

A música da mídia na mente: uma análise da recepção dos *jingles* e uma reflexão sobre o gosto musical contemporâneo

Ana Lúcia Iara Gaborim Moreira

Universidade de São Paulo

ana.gaborim@usp.br

Antonio Deusany de Carvalho Júnior

Universidade de São Paulo

dj@ime.usp.br

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da segunda parte de uma pesquisa iniciada em 2012, acerca da presença da mídia na paisagem sonora - conceito estabelecido por Murray Schafer (2011). Segundo o autor, a paisagem sonora muda com o tempo, mas deixa algumas impressões que se perpetuam, no pensamento das pessoas, independentemente de período ou local. Da mesma maneira, percebemos na paisagem sonora brasileira a presença de *jingles* que permanecem na mente das pessoas mesmo com o passar dos anos, e fazem parte não só do repertório musical do rádio e da televisão, mas da linguagem cotidiana, na reprodução de frases e expressões que divulgam ainda mais a mensagem comercial e trazem à tona a lembrança da mídia. Assim, a pesquisa realizada neste ano, além de abordar a recepção das “canções da mídia” (VALENTE, 2004) em análise comparativa dos anos de 2012 e 2013, buscou ampliar as investigações no campo dessas músicas compostas especialmente para fins de divulgação de um produto, ou seja, os *jingles* - que se fixam na memória, mais do que as imagens a eles associadas (BAITELLO JR., 1997). A pesquisa também aprofundou as reflexões acerca do gosto musical, que é algo individual e nos revela muito sobre aspectos psicológicos do ouvinte-receptor. Partimos do uso de novas tecnologias, como questionários *online*, enviados através de redes sociais e e-mails com várias perguntas conceituais e pessoais. Com a análise destas respostas, chegamos a conclusões semelhantes às expostas por Schaffer em todas as suas análises, enfatizando a realidade brasileira e considerando que muitas pessoas se alimentam da música da mídia às vezes sem total percepção.

Palavras-chave

jingles, música da mídia, paisagem sonora

1. Introdução

Os *jingles*, que são essencialmente um tipo de música feita para a mídia, formam um repertório à parte dentro do cenário musical. Nos sites www.letras.com.br e www.ouvirmusica.com.br, por exemplo, há uma categoria específica para as músicas comerciais, definida como letras-de-comerciais ou temas-de-comerciais, possuindo, inclusive, marcadores de acessos. Curtos e diretos, os *jingles* atendem a propósitos bem definidos e delimitados nas áreas de comunicação, propaganda e marketing, sendo, inclusive, tema de diversas pesquisas e estudos nessas áreas. Sendo a principal característica do *jingle* “a sua facilidade de memorização, uma vez que a melodia facilita a assimilação da mensagem verbal, permitindo que o nome do produto seja repetido mais vezes e assim assimilado pelo receptor da mesma, sem que este se canse do texto” (MELO *et. al.* p.1), poucos escritos sobre o *jingle* são encontrados na área de música. A música se torna, nesse caso, uma ferramenta para o trabalho desenvolvido nas áreas acima citadas e desta forma pensamos que o *jingle* não se constitui como um objeto de análise enquanto obra de arte, em seu âmbito estético, ou enquanto linguagem, em uma análise harmônica ou estrutural. Sendo assim, trataremos neste artigo apenas da investigação de seus fenômenos de reprodução e recepção.

A INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em seu XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Campo Grande - MS, definiu o *jingle* como “uma propaganda cuja mensagem é musicada e fácil de ser cantarolada e recordada. A melodia do *jingle* é criada por um músico e a letra pode ser feita pelo redator da agência publicitária ou por um poeta. A música contribui para a fixação desse tipo de propaganda.” (*apud* MONTEIRO; RIOS, p.1). Melo *et. al.* (p.1) especificam os tipos de *jingles* que encontramos no rádio e na TV:

o termo *jingle* vem do inglês e significa tinir, retinir, soar. 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.

Utilizado de forma coloquial também na língua portuguesa, esse termo técnico é reconhecido e identificado no cotidiano das pessoas. Os participantes de nossa pesquisa souberam identificar o que é um *jingle*, com exceção de uma única resposta que se referiu à frase veiculada em um comercial, e não a uma música.

Pesquisa: a recepção dos jingles

O questionário *on-line* para esta pesquisa foi publicado nos meses de maio e junho de 2013 através da tecnologia Google Docs, e as respostas foram disponibilizadas para os autores da pesquisa através de uma planilha chamada *Google Spreadsheet*, onde os dados puderam ser tratados e analisados. A divulgação do questionário foi feita por *e-mails* a contatos pessoais dos participantes e associações, e por meio da rede social “Facebook”. Em 2012, obtivemos a participação de 260 pessoas; neste ano, obtivemos apenas 68 pessoas, entre 18 e 59 anos, residentes em diversas cidades do Brasil – principalmente nos estados de Mato Grosso do Sul, São Paulo e Paraíba. No entanto, as poucas respostas nos levaram a constatação de dados muito interessantes sobre a maneira como esses participantes percebem e interpretam as mensagens contidas nos *jingles* veiculados no rádio e na televisão.

Na primeira e nas últimas questões, procuramos traçar um perfil dos participantes, onde constatamos que a grande maioria tem conhecimento musical (54 pessoas) e, portanto, deduzimos que esse público tem maior interesse em participar voluntariamente de uma pesquisa sobre música.

Entre as respostas dadas para a questão 2 - “cite algum jingle vinculado atualmente na TV ou rádio”, cerca de 10% das pessoas declara não se lembrar de nenhum jingle e entre essas respostas, algumas afirmam que



nem assistem à TV, nem ouvem rádio. Entre os *jingles* citados nas respostas, o que consta mais vezes é o do comercial da FIAT, intitulado “Vem pra rua”, composto e cantado pela banda “O Rappa”. No entanto, não se trata de um *jingle* composto especificamente para o comercial da fábrica automobilística, mas de uma música que faz parte do repertório da banda. Essa categoria de música associada a algum produto – e que não foi concebida como *jingle* – consta na questão seguinte, e por esse motivo será analisada posteriormente.

Vários outros *jingles* e seus produtos figuraram entre as respostas, e entre os que foram citados mais de uma vez estão os de produtos diversos: Dolly Guaraná, rede de supermercados Pão de Açúcar, refrigerante Coca-Cola, bancos Itaú e Caixa Econômica Federal, sanduíche Big Mac, produtos de limpeza Ypê e Assolan e remédio Apracur.

No caso do *jingle* de Dolly, que figura como o mais acessado na categoria letras-de-comerciais no site www.letras.com.br ([http://www.letras.com.br/#!temas-de-comerciais/guarana-dolly-\(dolly\)](http://www.letras.com.br/#!temas-de-comerciais/guarana-dolly-(dolly))), podemos inferir que sua primeira versão era facilmente memorizada por ter um texto de poucas palavras – que, obviamente, são o nome do produto e seu slogan – “o sabor brasileiro”. Aos poucos, o *jingle* foi se modificando e ganhou novas versões, com um texto maior e em ritmo de samba.

Podemos também inferir que o conjunto de *jingles* da rede de supermercados Pão-de-Açúcar nos chama a atenção por seu diferencial, embora a produção seja muito simples. A jovem Clarice Falcão, que se tornou a cantora-propaganda do supermercado, aparece solando uma melodia repetitiva em prosódia não convencional – às vezes o texto é pronunciado tão rapidamente que precisamos prestar atenção para entender -, com o acompanhamento simples de um violão (e, às vezes, a aparição de outros instrumentos, como o clarinete). Essa combinação induz o ouvinte a refletir sobre o *slogan* da campanha altruísta: “o que você faz pra ser feliz?”. A pergunta fica associada ao supermercado, e fatores como a duração do comercial e a sua repetição contínua durante a programação contribuem

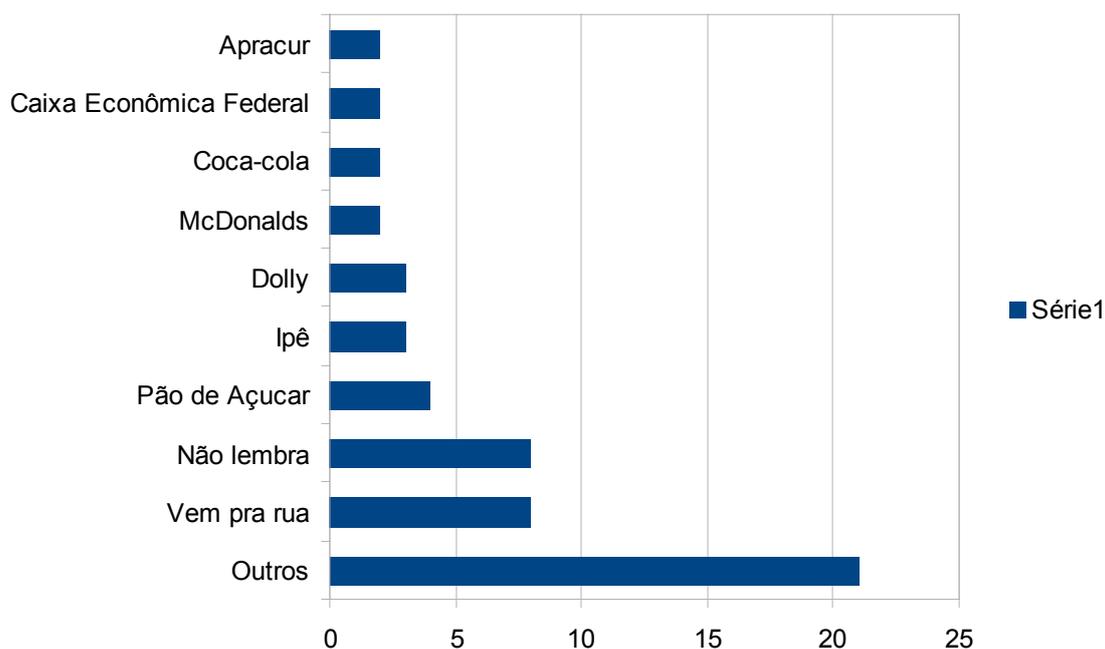
para que seja facilmente fixada na mente dos telespectadores e radiospectadores.

O Banco Itaú, que também foi citado na pesquisa, tem diversificado suas propagandas, com o *slogan* “isso muda o mundo”, abordando da mesma forma temas altruístas que vão se alternando, como a sustentabilidade, a educação e a solidariedade. Temas culturais também são apresentados, chegando até mesmo a mostrar a relação das crianças com a música clássica, o que também nos chama a atenção – afinal, podemos dizer que as pessoas se identificam com as causas apresentadas e não necessariamente com os *jingles* apresentados ou trilhas sonoras das campanhas publicitárias.

No caso da Caixa Econômica Federal - outro banco citado nas respostas -, a atual propaganda não traz o *jingle* que foi veiculado nas propagandas durante muitos anos (“vem pra Caixa você também, vem!”). A campanha atual “o Dudu está lendo” traz à cena um menino que lê a logomarca da Caixa por onde passa; mas, pelo que pudemos interpretar, o *jingle* continua na memória das pessoas, mesmo não sendo veiculado atualmente junto às imagens.

Outros *jingles* foram se modificando, como é o caso da Coca-Cola, que atualmente associa o consumo de seu produto à torcida brasileira para a copa do mundo de 2014 - um tema com o qual os brasileiros tem se identificado bastante. No caso do sanduíche Big Mac, a melodia e o texto que são veiculados no Brasil desde a década de 1980 (“dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim: é o Bic Mac”) persistem principalmente na mente da chamada “geração Mc Donald’s”, que vivenciou na infância ou juventude a chegada da rede internacional de hambúrgueres no Brasil. Nos anos 2000, o famoso Jingle foi rerepresentado com uma versão em rap. No gráfico abaixo, observamos a ocorrência das respostas da pesquisa:





Com relação à questão 3, “você conhece algum produto associado a uma música conhecida (que não seja um *jingle*) vinculado atualmente? Qual é o produto e qual é a música?”, novamente alguns participantes se confundiram, embora a questão esteja claramente explicitada (em negrito). Algumas respostas trazem *jingles* que estariam melhor posicionados como resposta da questão 2, como é o caso da propaganda das lojas Marisa (“de mulher pra mulher, Marisa”). A música “Vem pra rua”, já citada anteriormente como resposta na questão 2, figura novamente na questão 3, onde melhor se enquadra por ser uma música do repertório da banda brasileira “O Rappa” – que, segundo o site Wikipédia, é “uma banda brasileira conhecida por suas letras de forte impacto social”. Ainda segundo a fonte de consulta da Internet, “seu ritmo não é exatamente definido nem mesmo pela própria banda”. Não se trata de um *jingle* composto especificamente para o comercial da fábrica automobilística, e seu texto traz à tona o espírito de uma unidade patriótica. Curioso é que essa música que tem sido usada tanto para embalar a revolta das manifestações populares que se alastraram pelo Brasil e que se originaram com o aumento das

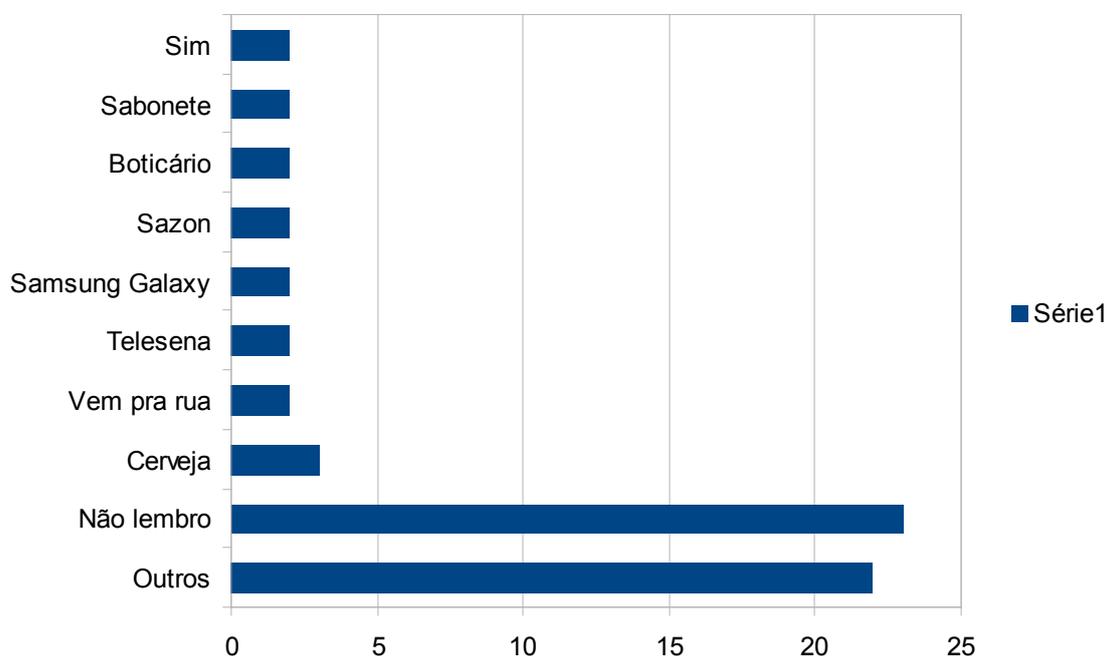
passagens de ônibus na cidade de São Paulo, a maior metrópole do Brasil (há vídeos no Youtube que trazem imagens das manifestações e sobre as imagens, soa a música em questão), quanto para evocar o espírito da torcida brasileira: “vem pra rua, que é a maior arquibancada do Brasil”. A propaganda da FIAT traz imagens alusivas à Copa do Mundo que se realizará no Brasil em 2014, e assim, ao contrário da revolta política, invoca a paixão pelo esporte (futebol).

Entre as músicas associadas a um produto, a mais citada foi a da propaganda do telefone celular Samsung Galaxy, que traz a música “Verão”, de “As quatro estações” de Vivaldi – embora somente o nome do compositor tenha sido referenciado, e não a música. Compositores e bandas de rock brasileiras, com suas respectivas composições foram lembrados nessa categoria – como Tom Jobim, Lulu Santos, Lô Borges, Frejat (da banda Barão Vermelho) e Legião Urbana. Várias outras músicas foram citadas, sendo que as seguintes constaram mais de uma vez nas respostas: “Rosa”, de Pixinguinha, no comercial de cosméticos do Boticário e “É o amor”, de Zezé de Camargo e Luciano, que é cantada no comercial do tempero Sazon. Mas o mais curioso é a associação entre o funk “Lelek lek lek” (de autoria de Passinho do Volante e interpretada por Mc Federado e os Leleques) e o carro novo da fábrica Mercedes Benz (Novo Classe A), que nos leva a refletir nas razões que estabeleceram esta associação - como apontam as duras críticas apresentadas no vídeo da propaganda postado no site do Youtube - <http://www.youtube.com/watch?v=bRKnw4HdhyI>. Ou, em contraposição, nos leva a pensar se a escolha da música (cujo clipe tem mais de 37 milhões de acessos no site do Youtube) foi criteriosa, se foi pensada além do fato de sua popularidade.

Outros tipos de produto foram lembrados, como sabonete e cervejas, sem especificar a música utilizada para a campanha comercial. A palavra “sim” refere-se às respostas positivas para a pergunta (indicando que a pessoa se lembra de um produto associado a uma música conhecida,

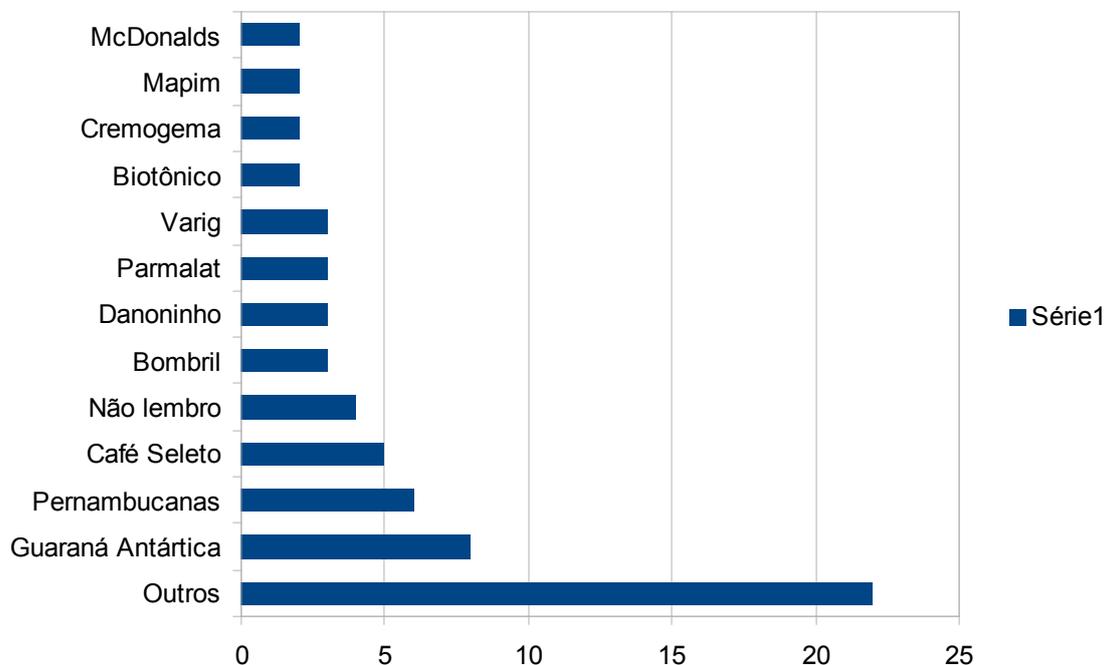


sem, no entanto, especificar a música ou o produto). Tais respostas são representadas no gráfico abaixo:



A questão 4 levou os participantes a pensarem sobre músicas que ficaram na lembrança: “algum anúncio marcou sua infância de modo que você se recorde ainda hoje da música ou jingle? Qual é o produto e qual é a música (ou parte dela) ?”. Vários produtos foram lembrados juntamente com seus *jingles*, sendo que o mais citado foi o do Guaraná Antártica (“pipoca na panela começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá”). Esse *jingle* traz uma música que nos lembra o ritmo de rock dos anos 1960. Depois do *jingle* do guaraná, os dois mais citados, em mesma quantidade, são o das Lojas Pernambucanas (“é o frio: não adianta bater, que eu não deixo você entrar, é lá nas Pernambucanas que eu vou aquecer o meu lar”) e do Café Seleta, que foi bastante veiculado na década de 1980 e recebeu uma paródia muito difundida entre as crianças na época – o que, talvez, contribuiu para que a melodia se fixasse na memória. No gráfico abaixo, encontramos ainda outros *jingles* mencionados, como o da lanchonete Mc Donalds, das lojas Mappim, da companhia aérea Va-

rig e dos produtos Cremogema, Biotônico (Fontoura) e Bombril. A música do iogurte Danoninho é uma paródia da composição para piano “Schopsticks”, popularmente conhecida como “O bife”.



Nessa questão, novamente houve uma confusão entre as respostas, pois a música “Aquarela”, de Toquinho, é citada por duas pessoas como *jingle* dos lápis de cor da Faber Castell. No entanto, a música foi composta anteriormente, e não com o objetivo de se vender lápis de cor – sendo, portanto, melhor posicionada entre as respostas da questão 3.

O site “Clube do Jingle” (www.clubedojingle.com) traz uma seleção de jingles apresentados em forma de vídeos do Youtube e informações sobre os mesmos, como a data de criação e a biografia de seus autores, e ainda traz o ranking dos mais acessados. Entre eles, o já citado comercial do Guaraná Antártica (que segundo o Clube do Jingle, é de autoria de Mineiro, Brunetti, Novaes, Simão e Campanelli), e também dois outros *jingles* citados nas respostas da pesquisa: o da Parmalat (dos mesmos

criadores, segundo o site) e o do Shampoo Johnson's, de autoria do compositor Hélio Ziskind (compositor de músicas infantis para a TV Cultura).

O fato de termos em mente *jingles* de nossa infância e juventude nos leva a refletir sobre o nosso próprio processo de memorização musical em âmbito psicológico e muitas vezes irreflexivo. Sem intenção de julgar a qualidade musical, é interessante pensarmos no modo como a mensagem foi por nós recebida e arquivada. Os criadores de *jingles* conseguem captar o que nos motiva, o que nos emociona, o que agrada e o que nos chama a atenção e procuram aplicar à música em associação ao produto; no entanto, a reflexão de uma das participantes nos leva a pensar na eficácia da propaganda quando somente a música é lembrada: “*vejo muitas vezes pessoas cantando e comentando jingles que ouviram na TV ou rádio. O que acho curioso é que muitas vezes ouvimos e até reproduzimos a música mas não lembramos a marca do produto*”.

3. A música da mídia na mente

Conforme já exposto, muitas vezes a música da mídia também é utilizada em associação a um determinado produto para promover suas vendas, sendo, inclusive, confundida com um “*jingle*”. Esse tipo de composição, sem dúvida, também toma parte da paisagem sonora contemporânea, não sendo só veiculado no rádio e na televisão, mas também sendo cantado e lembrado na linguagem oral do cotidiano. No ano de 2012, nossa pesquisa sobre a paisagem sonora (CARVALHO JR; MOREIRA, 2012) abordou principalmente a maneira como as pessoas percebiam os sons em seu cotidiano e como percebiam a música da mídia, questionando como sons e música afetavam o seu dia-a-dia. Assim, constatamos que, entre os 260 participantes da pesquisa, a maioria se sentia afetada negativamente tanto pelos sons ao seu redor, quanto pela música da mídia. Mas o que realmente nos chamou a atenção foi o fato de que muitas pessoas em 2012 e 2013, ao serem questionadas sobre a música mais tocada na mídia, responderam que não sabiam ou não se lembravam, o que demonstra o desinte-



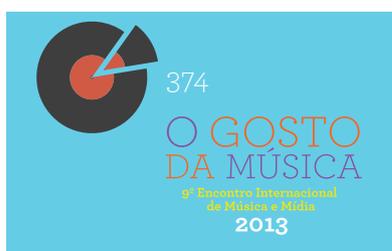
resse ou a distância desse tipo de manifestação musical de certa parcela da população. Encontramos um exemplo deste pensamento na fala de um participante (2013): *“Ando bem distante da mídia, (...) justamente pelo que ela tem de: 1) imposição de gosto, 2) cardápio limitado, 3) nivelado por baixo, devido a 4) interesses puramente comerciais.”* Muitas pessoas, principalmente músicos, tem analisado criticamente como a música tem se manifestado nos meios midiáticos e como influencia o seu público-alvo, assim como percebemos na fala deste outro participante (2013):

“para quem ouve rádio e vê televisão várias horas por dia, esta música e os valores ligados a ela acabam por ser uma imposição social/cultural. Assim as pessoas se vêm “obrigadas” a aprender, decorar a letra, saber a coreografia dela, pois se forem a uma festa, tem que saber cantar e dançar. Não podem ficar “por fora”. Da mesma forma, vão se vestir como o “ídolo” cantor se veste, pentear o cabelo do jeito dele. Usar os produtos que ele usa, ou os que ele faz propaganda (e as vezes nem usa). Vão comprar o CD, baixar o clipe e a música do youtube... Comprar a revista que tem ele na capa, para saber detalhes da sua vida... Vão falar do jeito que ele fala. Algumas partes das letras tornam-se chavões no vocabulário do povo.”

No caso dos *jingles*, percebemos também que muitas pessoas estão atentas aos efeitos da mídia na manipulação da música:

“No sentido comercial, a música, quando bem feita e vinculada à algum produto, aumenta consideravelmente as vendas, à exemplo das campanhas da Coca-Cola. Já as que não servem de veículo de venda de outros produtos, influenciam o modo de comportamento da maioria da população. As canções mais tocadas refletem o senso-comum do público que a consome, assim como as ideias e o comportamento de uma geração.”

Porém, ao mesmo tempo e de forma contrastante percebemos, em muitos casos, um senso comum predominante de certos participantes: *“a letra da música pode até não ser interessante, mas de tanto tocar acaba*



ficando”; “a música entra na cabeça das pessoas e toma conta, lembramos a todo instante”.

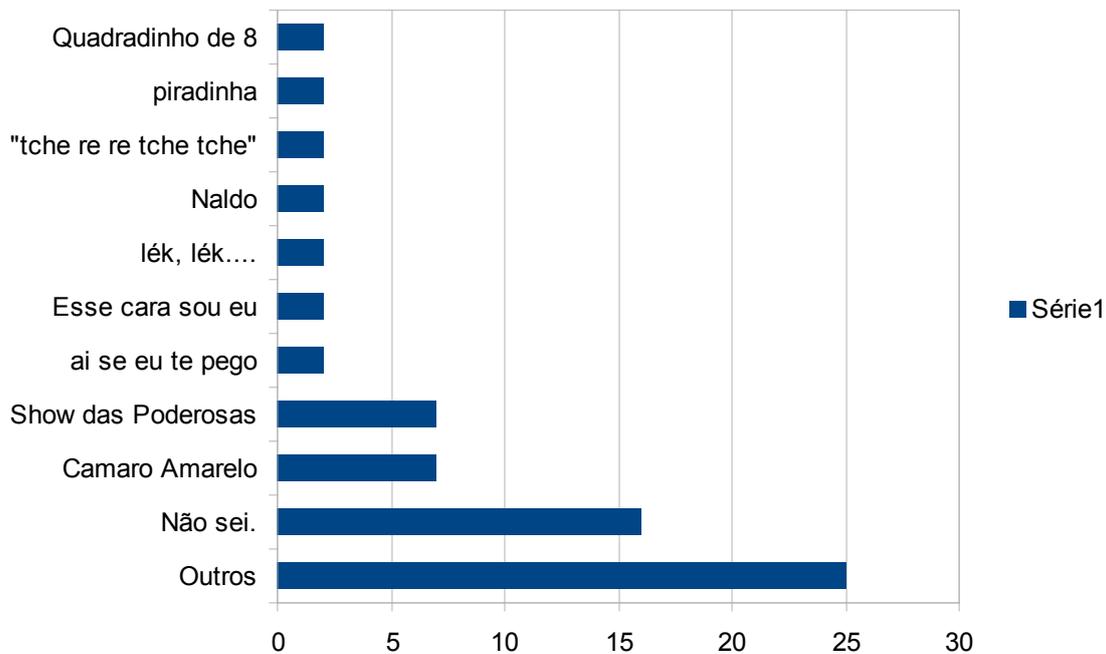
Na questão “você tem observado como a música da mídia afeta o dia-a-dia das pessoas?”, apenas 6 participantes – todos músicos – responderam que não, pois não estão atentos à música da mídia, ou então, argumentam o contrário: que a mídia é que reflete o que o grande público quer ouvir. Já a grande maioria dos participantes respondeu que sim, observando que a música da mídia influencia as pessoas em seu dia-a-dia. Obtivemos várias respostas interessantes. Uma delas afirmou que a partir da pergunta, refletiu sobre o assunto: *“quando uma música ‘está na boca do povo’ ela tem grande exposição na mídia... mas é difícil diferenciar se a música está na mídia pois muitos comentam sobre ela, ou vice-versa. A mídia influencia sim o dia-a-dia das pessoas”.*

Já afirmamos, na pesquisa de 2012, que embora os gestores de mídia argumentem que as músicas mais tocadas tem relação direta com o gosto musical do público, existe uma parcela da população brasileira que possui um gosto diferenciado e que não escolhe o que ouvir segundo as tendências da mídia – embora seja atingido por ela, em situações onde não é possível “fechar os ouvidos”. Em outras palavras, pessoas que se recusam a aceitar o que lhes é imposto pelos meios de comunicação de massa, constituindo o que denominamos “contracultura midiática” (CARVALHO JR; MOREIRA, p.12). No entanto, constatamos também um grupo que sobrevive inconsciente da imposição e domínio dos meios midiáticos na produção comercial de música.

Com relação à música mais tocada na mídia, observamos que no ano passado a música de Michel Teló (“Ai, se eu te pego”) foi, seguramente, a grande revelação das paradas de sucesso, superando qualquer outra música mencionada na nossa pesquisa e também nos sites da Internet. A música foi, inclusive, citada na pesquisa de 2013. Mas neste ano, notamos que os participantes tiveram mais dificuldade para definir a música da mídia. Como no ano passado, as respostas “não sei” ou “não me lembro”



lideraram a pesquisa; no entanto, houve várias músicas citadas e não houve nenhuma música em destaque, com número de votos bem superior em relação às outras. As mais citadas foram “Show das poderosas”, da *funkeira* Anita, e “Camaro Amarelo”, da dupla sertaneja Munhoz e Mariano. conforme mostra o gráfico:



4. Algumas considerações sobre o gosto musical

A proposta de continuidade da pesquisa sobre Música e Mídia partiu da premissa de que levamos as pessoas a refletirem sobre sua maneira de ouvir a paisagem sonora à sua volta, levando em conta que a música da mídia toma grande parte dessa paisagem. Participantes da primeira pesquisa (2012) afirmam que mudaram sua escuta a partir das reflexões que se iniciaram com o questionário: “*sim, passei a refletir sobre a música da mídia, sua interferência na vida das pessoas*”.

Com relação à questão sobre mudanças na música da mídia entre 2012 e 2013, é interessante ressaltar que nenhuma resposta foi positiva, no senti-

do de perceber uma suposta mudança “para melhor” com relação às músicas que são apresentadas. Uma participante afirmou: *“está cada vez pior com algumas exceções. Com a invasão dos funks e afins está quase intolerável. Acabo sabendo das ditas músicas porque é quase impossível não escutar, de tanto que elas insistem em tocar. Afinal, ouvido não tem porta”*.

No caso dos *jingles*, consideramos importante ressaltar a participação desse tipo de composição no cenário musical, pois apesar de serem veiculados diariamente e serem assistidos por milhões de pessoas em nosso país, poucas são as análises críticas feitas a respeito desse vasto repertório. Estudos mais aprofundados, portanto, ainda podem – e devem – ser realizados, sobretudo no campo da educação musical. Deixamos aqui uma questão para reflexão: por que os *jingles* sobrevivem em nossa cultura, enquanto nossas melodias folclóricas tem sido esquecidas? E finalmente, encerramos com uma frase que nos incentiva a continuarmos nossa pesquisa: *“na verdade, sempre me chamou a atenção a parte musical das propagandas, e essa pesquisa é muito importante, pode trazer dados que venham despertar aqueles mais distraídos!”*. É isso aí!

Referências Bibliográficas

Baitello Jr., Norval. 1997. A cultura do ouvir. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta - ECO. 1997.

<http://revista.cisc.org.br> . Consulta em 04/2013

Carvalho Jr, Deusany; Moreira, Ana Lúcia I.Gaborim. 2012. Paisagem sonora no século XXI: sons e música como elementos incômodos ou abstraídos. Anais do 8º Encontro Internacional de Música e Mídia. Universidade de São Paulo, 2012.

Melo, Solange Tavares; Nascimento, Marta Rocha; Santos, Cláudia da Silva. SANTOS, Clerivaldo M.S. 2006. A importância dos Jingles na construção de cases de sucesso. Trabalho apresentado no Congresso Anual da Intercom – Núcleo de Pesquisa, Publicidade e Propaganda, 2006.

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdf>

s/123384393781535832078251771555749705441.pdf. Consulta em 05/2013.

Monteiro, Maria Clara Sidou; Rios, Riverson. As representações dos jingles para as crianças dos anos 80 e 90 e os jovens adultos de hoje. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Teresina, 14 a 16 de maio de 2009.

Schafer, Raymond M. 2011. A afinação do mundo. 2.ed. São Paulo: Ed. Unesp.

Valente, Heloísa. A. D. Música é informação! - Música e mídia a partir de alguns conceitos de Paul Zumthor. V Congresso da Seção Latino-Americana da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular, IASPM-LA, 2004.

