seguem na narrativa. Contudo, ao longo da narrativa, no segundo “eu”, já há a manifestação de uma não dúvida, pois não interessa o que o sujeito vá fazer de fato com o prêmio, uma vez que ele não tem dúvida que ele poderá realizar qualquer sonho que possua com a quantia que poderá receber.

É interessante notar que a “Não dúvida” está relacionada com o reconhecimento e a manifestação de um valor que sobrepuja qualquer outra possibilidade imaginada anteriormente na narrativa, a felicidade.

Acreditando que todos os aspetos foram compreendidos nesta análise nos cabe agora partirmos para nossa conclusão.

5. CONCLUSÃO

Assim como todo discurso, em sua categoria extensa, carrega em última instância a sua isotopia, somente após abordar os pontos levantados por esta pesquisa dentro de seu nível tensivo, é que poderíamos contribuir de alguma forma para o avanço da semiótica musical.

Sendo assim, a fim de responder a nossa questão sobre a representação do *jingle* em suas funções musicais, publicitárias e persuasivas, optamos por trabalhar com duas linhas semióticas, consideradas distintas: a semiótica americana e a semiótica francesa.

Contudo, antes da efetiva análise dos *jingles*, buscamos explicitar que, assim como os signos crescem e transbordam, os *jingles*, enquanto signos, também cresceram em significação e sentido, além de apresentarem evolução tanto em sua expressão, quanto em seu conteúdo. Dadas estas circunstâncias caracterizamos o *jingle*, antes reconhecido somente como tal através do rádio, para uma versão mais atualizada, em seu formato audiovisual.

Para isso, foram necessárias incursões no campo da música, do cinema, dos videoclipes e dos diferentes estilos musicais, que devido à construção de seu discurso se aproximam do referido objeto desta pesquisa. Dessa forma, através da diferenciação de sua natureza sígnica, pautada logicamente em Peirce, e dos efeitos de sentido manifestados através de seu discurso, com relação a outras manifestações artísticas, considerando os planos da expressão e do conteúdo, através de Hjelmslev, Greimas e Tatit, conseguimos diferenciar e, portanto, classificar o *jingle* dentro da mídia audiovisual.

Após esta distinção, procuramos apresentar como tal classificação pode ser manifestada dentro do *corpus* desta pesquisa. Sendo assim, a análise destes *jingles* constitui parte fundante no que diz respeito à afirmação de duas teorias semióticas musicais distintas em comunhão, com vistas a aferir a eficiência das ferramentas retóricas presentes na música, além de suas respectivas filiações a aspectos visuais.

A observação não só das características musicais, mas também das visuais e imagéticas, possibilitou uma melhor percepção da reiteração do sentido proposto nestas peças publicitárias no que tange a todo seu aspecto sincrético. Portanto, para a realização desta abordagem sincrética de maneira eficiente, acabamos recorrendo a mestres da montagem cinematográfica como Eisenstein e Chion. O primeiro, em

específico, nos auxiliou drasticamente com o modelo de análise proposto nesta pesquisa e a erupção do sincretismo da imagem e do som, tendo um ponto de vista de um cineasta falando de música. O segundo potencializou a voz de Eisenstein e amplificou a discussão musical quando posta em sincretismo com o vídeo, sendo que neste caso temos um músico falando sobre a relação da música com o cinema.

Como dito anteriormente, o modelo de análise elaborado para esta pesquisa partiu da conciliação das ideias destes dois autores, somadas a outros dois grandes nomes da semiótica musical: José Luiz Martinez e Luiz Tatit. Cada um destes autores, trabalhando com estilos musicais diferentes e semióticas diferentes, buscou ser aproveitado de forma harmoniosa para que a teoria de ambos pudesse ser posta em contato. A percepção de Martinez dentro dos aspectos da música clássica e da teoria peirciana se mostraram muito úteis para compreender o posicionamento do signo *jingle* e de seus elementos internos e suas relações, tanto nas questões visuais como nas questões acústicas. Por outro lado, Tatit aproximou a semiótica da canção popular, ou vice-versa, com vistas a trabalhar os aspectos narrativos e passionais presentes nesta segunda pelas características melódicas, através das postulações de Zilberberg, Hjelmslev e Greimas.

Desta forma, todos os aspectos relacionados às canções populares e a música clássica procuraram ser apreendidos por esta pesquisa. Poderíamos até mesmo dizer que ambos os estilos e as escolhas realizadas por estes autores, podem possuir dialetos diferentes, mas não deixam de possuir a mesma língua. Esse pensamento possibilitou a união destas duas teorias, mesmo presentes em estilos musicais diferentes, pois a música não se curva à determinada teoria ou estilo, uma vez que esta é sublime.

Além disso, Aumont e Bazin também contribuíram de forma direta para a compreensão de que a tela e a moldura podem ser expandidas ou minimizadas de acordo com o olhar do espectador e do agenciamento artístico proporcionado pelo autor. Sem eles a noção de fora do quadro, da existência de planos distintos e de diferentes molduras dentro da mesma cena não teria sido possível, o que por fim acarretaria em uma análise com alguns nós a serem atados.

Por fim, talvez uma das partes mais críticas, que compete à análise dos *jingles*, diz respeito à possibilidade da aplicação de duas semióticas de origens distintas. Para isso, reconhecemos as diferenças entre elas, mas também seus pontos em comum. Somente após uma rigorosa leitura de Peirce e Santaella, além

de Saussure, Hjelmslev, Greimas, Fiorin e Landowski é que foi possível ressaltar suas complementariedades entre níveis semióticos distintos.

Para tal, buscamos trabalhar com a semiótica peirciana no que diz respeito à natureza dos signos e às suas funções, enquanto ícones, índices e símbolos existentes tanto na letra, na música e nas imagens, dentro da narrativa dos *jingles* apresentados. Já através da semiótica francesa, compreendemos que, trabalhando no nível da discursividade e da narratividade, nos seria extremamente útil para a explicação das alterações narrativas em suas categorias intensas e extensas, presentes tanto no plano da expressão quanto no plano do conteúdo, além da observação dos contratos comunicacionais e dos regimes de interação inerentes à qualidade da narrativa.

Portanto, através do desenvolvimento destas ferramentas nos foi possível observar que o *jingle*, em sua generalidade, poderia ser considerado simbólico, como afirma Martinez (1991), pois busca acima de tudo, representar um signo através de outro signo, o que é uma característica inerente ao simbólico. Contudo, observamos que o caráter icônico do *corpus* analisado é posto em evidência não pelas suas capacidades simbólicas, mas sim pela sua qualidade em ser um ícone. Essa aproximação mais relevante com a iconicidade garantiu o sucesso destas peças publicitárias, não enquanto publicidade em si, mas enquanto canção, sendo que a partir deste ponto partimos para a ideia de que o *jingle* de sucesso se aproxima mais da canção que da publicidade propriamente dita.

No que tange aos aspectos narrativos o ponto evidenciado em ambas as peças publicitárias diz respeito ao regime de interação da manipulação por tentação, pois os *jingles* analisados trazem em sua narrativa os objetos de valor de seus ouvintes/espectadores de modo bastante claro. No “Caixa Verde”, o objeto de valor possui uma relação direta com os próprios valores dos clientes do supermercado que apoiam a ideia de sustentabilidade, traduzindo desta forma o objeto de valor da respectiva peça publicitária no ganho de espaço do consumidor e principalmente a possibilidade de um mundo mais sustentável. Tendo isto como objeto de valor, o agenciamento publicitário se encarrega de empregar a carga dramática necessária para que ocorra a ação do descarte no caixa verde do supermercado. Assim, o supermercado realiza um *fazer-fazer* inerente ao regime de manipulação, pondo o objeto de valor como atrativo caracterizando, portanto, um regime de manipulação por tentação.

No *jingle* “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”, o recurso da manipulação por tentação também é utilizado, porém de uma forma muito mais agressiva em termos publicitários, pois realiza a tentação através de objetos de valor subjetivos ao seu ouvinte/espectador. Por fim, dada à progressão narrativa no seu caráter extenso, notamos que o valor financeiro mencionado na promoção teria uma função de adjuvante, pois seria este “artefato” que forneceria os poderes necessários para que o ganhador da promoção pudesse realizar qualquer sonho e, em última instância, encontrar a felicidade. A manipulação ocorre através da exposição dos supostos sonhos que podem ser realizados, mas para isso o ouvinte/espectador, necessita participar desta promoção. Sendo assim, é através desta oferta de um objeto de valor que temos a ocorrência da manipulação por tentação, também neste caso.

Contudo, também reconhecemos diferenças no percurso dos *jingles*. Estas diferenças são reconhecidas principalmente pela questão do tempo que cada um deles possui. Fato esse que permite que o *jingle* de maior duração possa desenvolver um percurso narrativo mais complexo.

Devido a esta característica, ressaltamos que, no *jingle* “Caixa Verde”, notamos relações de disjunções e conjunções agenciadas pela proposta publicitária, na qual os versos destacam o momento de disjunção e o índice de mudança de narrativa, identificado através de sua relativa menor, aponta para o estado de transformação caminhando à conjunção do ouvinte/espectador com seu objeto de valor, presente no refrão.

Outro aspecto interessante sobre este *jingle* diz respeito a um segundo regime de interação dentro do que Landowski (2014a) define como união. Este regime de interação, que só é possível através da ação conjunta de dois sujeitos onde um não anula o outro e juntos constroem algo novo, denominado de ajustamento, está presente em toda narrativa. Por um lado, temos o supermercado que disponibiliza o serviço de descarte consciente chamado de caixa verde, por outro lado temos o consumidor deste supermercado que precisa utilizar este serviço para que juntos, tanto o supermercado quanto seu cliente, se tornem aptos a contribuir para uma sociedade mais sustentável, caracterizando, por fim, um regime de ajustamento entre estes dois actantes.

Sobre o segundo *jingle*, “Aniversário do Pão de Açúcar 2013”, o curto tempo da canção impossibilita uma narrativa mais complexa como no primeiro caso, porém não invalida a existência de uma narrativa. O que nos chama bastante atenção

neste *jingle* é que ele não apresenta de fato um estado de transformação, e muito menos conjuntivo, mas, sobretudo um estado disjuntivo, ou seja, a predominância, se não sua completude, é permeada por uma narrativa disjuntiva, onde apenas nos é apresentado o que o ouvinte/espectador poderia realizar caso fosse contemplado com este prêmio.

Nesta configuração, o prêmio da promoção é apresentado como o adjuvante da narrativa, pois é ele que possibilita a realização dos sonhos do participante da promoção. Desta forma, a narrativa se encontra em um estado de disjunção, de tal forma que o enunciador sugere um adjuvante para o que ouvinte/espectador possa “chegar” até seu objeto de valor.

Esse objeto de valor expressado nesta peça publicitária é sempre direcionado para a subjetividade da realização da felicidade de cada ouvinte/espectador e para tal efeito de sentido são utilizados no plano da expressão aproximações de câmeras e variações melódicas que amplificam estas questões subjetivas, tais como as apresentadas mais profundamente no capítulo da análise.

Com isso, evidenciamos que tanto a música e os aspectos visuais, no plano da expressão, quanto no plano do conteúdo são responsáveis pela eficiência desta peça publicitária audiovisual enquanto *jingle*. Também destacamos as semelhanças em alguns pontos no que tange à estrutura da narrativa, tanto em sua forma de expressão, como por exemplo, os índices de alteração de narratividade, como em seu conteúdo, como a manifestação do regime de interação de manipulação por tentação, em ambas as peças.

Sobre os pontos de retórica musical, parte fundante desta pesquisa, ressaltamos que a música no *jingle*, desde o nascimento deste, sempre foi parte indissociável. Portanto, não há *jingle* sem música, de tal forma que o primeiro acaba se valendo de toda estrutura retórica, já consolidada do segundo, tornando por fim o *jingle* mais efetivo quanto mais próximo for sua natureza da música que da publicidade, apesar de reconhecermos que o *jingle* é um gênero musical cuja existência está necessariamente ligada à esfera publicitária. Contudo, esta afirmação não encerra a discussão sobre a música nos meios publicitários, uma vez que o principal objetivo desta pesquisa se encontrava em desvendar como a retórica musical nos *jingles* em mídias audiovisuais e como suas características podem contribuir para a eficiência na transmissão da mensagem publicitária, procuramos

estimular, cada vez mais, o aperfeiçoamento e a profissionalização musical a ser construída no *jingle*.

Portanto, através desta pesquisa buscamos traduzir em uma análise semiótica, englobando duas teorias de origens diferentes, a força que a música exerce neste tipo de peça publicitária, além de classificar, categorizar o *jingle* e impulsionar o debate de uma semiótica musical. Com efeito, destacamos que a justaposição e a comunhão dos aspectos imagéticos contribuem para reforçar a retórica musical, tanto em sua expressão, quanto em seu conteúdo, porém, como diz Krause (2013 p. 71) “Uma foto pode valer mil palavras, mas um som vale mais que mil imagens, porque o som nos fala a verdade”.

REFERÊNCIAS

- ALEXOMANOLAKI, M; LOVEDAY, C; KENNETT, C. *Music and Memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall in 9th International conference on music perception and cognition*. Bologna, 2006. Disponível em: <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/2201/1/Alexomanolaki_Loveday_Kennett_2006_final.pdf>. Acessado em: 14 set. 2013
- ALPERT, J. I.; ALPERT, M. I. *Background music as an influence in consumer mood and advertising responses*. **Advances in consumer Research**, v. 16, p. 485-491, 1989.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE; INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda**. 2008. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibge_web.pdf>. Acessado em: 10 out. 2012
- AUMONT, J. **O olho interminável – cinema e pintura**. São Paulo, Cosac & Naify, 2004
- BASSETTO, F.B. **Elementos de Filologia Românica**. São Paulo: EDUSP, 2001
- BAZIN, A. **O cinema: ensaios**. São Paulo: Brasiliense, 1991
- BEAU, A.E. **Estudos – Volume II**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1964
- BRANCO, R.C; MARTENSEN, R.L; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. 1 ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- BOLTZ, M.G; SCHULKIND M; KANTRA S. *Effects of background music on the remembering of filmed events*. **Memory and Cognition**, Vol. 19 (6), 593-606, 1991.
- CARDOSO, P. R. *et al.* O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.7 (18), p. 11-35, 2010. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/183/181>>. Acessado em: 30 set. 2013.
- CASTRO, D. **Brasileiro já assiste TV durante 5 horas e meia por dia, diz Ibope**. São Paulo 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2012/01/23/brasileiro-ja-assiste-tv-durante-5horas-e-meia-por-dia-diz-ibope/>>. Acessado em: 9 out. 2012.
- CHION, M. **Audio-vision: sound on screen** Columbia University Press, 1994.
- CHION, M. **La musique au cinéma**. Paris: Librairie Arthème Fayard, 1995.
- DOURADO, H.A. **Dicionário de termos e expressões da música**, 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

DUNBAR, D. S. *Music and advertising. International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203, 1990.

EISENSTEIN, S. M. **A forma do filme**. Trad. Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002a

EISENSTEIN, S. M. **O sentido do filme**. Trad. Teresa Ottoni. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002b

FECHINE, Y. Contribuições para uma semiotização da montagem in **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. OLIVEIRA, A.(org.); TEIXEIRA, L. (org.). São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

FIORIN, J. L. O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa in **Galáxia, Revista de Comunicação Semiótica e Cultura**, São Paulo, v. 5, p. 19-52, 2003.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, J. L. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva in **Revista D.E.L.T.A.**, vol.15, nº 1, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501999000100009> Acesso em: 25 maio 2014

FLOCH, J. M. Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral in **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001. (tradução de *Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale*. In: _____. *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit pour une sémiotique plastique*. Paris: Éditions Hadès-Benamins, 1985. p.189-207.)

GOETHE, J.W. **Doutrina das cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993

GREIMAS, A.J. **Maupassant: A semiótica do texto, exercícios práticos**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1993.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

GREIMAS, A.J. **Semântica estrutural: pesquisa de método**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2013.

GORN, G. *The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. Journal of Marketing*, v. 46, n. 1, p. 94-101, 1982.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1975.

HJELMSLEV, L. **Ensaio linguístico**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Investimento publicitário. Meios de comunicação** – 2011 – ano. 19 jan.2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentopublicitario/Documents/Meio%202011.doc>>. Acesso em: 9 out. 2012

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Média mensal de novos comerciais na TV aberta de São Paulo chega a 1017 anúncios no primeiro semestre de 2012**. São Paulo, 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Media-mensal-de-novos-comerciais-na-TV-aberta-de-Sao-Paulo-chega-a-1017-anuncios-no-primeiro-semester-deste-ano.aspx>>. Acessado em: 9out. 2012.

JARDIM, N. A. S; CAMARGO, V.R.T. A memória comunicacional dos jingles e as relações estabelecidas com a sociedade brasileira, *in* **V Congresso nacional de história da mídia**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0106-1.pdf>>. Acessado em: 12 ago. 2013.

KELLARIS, J. J; COX, A. D; COX, D. *The effect of background music on ad processing: A contingency explanation*, **Journal of Marketing**, v. 57, October, p. 114-125, 1993.

KRAUSE, B. **The Great Animal Orchestra: Finding the Origins of Music in the World's Wild Places**. Little, Brown and Company, 2013

LANDOWSKI, E. **Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa**. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas. São Paulo: Edições CPS, 2005.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores 2014a

LANDOWSKI, E **Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido**. Galáxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 10-20, jun. 2014b. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>>.

LANDOWSKI, E **Presenças do Outro. Ensaio de Sociossemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LARA, L. ABAP e a luta pela liberdade e expressão. **Consulex**. Brasília, DF, ano 15,n. 329, p. 31, 1 ago. 2011.

LOPES, I. C. (Org.); HERNANDES, N. (Org.). **Semiótica: Objetos e Práticas**. 1ª reimpressão. 1. ed. São Paulo, Contexto, 2009.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4 ed. São Paulo: Editora Senac, 2005

MACINNIS, D. J; PARK, C. W. *The differential role of characteristics of music on high and low-involvement consumers' processing of ads.* **Journal of Consumer Research**, v. 18 (2), p. 161-173, 1991. Disponível em: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/macinnis/intellcont/music_high_low91-1.pdf>. Acessado em: 04 out. 2013

MARCONDES, A. A composição perfeita entre música e publicidade **Proxima – meio e mensagem**. Disponível em <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/03/26/Artigo-A-composicao-perfeita-entre-musica-e-publicidade.html>>. Acessado em: 10 set. 2013.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**, 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINEZ, J.L. **Uma possível teoria semiótica da música (pautada logicamente em Charles Sanders Peirce)**. Cadernos de estudo, Análise musical 5, São Paulo Atravez. 1992 Disponível em: <http://www.atravez.org.br/ceam_5/teoria_semiotica.htm>. Acessado em: 28 set. 2012.

MARTINEZ, J.L. **Música e semiótica: um estudo sobre a questão da significação na linguagem musical**. Dissertação de Mestrado não publicada. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1991.

MED, B. **Teoria da música**, 4 ed. rev. e ampl. Brasília, DF: Musimed, 1996.

MORAES, J.J. **O que é música**, São Paulo: Brasiliense, 1983.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M. *Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation.* **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 11-24, 1986.

PAVEAU, M; SARFATI, G. **As grandes teorias da linguística: da gramática comparada à pragmática**. São Carlos: Claraluz, 2006.

PEIRCE, C.S. *How to Make Our Ideas Clear in Popular Science Monthly* **12.** , 286-302 Janeiro, 1878. Disponível em: <<http://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Peirce%201878%20Make%20Ideas%20Clear.pdf>>. Acessado em: 15 abr. 2014

PEIRCE, C. S. (1931-58). **Collected Papers of Charles Sanders Peirce**, 8 vols., C. Hartshorne, P. Weiss e A. W. Burks (eds.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press. Citado como CP seguido pelos números do volume e do parágrafo respectivamente.

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia**, São Paulo: Cultrix, 1972

PEIRCE, C.S. *in Os Pensadores*. Escritos Coligidos. Seleção de Armando M. D'Oliveira e Sergio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, vol. 36, 1974.

- PEIRCE, C.S. **Semiótica**, 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**, 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, 8 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009
- SANTAELLA, L; WINFRIED, N. **Estratégias semióticas da publicidade**, 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**, São Paulo: Brasiliense, 2012.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento. Sonora, Visual, Verbal. Aplicações na Hiperídia**, 3 ed. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, v. 1, 2001.
- SANTAELLA, L. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**, 4 reimpr. 1 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2000
- SAVAN, D. C.S. *Peirce and American semiotics in **The Peirce seminar papers: An annual of semiotic analysis***, v.2. Providence and Oxford: Berghahn Books, 179-208, 1994
- SCHAFER, R.M. **Educação sonora: 100 exercícios de escuta e criação de sons**, 2 ed. São Paulo: Melhoramentos, 2009.
- SCHAFER, R.M. **A afinação do mundo**, 2 ed. São Paulo: UNESP, 2001
- SCHAEFFER, P. **À la recherche d'une musique concrète**, Seuil, 1952
- SERGL, M.J. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao "Pão Bragança", in **V Congresso nacional de história da mídia**, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0030-1.pdf>>. Acessado em: 06 ago. 2013.
- STEWART, D.W; PUNJ, G.N. *Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking.* **Journal of Business Research**, 42(1), 39, 1998.
- TARASTI, E. *De l'interprétation musicale in: **Actes Sémiotiques***, EHESS, CNRS: Paris, 1983
- TARASTI, E. *Music as sign and process in **Analytica***, V.47, Stockolm, Royal Swedish Academy os Music, 1985
- TARASTI, E. *Some peircean and greimasian semiotic concepts as applied to music in **The semiotic web 1986***. Thomas Albert Sebeok & Donna Jean Umiker-Sebeok (org.), Walter de Gruyter, 1987
- TARASTI, E. **A theory of musical semiotics**, Bloomington: Indiana University Press, 1994

TATIT, L. **Semiótica da canção: melodia e letra**, 3 ed. São Paulo: Escuta, 2007.

TATIT, L. **Musicando a semiótica: ensaios**, 2 ed. São Paulo: Annablume, 2008a.

TATIT, L.; LOPES, I. C. **Elos de Melodia e Letra: análise semiótica de seis canções**. 1. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008b. v. 1.

TINHORÃO, J.R. **Os sons que vêm da rua**, 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2005.

TOMÁS, L. **De sons e signos**, São Paulo: EDUC, 1998

TAVARES, S. *et al.* A importância do *jingle* na construção de *cases* de sucesso, in **Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, 29, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1491-1.pdf>>. Acessado em: 05 ago. 2013.

WHITE, H. **How to produce effective TV commercials**, 3 ed. Indiana University: Crain Books, 1994.

WALLACE, W.T. *Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall?* In **NA – Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 239-242, 1991. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7167>>. Acesso em: 14 ago. 2013.

WISNIK, J.M. **O som e o sentido**, 2 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

ZILBERBERG, C. *Relativité du rythme* in **Protée - Théories et pratiques sémiotiques**, Vol. 18, N. 1, p. 37– 46. Département des Arts et Lettres de l'Université du Québec à Chicoutimi, 1990.