

Dá meu Danoninho pra eu virar herói: encantamento e persuasão no jingle

Danuza Pessoa Polistchuk

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

danuzapessoa@hotmail.com

Resumo

Este artigo, que permeia as disciplinas propaganda, música e filosofia, objetiva encontrar uma possível relação entre a simbologia do herói e o *jingle Me Dá Danoninho*, do fabricante de iogurtes Danone, por meio da análise da letra e do texto musical, e observar se esse simbolismo caracteriza finalidades de encantamento e/ou persuasão. Para atingir esses objetivos, a análise será feita sob a luz da semiótica da cultura, justamente por tratar-se de simbolismo e significação. A análise da letra e do texto musical não se limitará aos aspectos explícitos apresentados no *jingle*, mas também àqueles que ofereçam a possibilidade de relacioná-los ao simbolismo do herói. A relevância deste artigo está na possibilidade de se encontrar na propaganda cantada aspectos simbólicos do herói, comumente usados na propaganda impressa, e apontar se essa simbologia é usada como persuasão, com intenção clara de convencimento, ou também como encantamento, contribuindo para a sedução.

Palavras-chave

jingle, herói, persuasão, encantamento

Introdução

A propaganda, um produto cultural do nosso tempo a serviço da comunicação de marcas, produtos e serviços, utiliza-se de estratégias discursivas diferentes para cada tipo de público. A argumentação de uma peça publicitária também varia de acordo com os propósitos do anunciante e, obviamente, do seu consumidor alvo. Nesse sentido, os criadores das peças publicitárias buscam apelos em diferentes fontes da própria sociedade. A vida cotidiana, aspectos culturais, assim como o mito e os elementos simbólicos podem ser motes criativos da propaganda na tentativa de alcançar a sedução e a persuasão.

No que se refere ao *jingle* publicitário pode-se dizer que é uma peça com discurso híbrido, que mistura argumentos racionais e emocionais, a fim de aproximar a mensagem do consumidor, de persuadir e encantar ao mesmo tempo. O principal objetivo de um *jingle* é que ele perdure na memória do ouvinte, mesmo após anos de sua veiculação, conforme afirma Sampaio (2003, p. 72):

A grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de “*recall*”, pois é aquilo que a sabedoria popular chama “chiclete de orelha”. As pessoas ouvem e não esquecem. Assobiam ou cantam, mas guardam o tema consigo. O *jingle* é algo que fica, como provam as peças veiculadas durante um período e tiradas do ar, mas que muitos e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores.

Para que isso aconteça, letra e texto musical se complementam para que o ouvinte, além de lembrar da peça após anos, reconheça a marca, produto ou serviço como uma alternativa válida na hora de consumir. Se, por um lado, a letra deve ser objetiva, direta e repetitiva, o texto musical deve envolver esse consumidor, geralmente, pela emoção, e reforçar sonoramente as ideias descritas na letra. Nesse sentido, o *jingle Me dá Danoninho*, da fabricante de iogurtes Danone, possui uma letra repetitiva (sem ser apelativa), objetiva e que carrega em si os benefícios cen-

trais do produto, ou seja, seus elementos nutricionais. Já o texto musical, uma paródia da música *Chopsticks*, de De Lulli, por sua vez, é alegre e vibrante, sobre uma valsa tocada no piano. Após uma análise mais detalhada, pode-se reconhecer nessa peça publicitária a simbologia do herói, como se o *jingle* fizesse do produto uma espécie de elemento mágico que transforma a criança no herói de suas próprias aventuras. Sob essa temática, esse artigo de caráter exploratório tem o objetivo de reconhecer, por meio da análise da letra e do texto musical desse *jingle*, elementos que possam ser associados ao simbolismo do herói.

1. O herói

O herói teve origem nos mitos, cujos mais destacados são os da Grécia antiga, como o mito de Prometeu, Pandora e Epimeteu. Os mitos são narrativas que ensejam verdades coletivas, que tratam da realidade segundo a interpretação de certa comunidade, que tentam explicar as mudanças e os reflexos dessas mudanças numa sociedade que julga ter perdido algo justamente por essas mudanças terem acontecido. Conforme afirma Feijó (1984, p. 3): “O mito seria, então, um consolo contra a história. E o herói, um consolo contra a fraqueza humana”.

A psicanálise aprofundou os estudos sobre o mito do herói e buscou entender porque eles nos fascinam desde sua origem até os dias atuais. Sigmund Freud foi primordial esses estudos, quando descobriu que era possível interpretar os sonhos, e que os sonhos são manifestações do nosso inconsciente reprimido. O segundo psicanalista que contribuiu para o entendimento do assunto foi Carl G. Jung, que relacionou os sonhos humanos com os símbolos da nossa cultura, chamando esses símbolos de arquétipos ou imagens primordiais, descrevendo-os como tendências do inconsciente, que não dominamos, que manifestam-se pelos sentidos, pela fantasia, e revelam-se por meio de imagens simbólicas. Nesse sentido, Feijó (1984, p. 20) afirma: “A criação e a sobrevivência do mito é obra do inconsciente que se torna parte da vida cultural de um povo”.

O mito do herói, sendo uma manifestação simbólica do nosso inconsciente por meio da fantasia, está presente em diversas criações humanas: em histórias orais, na literatura, nos filmes, nas artes plásticas, na propaganda, entre outros, e apresenta-se como tipos diferentes de heróis, embora todos realizem feitos que marcam seus grupos sociais ou onde sua aventura acontece. Para que a análise do jingle possa ser realizada, este artigo abordará dois tipos de herói: o herói do conto de fadas e o forte de Friedrich W. Nietzsche, que, embora não tenha a nomenclatura de herói, tem origem nos mitos da Grécia antiga, onde o herói possuía certas características que serão discutidas ao longo desse item.

1.1. A saga do herói

Para que o herói seja merecedor desse título, não precisa simplesmente ter as características físicas do forte de Nietzsche, dos heróis da mitologia grega, nem a sensibilidade dos grandes contos de fadas. Ele precisa realizar uma proeza, algo que seja registrado na história. Joseph Campbell (1990) descreve dois tipos de proezas: a proeza física, em que o herói, utilizando a força física, numa batalha, por exemplo, salva uma vida em um ato de coragem; e a proeza espiritual, em que ele consegue entender a superioridade da vida espiritual, e sai, ao fim da aventura, com uma mensagem de transformação.

Usualmente, o herói é alguém que, percebendo a necessidade de algo para si ou para a sociedade, sai em busca desse algo, numa aventura fora do padrão de sua vida cotidiana, e retorna dessa experiência com aquilo que buscava e, geralmente, modificado. Joseph Campbell (2003) afirma que a saga do herói está centrada, então, em três atos: a partida, a iniciação e o retorno. A partida é quando ele sai em busca de uma aventura, o que só acontece quando encontra uma razão que o desperte para a empreitada. O eleito pode recusar a empreitada, mas sua vida tende a ser direcionada para sucessivos problemas, como um efeito dominó, quando um problema não resolvido desencadeia outros problemas. No entanto,

quando o herói aceita o desafio, ele sempre terá a ajuda de coisas exteriores, seja um amuleto com poderes sobrenaturais que irá protegê-lo, ou a presença de alguém mais velho que detém informações importantes, que possui conhecimento superior para aconselhá-lo e dar confiança em sua jornada. O segundo ato da saga do herói, a iniciação, é quando ele tem que enfrentar as adversidades da trajetória para conseguir sair vitorioso. Essas provas que ele enfrenta podem ser os seus medos, suas fraquezas, ou os adversários que querem impedi-lo de ir adiante. Toda a prova passada, ajuda a fortalecê-lo em sua jornada. É durante as provas que o herói recebe ajuda exterior (de um amuleto ou de alguém superior a ele) e que o protegerá para que consiga vencer essas adversidades. Nessa etapa, o herói precisa ter a confiança em si e nos poderes superiores do amuleto ou da pessoa mais sábia para que, persistindo em seu propósito, vença. Aqui, geralmente, é o ponto alto de toda aventura heroica. Como se as dificuldades fossem necessárias para que o herói possa comprovar sua grandeza, sua superioridade, e faça o feito valer a pena. A última etapa da saga, o retorno, é representada pelo caminho de volta que o herói tem que percorrer para, com aqueles que o cercam em seu grupo social, compartilhar sua conquista e sua vitória. O caminho de volta nem sempre é fácil e tranquilo. Ele pode ter dificuldades para retornar a origem por estar cansado ou extasiado com o estágio áureo que alcançou ao realizar o feito. Entretanto, o retorno é indispensável porque geralmente carrega também a sabedoria adquirida na aventura e que deverá ser partilhada com os demais. Para que isso aconteça, o herói contará novamente com a ajuda do amuleto ou da pessoa sábia que o ajudou no ápice da aventura.

Apesar de a saga ser comum a todos os tipos de heróis, as características de cada um deles são um pouco diferentes. Nesse artigo serão abordados os heróis dos contos de fadas e a moral do forte de Nietzsche, conforme abaixo.

1.2. O herói do conto de fadas

Geralmente é alguém comum, com vida cotidiana comum, sem fatos destacados, mas que tem uma missão designada a cumprir seja para ele próprio, para a família ou para a sociedade. Não é alguém dotado de poderes extraordinários, nem possuidor de força física notável ou inteligência superior. No meio da aventura, será auxiliado por forças extraordinárias representadas por animais, objetos ou pessoas, que lhe conferirão poderes diferenciados, sabedoria extra ou apresentarão objetos que lhe permitam dar continuidade a jornada para que ele tenha êxito em sua aventura. Segundo o psicanalista infantil Bruno Bettelheim (2002, p. 23):

Os contos de fadas declaram que uma vida compensadora e boa está ao alcance da pessoa apesar da adversidade - mas apenas se ela não se intimidar com as lutas do destino, sem as quais nunca se adquire verdadeira identidade. Estas histórias prometem à criança que, se ela ousar se engajar nesta busca atemorizante, os poderes benevolentes virão em sua ajuda, e ela o conseguirá.

O herói do conto de fadas parte do seu local cômodo em busca daquilo que lhe falta ou que lhe é solicitado, sem nada de extraordinário. No meio da aventura, o herói passa por diversas situações adversas, recebe ajuda externa e sai triunfante, geralmente modificado e fortalecido, mas no fim sempre retorna a sua vida normal, como qualquer ser humano comum.

1.3. A moral do forte de Nietzsche

O forte de Nietzsche é um homem cuja distinção perante os demais está na força física, na vitalidade, na astúcia, na criatividade e no desejo de vitória. Esse homem forte, que não está submetido à moral cristã, é sempre vencedor, não importando para ele os princípios éticos que regem a sociedade. O que o impulsiona é a vida que vibra latente em seu corpo saudável, forte, disposto, belo. A vitalidade que brota dentro do forte Nietzsche está ligada a tudo que é bom, a tudo que lhe enche de vida, que lhe permite sentir-se energizado, satisfeito, vivo, como descreve Chaui

(2005, p. 328): “A força vital se manifesta como saúde do corpo e da alma, como força da imaginação criadora. Por isso os fortes desconhecem angústia, medo, remorso, humildade, inveja”.

A moral do forte Nietzscheano relaciona-se com a palavra grega *aristol*, que significa, segundo Chaui (2005, p. 328), os melhores. “Essa palavra referia-se àqueles que realizavam de um certo modo excelente os valores gregos de coragem na guerra, da beleza física e do respeito aos deuses. São a elite ou a classe dominante”, e que Nietzsche chamou de vontade de potência. A vontade de potência tem seus moldes nos guerreiros belos e bons das sociedades antigas, como se pode encontrar na citação de Chaui (2005, p. 328):

Contra a concepção dos escravos, afirma-se a moral dos senhores ou a ética dos melhores, dos *aristol*, a moral aristocrática, fundada nos instintos vitais, nos desejos e naquilo que Nietzsche chama de vontade de potência, cujo modelo se encontra nos guerreiros belos e bons das sociedades antigas, baseadas na guerra, nos combates e nos jogos, nas disputas pela glória e pela fama, na busca da honra e da coragem.

Pela a imagem simbólica do herói ser muito latente nos seres humanos e despertar sentimentos inerentes, a propaganda utiliza esse ponto comum como artifício de venda, em seu mote criativo na busca de persuadir consumidores alvo. O discurso persuasivo da propaganda e os tipos de argumentação usados para atingir os objetivos de mercado serão discutidos no próximo item.

2. Propaganda, persuasão e discurso

A propaganda, geralmente, é parte de uma ação mercadológica de marcas, produtos ou serviços, e tem a finalidade de gerar ação positiva no espectador¹ a respeito de um anunciante, por meio de mensagens favorá-

¹ Aqui, atribui-se espectador ao indivíduo que interage com qualquer mensagem, de qualquer meio de comunicação, e não exclusivamente das mídias televisivas, do teatro e do cinema.



veis sobre ele, que sejam capazes de impactar esse espectador. As formas de propaganda podem ser eletrônicas, impressas, sonoras, audiovisuais e digitais, e todas elas são dotadas de um discurso pensado, formulado com propósito definido, que invariavelmente, é o de persuadir. Nesse sentido Carrascoza afirma que:

Se há, portanto, um proselitismo natural em tudo o que é falado ou escrito – pois sempre se visa convencer ou persuadir –, e nenhum emissor quer ver sua mensagem perdida no vazio, qualquer peça publicitária intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso. (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

A persuasão almejada pelos publicitários e pelos anunciantes acontece quando o consumidor reconhece na peça publicitária determinados atributos diferenciados da marca, produto ou serviço, e esses atributos despertam-lhe o desejo de consumo. Os atributos de uma marca, produto ou serviço podem ser tangíveis (percebidos no campo físico) ou intangíveis (percebidos no campo emocional e psicológico). Dependendo do tipo de atributo ou benefício percebido, a mensagem o apresenta por meio de argumentos racionais ou emocionais. O discurso com argumento racional visa persuadir o consumidor pela razão, pelo raciocínio, e para isso, a mensagem destaca os atributos tangíveis do anunciante, que fará com que o consumidor reconheça os benefícios físicos. No discurso que se apoia em um argumento emocional, intenta-se persuadir o consumidor, como o nome sugere, pela emoção. Nesse tipo de argumento, os benefícios apresentados são intangíveis, e relacionam-se com os sentimentos do consumidor, com seus anseios íntimos, que podem ser de estima, status, afeto, diferenciação etc. Sobre os tipos de argumentos racionais e emocionais na comunicação e no marketing, Schiffman e Kanuk (2000, p. 63) afirmam que:

No contexto de marketing, o termo “racionalidade” implica que os consumidores elegem metas com base em critérios



totalmente objetivos, como tamanho, peso, preço ou quilômetros por litro. Os motivos “emocionais” implicam a seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos (ex., o desejo de individualidade, orgulho, medo, afeição, status).

É bastante coerente que muitos discursos persuasivos da publicidade utilizem argumentos racionais e emocionais para tentar aproximar o interlocutor da mensagem, e assim, alcançar os objetivos mercadológicos intentados pelo anunciante. Nesse sentido, razão e emoção causam impressões distintas, porém complementares, que de certa forma, se relacionarão com as necessidades e os desejos do consumidor, parecendo-lhe agradável e com chances de satisfazer essas necessidades e desejos. Nas peças publicitárias os argumentos racionais e emotivos são apresentados em forma de textos, imagens e sons, dependendo da mídia utilizada. No caso específico do jingle, essas argumentações aparecem no texto (letra) e na música (melodia, ritmo, harmonia, efeitos sonoros etc.). A letra do jingle tanto pode apresentar argumentos racionais quanto emocionais, de acordo com o público e o tipo de produto referenciado na peça sonora. Já na música, todos os elementos poderão sugerir argumentações emocionais, recorrendo ao apelo sensorial do ouvinte.

3. Música e emoção

Muitos estudos foram feitos na tentativa de compreender de que maneira a música pode resgatar ou despertar emoções, nas áreas da psicologia, da neuropsicologia, da filosofia, da comunicação e das artes. Como exemplo, há a teoria do contorno, estudada por Pellon (2006), os estudos de Wazlawick (2006) sobre as emoções que a música sugere em grupos definidos, analisados segundo a psicologia, e um dos mais citados, os estudos de Juslin & Sloboda (2001) sobre música e emoção. Para esse artigo, será abordada a sugestão de emoções pela ótica do compositor/executor e do ouvinte².

² Muito embora a recepção não seja objeto de estudo, considera-se indispensável sua citação como o conjunto de sujeitos ao qual se dirige a sugestão emotiva da propaganda.

O compositor/executor pode pretender causar certas emoções no ouvinte. Para tanto, ele pode escolher elementos sonoros que sugiram certas emoções. Para Patrik Juslin (2001, apud LISBOA e SANTIAGO, 2006):

[...] o executante comunica a emoção para o ouvinte através do que ele chama de dicas. Estas dicas seriam alterações em elementos como: andamento, ritmo, articulação, volume, ou seja, todo elemento musical passível de alteração pelo executante, sem que modifique os elementos básicos da partitura.

Essas alterações sugerem alguma emoção ao ouvinte, que poderá percebê-la mesmo sem sentir determinada emoção no momento em que ouve a música. No que se refere ao ouvinte, a sugestão de emoção pode estar relacionada a alguns fatores culturais, à sua experiência prévia com música, ao seu estado emocional, ao seu humor, à sua memória e à sua capacidade de associação, o que Scherer e Zentner chamaram de listener features, ou características do ouvinte. Segundo os autores:

As características do ouvinte são baseadas na identidade individual e sociocultural do ouvinte e na convenção predominante do código simbólico em uma determinada cultura ou subcultura. Eles podem consistir em regras de interpretação (ex. sistemas musicais) que são compartilhadas em um grupo ou cultura, ou na disposição de inferências baseadas na personalidade, experiências anteriores e talento musical. Estes fatores podem ser resumidos em expertise musical, incluindo as expectativas culturais sobre os significados musicais, e disposições estáveis não relacionadas à música, tais como personalidades e hábitos de percepção. Além disso, estados transitórios do ouvinte como estados motivacionais, concentração ou humor podem também afetar a inferência musical da música (SCHERER; ZENTNER, 2001, P. 4).³

³ Texto original: "Listener features are based on the individual and sociocultural identity of the listener and on the symbolic coding convention prevalent in a particular culture or subculture. They can consist of interpretation rules (e.g. musical systems) that are shared in a group or culture, or of inference dispositions based on personality, prior experiences, and musical talent. These factors can be summarized into musical expertise, including cultural expectations about musical meaning, and stable dispositions unrelated to music, such as personality

Assim, pode-se considerar que os aspectos culturais e pessoais podem ser determinantes na sugestão de emoções na música, uma vez que, tanto compositor/executor, quanto ouvinte são parte de determinada cultura ou subcultura e são influenciados por elas na hora de compor e na hora de ouvir a peça.

4. Semiótica da cultura: interdisciplinaridade na análise

A semiótica da cultura vale-se das correlações de diversas áreas do conhecimento, que vão desde o mito até relações lógico-matemáticas. A interdisciplinaridade na composição dessa corrente teórica permite que se analise diferentes campos da cultura em um mesmo produto cultural. Como afirma Irene Machado (2003, p. 56):

Na melhor tradição da cultura eslava, a ETM [Escola de Tártu-Moscú] desenvolve-se tendo por objetivo a correlação, temática e estrutural, entre vários campos da investigação científica. Se o objetivo foi a formulação conceitual para a descrição e comparação dos vários sistemas de signos, era evidente a necessidade de buscar correlações e instrumentos em várias áreas do conhecimento.

O campo de investigação da cultura já nasceu abrangente, conforme indica a autora:

A necessidade de compreender problemas de linguagem fez com que a semiótica da cultura já nascesse, não como uma teoria geral dos signos e das significações, mas como uma teoria de caráter aplicado voltado para o estudo das mediações ocorridas entre fenômenos diversificados. Por isso, o eixo básico das investigações se orientou para os mecanismos semióticos que se manifestam em diferentes sistemas (MACHADO, 2003, p. 25).

or perceptual habits. In addition, transient listener states such as motivational state, concentration, or mood may also affect emotional inference from music”.



O mito herói é um produto cultural que sobreviveu ao tempo e está presente, até hoje, em diversas sociedades. A propaganda também é um produto cultural, com signos próprios e com significações diferentes para determinados grupos sociais. A música, por sua vez, possui códigos específicos que podem ser decodificados por grupos que partilham esses mesmos códigos, e percebidos de maneira igualmente diferente em diversas culturas. Assim, compreende-se que este artigo pode ser melhor entendido com base nos conceitos da semiótica da cultura, pois sua multidisciplinaridade (propaganda, música e filosofia) são, em primeiro plano, linguagens dotadas de signos próprios, mas que combinados podem virar um subproduto cultural, gerando outros sistemas com significados diferentes.

5. **Análise do jingle**

Me dá Danoninho, jingle composto em 1988 por José Mário e Luis Orquestra e produzido pela Orchestra & Co, extinta produtora de áudio, é uma paródia do famoso *Bif*, como é conhecida popularmente a música *Chopsticks*, composta por De Lulli, muito utilizada como exercício por estudantes de piano erudito. A letra composta para o arranjo feito para o jingle do produto, e pouco modificado quando comparado com a partitura original, carrega, essencialmente, os atributos centrais do produto Danoninho, conforme apresentado abaixo:

Dá Danoninho dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Danoninho dá, Danoninho dá
Toda proteína que eu vou precisar, já já
Me dá, me dá, me dá
Me dá Danoninho, Danoninho já
Me dá Danoninho, Danoninho dá
Cálcio e vitamina pra gente brincar
Me dá.
Lipídios, Glicídios, Protídeos,
Cálcio, Ferro, Fósforo, Vitamina A.

Me dá mais saúde, mais inteligência
Me dá Danoninho, Danoninho *já*.
Me dá.

A letra do *jingle* indica que a composição nutricional do produto é importante para que a criança esteja melhor para desempenhar suas atividades, para vivenciar suas experiências, para ser o herói de suas histórias. Nesse sentido, as palavras que levam a esta associação são: *pra gente brincar, me dá mais saúde, mais inteligência*. Se levado em consideração o herói dos contos de fadas, que é sempre uma pessoa comum, que leva uma vida como a maioria das pessoas, mas que vive uma aventura ao longo da história. Que, embora, ele não possua poderes extraordinários como os da mitologia, mas, por ser alguém com boas intenções, recebe uma ajuda mágica para finalizar com êxito a sua jornada, especialmente nas adversidades. Para o herói dos contos de fada, a ajuda pode vir de um ser inanimado, como uma cadeira, de um animal falante, de uma fada madrinha que balança sua varinha e transforma a sua realidade, ou de um alimento que dê mais força e vigor ao herói, como acontece ao Popeye quando come espinafre, que o deixa mais forte e em condições de superar os obstáculos de sua aventura. Nesse sentido, a relação fica explicitada na letra do *jingle* de Danoninho no trecho citado, como se o produto fosse o aliado que a criança precisa para vencer as adversidades da vida e se tornar o herói da sua história.

Outra relação possível de encontrar é com a teoria da Moral do Forte, de Nietzsche, em que o herói é mais saudável, mais inteligente, mais bonito, mais corajoso que os fracos ou que os cidadãos comuns, e pronto para vivenciar e sair vitorioso das aventuras que vêm em seu caminho. Mais uma vez, Danoninho aparece como o elemento que dá o apoio necessário para que o herói permaneça saudável, inteligente, por possuir ingredientes essenciais para que isso aconteça.

Uma parte da letra em que se pode encontrar outra relação com o herói é na descrição rimada de alguns dos ingredientes nutricionais: *lipídios*,



glicídios, protídeos, que, além de serem os responsáveis para ajudá-lo em sua saga, a combinação da rima pode levar o ouvinte a completar o raciocínio com a palavra *prodígio*. O herói ou já é um prodígio, como os da mitologia, que em sua maioria são deuses ou semideuses, ou se torna um prodígio, alguém diferenciado, superior aos demais, seja pela inteligência, seja pela força, mesmo que venha da ajuda recebida no decorrer da trajetória.

A letra do *jingle* destaca essas informações nutricionais, uma vez que esses são os argumentos racionais, os principais atributos do produto, que reforçam a mensagem do anunciante e contribuem para que os objetivos mercadológicos sejam atingidos. A letra tem o propósito claro de persuadir o público-alvo, que no produto em questão são as crianças e as mães, cabendo à ela dialogar principalmente com a mãe, apresentando-lhe tudo aquilo que o produto tem de melhor, o seu diferencial perante a concorrência, aquilo que o torna especial, e, principalmente, o benefício que seu filho terá ao consumir o produto. Essa abordagem racional tem o objetivo de convencer a mãe por meio da razão, e tenta levá-la a conclusão de que o produto é a melhor opção, o que pode persuadi-la, e motivá-la a compra.

No texto musical, podem-se considerar alguns pontos que reforçam a associação do *jingle* de Danoninho com a simbologia do herói. O primeiro a ressaltar é a utilização da notação musical *staccato*, que aparece na partitura original de *Chopsticks* e que os compositores do *jingle* mantiveram ao compô-lo. O *staccato* indica que as notas devem ser tocadas com movimento seco e rápido, sem que a tecla seja pressionada e mantida até o fim, sem sustentação, acelerando, de certa forma, a música, sem alterar o compasso. Essa notação musical pode sugerir alegria e vivacidade à peça, e é justamente nesse sentido que, ao sugerir tais aspectos, pode-se encontrar uma relação com o herói em sua saga, sua aventura.

A sensação de aceleração que o *staccato* promove pode ser relacionada à própria aceleração do herói na sua empreitada, servindo como pano

de fundo da narrativa das ações. Por outro lado, se a criança é um dos públicos alvo de Danoninho, a alegria e a vivacidade sugeridas por essa notação musical podem contribuir para o encantamento e a persuasão desse público, contagiando e despertando o desejo no pequeno consumidor. De acordo com estudos feitos por Patrik Juslin, alguns elementos musicais quando inseridos na composição ou alterados, podem sugerir emoções no ouvinte. Para o pesquisador (2001, *apud* LISBOA e SANTIA-GO, 2006), o compositor/executor pode “fazer uma pequena variação de tempo, usar a articulação staccato, ou usar grande variação de articulação, alto nível do som, timbre brilhante, ataques rápidos, fazer pequenas variações no andamento, contrastar notas curtas e longas, fazer uma pequena extensão de vibrato” para sugerir alegria na música. Dessa forma, o *staccato* realizado na peça original e mantido na execução da paródia, pode contribuir para deixar o *jingle* alegre e vivo, sugerindo uma relação positiva com a simbologia das ações do herói.

Outro ponto que reforça essa possível relação é a alteração de intensidade para forte (f) no decorrer da música, sinalizada no quinto compasso da terceira linha do pentagrama (Figura 1). Essa intensidade também indica ao executor que a música, nesse trecho específico, deve ser tocada com mais força, mais intensamente que as demais partes. Ao sincronizar música e letra, pode-se notar que essa alteração de intensidade ocorre no trecho em que a letra menciona as principais fontes nutricionais do produto: *lipídios, glicídios, protídeos, cálcio, ferro, fósforo, vitamina A*. Ao recorrer à saga do herói, em que o ponto ápice acontece quando o elemento mágico externo o ajuda a vencer a adversidade de sua aventura, a maior intensidade na execução desse trecho pode ser associada a esse ponto áureo, contribuindo para a sugestão do simbolismo do herói, não apenas como argumento lógico-racional na letra, mas como argumento emocional na música, envolvendo o ouvinte em um clima que pode sugerir a vitória.

O *jingle* é interpretado por crianças que pedem o produto em coro (*Me dá, me dá, me dá, me dá Danoninho, Danoninho já*), como se atestasse o reconhecimento, por parte da criança, da importância do produto na trajetória de herói de suas próprias histórias, assim como Popeye e o espinafre, e essa característica também pode contribuir para persuadir e encantar as mães.

6

CHOPSTICKS

Bright Waltz
(Staccato) G7 C G7 DE LULLI

The musical score for 'Chopsticks' is presented in five systems. Each system consists of a treble and bass staff joined by a brace. The key signature is one sharp (F#), and the time signature is 2/4. The score includes various musical notations such as notes, rests, and dynamic markings (p, f). The first system starts with a piano (p) dynamic. The second system has a piano (p) dynamic. The third system has a piano (p) dynamic. The fourth system has a piano (p) dynamic. The fifth system has a piano (p) dynamic. The score includes various musical notations such as notes, rests, and dynamic markings (p, f).

CHOPSTICKS 1 of 2

Figura 1. Primeira parte da partitura da música *Chopsticks*, base para a paródia do *jingle* de Danoninho.

Considerações finais

Os aspectos abordados neste artigo só foram passíveis de resultados por ter sido utilizada a semiótica da cultura como uma das bases teóricas, o que permitiu que os assuntos do tema - música, propaganda e filosofia - pudessem ser colocados e analisados conjuntamente.

A partir da articulação do referencial teórico com a análise do *jingle Me Dá Danoninho*, é possível reconhecer uma maneira de representação dos elementos simbólicos do herói e sua saga na peça publicitária sonora. Na letra, bem composta, fica mais fácil reconhecer a simbologia do herói dos contos de fadas e do forte Nietzscheano. Ela também consegue transmitir ao seu público-alvo (a mãe) os argumentos racionais necessários para que a persuasão aconteça. Da mesma forma que esses argumentos apresentados são racionais, eles também atingem o nível emocional do público, porque incitam aspirações comuns a toda mãe: ver o filho forte, saudável e inteligente.

O texto musical reforça determinados aspectos do *jingle* que podem ser relacionados com o herói e seu simbolismo. A alegria que uma valsa transmite, a notação musical que acelera a música, a mudança de intensidade que sugere mais vivacidade e energia, são pontos que, somados à letra, contribuem para se possa fazer essa relação. O texto musical pode sugerir emoção, no caso a alegria, muito associada ao fim da saga vitoriosa do herói. Tal correlação só é possível porque o herói, sendo imagem simbólica do inconsciente presente em nós, faz reverberar o sentimento coletivo, atuando então, como atributo emocional, cujo papel é seduzir e encantar tanto a criança, quanto a mãe. Assim, consegue-se reconhecer o simbolismo do herói na letra e na música do *jingle* e observar de que maneira persuasão e encantamento aparecem nessa peça publicitária sonora.

Referências

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



- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 2005.
- DE LULLI. *Chopsticks*. Partitura disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/2473709/Chopsticks-De-Lulli>>. Acessado em: 03 jun. 2012.
- FEIJÓ, Martin Cezar. *O que é o herói*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- JUSLIN, P. N.; SLOBODA, J.A. (org). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- LISBOA, Christian Alessandro; SANTIAGO, Diana. A utilização das emoções como guia para a performance musical. *XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música - ANPPOM*. Brasília, ago./set. 2006.
- MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2003.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. *A genealogia da moral*. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- PELLON, Bernardo. A teoria do contorno no estudo da emoção em música. *Anais do SIMCAM4 - IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais*. São Paulo, mai. 2008.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SCHERER, Klaus R.; ZENTNER, Marcel R. Emotional effects of music: production rules. In: JUSLIN, P.N; SLOBODA, J.A. (org). *Music and emotion: theory and research*. Oxford: Oxford University Press, 2001, p.361-364.
- WAZLAWICK, Patrícia. Vivências em contextos coletivos e singulares onde a música entra em ressonância com as emoções. *Psicologia Argumento*, Curitiba, v. 24, n. 47, out./dez. 2006, p. 73-83.