UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Adrieli Conte

QUEM CANTA, SEU CONSUMIDOR ENCANTA?
UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO SENTIDO NAS LETRAS DOS JINGLES DE MARCAS DE CALÇADOS INFANTIS

Passo Fundo

2015
QUEM CANTA, SEU CONSUMIDOR ENCANTA?
UMA ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO SENTIDO NAS
LETRAS DOS JINGLES DE MARCAS DE
CALÇADOS INFANTIS

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profª Juliane Borges.

Passo Fundo
2015
Quem canta, seu consumidor encanta? Uma análise semiolinguística do sentido nas letras dos jingles de marcas de calçados infantis

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Profª Juliane Borges.

Aprovada em ___ de ________ de 2015.

BANCA EXAMINADORA

________________________________________

Profª Juliane Borges – UPF

________________________________________

Prof.___________________________________ - ______

________________________________________

Prof.___________________________________ - ______
Ao casal ao qual devo a vida e a pessoa que me tornei.
AGRADECIMENTOS

Estar nesta caminhada sozinha, além de impossível, é algo que eu jamais desejaria. Sendo assim, tenho muito e a muitos que agradecer.

Em primeiro lugar, sou grata à Deus por nunca ter desistido de mim e por ter me concedido a graça de estar tão próxima de realizar mais um sonho, minha graduação em Publicidade e Propaganda.

Agradeço de todo o coração, aos meus pais, que nunca permitiram que me faltasse nada e que me auxiliaram de todas as maneiras possíveis e até impossíveis para a concretização deste sonho. Dedico este trabalho a vocês, meus heróis.

Sou grata ao amor da minha vida, pela motivação, apoio, paciência e ajuda constante, no que se refere não só a este trabalho e à faculdade, mas à vida. Obrigada, também, por sonhar junto comigo. Eu o amo.

Faltam-me palavras para agradecer à amiga, professora e, não por acaso, orientadora, Juliane Borges. Por cada minuto dedicado a me ajudar e ler meu trabalho, por ter me guiado até encontrar o caminho mais adequado a percorrer ainda antes do início do projeto, e por ter aceitado não largar minha mão até o final desta caminhada, mesmo sabendo que seus afazeres neste período seriam intensos.

Meu sincero muito obrigada a cada professor que transmitiu a mim seus saberes e experiências nesta jornada, além de levar comigo todo o conhecimento adquirido, levarci um enorme crescimento pessoal. A contribuição de cada um, de cada aula, me fez amar, ainda mais, a profissão.

Sou grata ao amigo e colega Renan, por ter conseguido um notebook emprestado quando o meu me “deixou na mão”, e a sua mãe, Silvana, por ter cedido o dela, a ajuda de ambos foi fundamental para a finalização deste trabalho.

Agradeço, também, ao amigo e futuro advogado, Bruno, por ter me auxiliado na compreensão do que é uma resolução, pois precisei incluir no trabalho a que se refere à publicidade infantil.

E, por fim, sou grata à FAC, foi nela que aprendi a não ter vergonha, ou medo, de ser quem sou e que ser diferente é o máximo.
“É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem”. Patrick Charaudeau
RESUMO

Foi nos pregões dos vendedores ambulantes que surgiram os primeiros jingles, de lá para cá eles tem apresentado letras atraívas e tem anunciado marcas e produtos para os mais distintos públicos. Tendo estas informações como ponto de partida, esta monografia tratou-se da motivação em descobrir a relação entre o sentido da construção textual dos jingles publicitários de marcas de calçados para o público infantil feminino, e o provável sentido interpretado pelo público-alvo. Para tanto, foi usado o método de revisão bibliográfica e, além disso, o estudo tomou como base para as análises os pressupostos teóricos da Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau. As análises demonstraram que os sentidos pretendidos pelo emissor (EUc)/construção da letra do jingle, referem-se mais à formação de sentido a partir da sequência das palavras, tendo como referência uma situação padrão, ou seja, uma única forma de entendimento, porém, podem existir variações destes sentidos em determinadas palavras para algumas meninas devido as respectivas Circunstâncias de Discurso (C de D).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Duplo processo de semiotização do mundo.........................................................46
Figura 2 - Semiotização do mundo e os processos de tomada de palavra.............................48
Figura 3 - Representação do ato de linguagem........................................................................50
Figura 4 - Modelo de análise para os jingles .........................................................................54
LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplo de texto all type.................................................................31
Quadro 2 - Diferenças entre tipos textuais e gêneros textuais.............................39
Quadro 3 - Sujecitos do ato de linguagem ........................................................49
Quadro 4 - Letra do jingle da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse)......58
Quadro 5 - Letra do jingle da Kidy .................................................................60
Quadro 6 - Letra do jingle da Molekinha ........................................................63
Quadro 7 - Letra do jingle da Pampili ...............................................................65
Quadro 8 – Letra do jingle da Pink Cats .........................................................68
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD: Análise do Discurso
ADC: Análise do Discurso Crítica
ADDC: Análise do Discurso da Divulgação Científica
A de L: Ato de linguagem
ADF: Análise do Discurso Francesa
C de D: Circunstâncias de Discurso
CONANDA: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
EUc: Eu comunicante
EUe: Eu enunciador
TS: Teoria semiolinguística
TUd: Tu destinatário ideal
TUi: Tu interpretante
VT: Videoteipe
SUMÁRIO

1 CONCEITUANDO E ENCANTANDO ............................................................................. 15
  1.1 Marketing ........................................................................................................... 15
      1.1.1 Marketing mix .............................................................................................. 17
      1.1.2 Segmentação de mercado ............................................................................. 18
  1.2 Publicidade e Propaganda .................................................................................. 20
      1.2.1 Criatividade em publicidade e propaganda .................................................. 22
      1.2.2 Publicidade para o público infantil ............................................................... 24
  1.3 Texto publicitário ................................................................................................. 26
      1.3.1 Texto versão imagem .................................................................................... 30
  1.4 Jingle ................................................................................................................... 32
      1.4.1 Produção de jingles ....................................................................................... 34

2 TEXTO NO CONTEXTO ............................................................................................ 37
  2.1 Gêneros Textuais e Discurso ................................................................................. 37
      2.1.1 Sobre gêneros textuais .................................................................................... 37
      2.1.2 Sobre discurso ............................................................................................... 41
  2.2 Análise do Discurso: Teoria Semiolinguística ..................................................... 42
      2.2.1 Processo de semiotização do mundo ............................................................... 45
      2.2.2 Sujeitos do ato de linguagem ........................................................................ 48
      2.2.3 Discurso publicitário ..................................................................................... 50

3 HORA DO SHOW ....................................................................................................... 52
  3.1 Metodologia de Análise ....................................................................................... 52
      3.1.1 Método .......................................................................................................... 52
      3.1.2 Técnicas ........................................................................................................ 53
  3.2 Apresentação das Marcas Anunciantes ............................................................... 55
      3.2.1 Marca Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse) ................................ 55
      3.2.2 Marca Kidy .................................................................................................... 55
      3.2.3 Marca Molekinha ......................................................................................... 55
      3.2.4 Marca Pampili ............................................................................................... 56
      3.2.5 Marca Pink Cats ......................................................................................... 56
  3.3 Descrição e Análise do Corpus (Jingles) ............................................................. 57
      3.3.1 Jingle da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse) ......................... 57
      3.3.2 Jingle da Kidy ............................................................................................... 60
      3.3.3 Jingle da Molekinha .................................................................................... 62
      3.3.4 Jingle da Pampili ......................................................................................... 64
      3.3.5 Jingle da Pink Cats ..................................................................................... 67
  3.4 Discussão dos Resultados ..................................................................................... 70
INTRODUÇÃO

O *jingle* é um gênero textual amplamente utilizado pelas marcas e produtos. Nas campanhas publicitárias, se este não é construído com o propósito de veicular em rádio, sua construção se destina a servir como trilha sonora de filmes publicitários para televisão, como será referenciado ao longo do trabalho.

Quando o *jingle* é destinado ao público infantil, tende a explorar aspectos que atraem a atenção e encantam os pequenos, fazendo com que, na maioria das vezes, o pedido pelo produto que está sendo anunciado seja feito aos pais. Isto é a publicidade, aliada do marketing, trabalhando para movimentar a economia.

As crianças têm recebido, cada vez mais, a atenção dos anúncios publicitários, pois além de influenciarem na compra dos produtos que são para seu uso, influenciam na escolha de produtos para uso familiar – conforme será apresentado no referencial que diz respeito à publicidade infantil – sendo assim, o estudo da publicidade para este segmento torna-se atual e relevante.

Bons *jingles* ficam na memória das pessoas, seja a curto ou a longo prazo, isto porque quando um é ouvido logo cedo, é cantarolado pelo resto do dia, brigando com a vontade da pessoa de esquecê-lo, assim como um *jingle* pode ser lembrado por anos.

Além de memoráveis, estas peças publicitárias caracterizam-se por convencer através da razão e da emoção, pois enquanto a composição musical volta-se ao emocional, a responsável pela razão é a letra do *jingle*, conforme será visto adiante.

No processo de elaboração do texto publicitário, buscam-se palavras analisando a forma como elas podem ser recebidas pelo público-alvo. No entanto, após a emissão da mensagem não se tem controle da forma como elas serão efetivamente compreendidas pelo receptor (o consumidor). Não é possível afirmar se a compreensão será igual, diferente em alguns aspectos ou com um sentindo contrário do desejado pelo emissor (o anunciante).

Sendo assim, a letra dos *jingles* abrange sentimentos pretendidos pelo emissor que, possivelmente, serão diferentes dos produzidos pelo receptor ao ter contato com a mensagem.

É neste ponto que se encontra a base para a realização deste trabalho, que possui como objeto de estudo os *jingles* publicitários de marcas de calçados para o público infantil feminino. Deste modo, o tema é publicidade e linguagem, sendo delimitado pela análise de texto.
O problema de pesquisa concentra-se na relação entre o sentido da construção textual dos *jingles* publicitários de marcas de calçados para o público infantil feminino, e o provável sentido interpretado pelo público-alvo. Sendo assim, os aspectos do problema referem-se à letra dos *jingles*, as diferentes abordagens realizadas pelas marcas através do texto, a construção textual e, principalmente, a associação de sentido entre a produção e a recepção da mensagem publicitária.

Em linhas gerais, o objetivo principal é compreender os diferentes textos contidos nos anúncios cantados (*jingles*) do segmento de calçado infantil feminino. Para que este objetivo seja concretizado, definiram-se os específicos.

Os objetivos específicos definem-se por: teorizar o objeto de estudo, bem como os assuntos que o cercam; realizar a seleção de cinco *jingles* de diferentes marcas de calçados para o público infantil feminino; definir o papel dos sujeitos presentes na troca da mensagem; estabelecer os sentidos pretendidos pelo emissor ao construir a letra e os possivelmente interpretados pelas meninas, caracterizadas como público-alvo. Estes dois últimos são realizados a partir da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau.

Para tanto, será realizada uma pesquisa bibliográfica a partir da busca de fontes, leitura do material, fichamento e a redação do texto. A análise Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, fornece o suporte teórico para a análise das letras dos *jingles* publicitários, sendo que das possibilidades de análise fornecidas pelo autor, selecciona-se a dimensão explícita e implícita, os sujeitos que fazem parte do ato de linguagem, a semiotização do mundo e as Circunstâncias de Discurso, que foram sobrepostas de forma a atender a particularidade do *corpus*.

Este estudo é relevante para o campo da publicidade, pois com as informações levantadas e os resultados obtidos, é possível validar se há ou não controle da compreensão da mensagem pelo público e, também, para reforçar que o texto é importante no processo de criação publicitária. Além disso, o conhecimento gerado tem valor para a sociedade, pois os pais, ou outros interessados na formação e bem-estar das crianças, muitas vezes desejam saber qual é a intenção do anunciante ao usar determinados termos nos textos dos *jingles*, que facilmente atraem o público infantil, neste trabalho recortado no universo das meninas entre dois e doze anos.

O trabalho organiza-se em três capítulos, sendo que no primeiro (conceituando e encantando) são referenciados conceitos e aspectos mais amplos, referentes ao marketing, publicidade e propaganda, texto publicitário e *jingle*. 
O segundo capítulo (texto no contexto) dá suporte aos assuntos mais específicos para análise, como gênero textual, discurso, Teoria Semiolinguística do Discurso, junto a qual se apresentam as possibilidades de análise oferecidas por Patrick Charaudeau, autor desta teoria.

E, finalmente, no terceiro capítulo (hora do show), explica-se a metodologia usada no desenvolvimento do trabalho, junto ao modelo de análise criado para o estudo dos jingles, informações a respeito da marca anunciante correspondente a cada peça, descrição e análise do corpus e discussão dos resultados.
1. CONCEITUANDO E ENCANTANDO


1.1 Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing está no dia a dia das pessoas e seu resultado pode ser visto na gama de produtos disponíveis e na publicidade. Para fazê-lo, equipes trabalham com foco no consumidor. Diante disso, os autores afirmam que:

[...] você está exposto ao marketing em praticamente tudo o que faz. Contudo, há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele, há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 3).

Conforme os autores Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009, p. 24), o marketing é, então, “a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade”.

De modo semelhante, Kotler (1998, p. 27) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 22) simplificam a definição de marketing: “é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca”.
Para Rocha e Carl (1987), o marketing busca manter o equilíbrio entre a oferta e a demanda. Os autores definem que a demanda e a oferta são distintas, ou seja, em um grupo de consumidores há diferentes preferências, como em um grupo de fabricantes há diferenças, mesmo que pequenas, nos produtos, logo, Rocha e Carl (1987, p. 22) sustentam que “o marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda”.

Kotler e Armstrong (2007) expõem que o marketing não pode ser entendido como vender, sendo os produtos mostrados e vendidos, como já se fez um dia, mas sim no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor.

De acordo com Cobra (2011b), no passado, o conceito de venda visava o lucro por intermédio da venda, sendo que esta utilizava como meio a venda somada a promoção e o foco encontrava-se no produto. Com o progresso da área, esse processo foi alterado e o foco está na necessidade do cliente, o meio no marketing integrado e a finalidade não só no lucro, mas também na satisfação do cliente. O autor então afirma que “nessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente” (p. 34).

Sant’anna, Rocha Júnior e García (2009) lembram que, antigamente, a ideia que se tinha de propaganda era a de que o vendedor dizia do que o consumidor deveria gostar, a partir disso, os anúncios mostravam apenas o produto, a fábrica e seu dono. O consumidor não era tratado como ponto central da negociação, assim, suas necessidades e preferências não eram investigadas, nem em relação à criação do produto, nem da propaganda.

Ainda de acordo com os autores, após a inversão dos fatos, o consumo passou a predominar a importância da produção e o consumidor tornou-se ponto central. Chegou-se a um novo conceito de marketing, aquele que se conhece hoje, que avalia as tendências do mercado, os gastos do consumidor e que dissemina o produto (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009).

O marketing é, portanto, uma artilharia para quem está na guerra dos negócios e é fundamental que esta seja adquirida antes de ingressar no confronto, caso contrário, as chances de fracassar serão enormes e gerenciar uma crise requer muito mais custo, tempo e esforço.

Por isso, o marketing, devido à competitividade, precisa ser bem gerenciado por todas as organizações, para não agregar desvantagens perante a concorrência. Para tanto, faz-se necessário o uso da estratégia mercadológica marketing mix, também conhecida como os 4 Pês de marketing (Produto, Praça, Preço e Promoção), que será abordada na sequência.
1.1.1 Marketing mix

O marketing mix, composto de marketing, mix de marketing ou composto mercadológico é um grupo de elementos, administrados pelo gerente de marketing, com o qual é possível otimizar o equilíbrio entre a demanda atual e a oferta que a empresa está proporcionando (ROCHA; CARL, 1987). Além das nomenclaturas citadas pelos autores, ainda têm-se 4 Pês de marketing, o que ocorre é que cada autor opta por um termo.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem mix de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles”.

Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) afirmam que o marketing mix engloba os quatro fatores do composto de marketing. Os autores o conceituam da seguinte maneira:

Marketing-mix é a estratégia mercadológica que envolve todos os elementos do composto de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. É a multiplicidade de possíveis combinações que o profissional de marketing pode usar para atingir os seus objetivos. Em propaganda, por exemplo, ele pode decidir-se pelo uso do rádio AM ou FM, TV aberta ou fechada, jornais, mala-direta, e-mail marketing ou combinações deles, ou até mesmo usar todos eles. É evidente que só no campo da propaganda já há uma infinidade de escolhas e que são muitas as combinações possíveis. Imagine, então, quando combinamos todos os elementos mix (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 22).

Cada fator do mix tem papel fundamental para o crescimento ou manutenção de uma organização. Com estes, os pontos que a mesma precisa melhorar ficam evidentes. Não são só as grandes empresas que ganham ao adotar a estratégia do marketing mix; a análise e a melhoria de suas variáveis podem surpreender os resultados de micro, pequenas e médias empresas.

Na sequência, serão relacionadas algumas particularidades dos 4Ps de marketing, descritos individualmente, seguidos de considerações do autor Marcos Cobra (2011b). O primeiro P é o de Produto.

O componente **Produto** diz respeito às características do mesmo, são exemplos, cor, textura, embalagem, tamanho, qualidade, matéria-prima, aroma, etc. De acordo com Cobra (2011b, p. 28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo”.
O **Ponto** refere-se à distribuição do produto, incluindo o local de venda, o estoque, o armazenamento, a distribuição, entre outros. Para Cobra (2011b, p. 29), “o produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor”.

A variável **Preço** compreende as condições pré-estabelecidas para concretizar a venda, ou seja, precificação, parcelamento, descontos, financiamento, juros, etc. Ainda de acordo com Cobra (2011b, p. 29), “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”.

E por fim, a **Promoção**, que não diz respeito à liquidação ou qualquer outro fator do P de Preço, mas sim a ligada à comunicação e à imagem da empresa. Quanto à Promoção, Cobra (2011b, p. 29) enfatiza que “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

É no campo desta última variável que este estudo situa-se, já que, como mencionado anteriormente, na promoção inclui-se a publicidade. Assim, conclui-se que “a publicidade é parte integrante de um sistema maior denominado **composto de marketing**” (SANTOS, 2005, p. 47, grifo do autor).

O gerenciamento do marketing mix deve ser trabalhado em relação a um público específico denominado, em marketing, mercado alvo e, em publicidade, público-alvo ou target. Para que esses públicos sejam delimitados, há um processo denominado segmentação de mercado, que será abordado a seguir.

1.1.2 Segmentação de mercado

Rocha e Carl (1987) expõem que se existem mercados homogêneos, são poucos. Isto porque, cada vez mais, as pessoas querem melhor satisfazer suas necessidades e desejos, e apesar de as necessidades básicas serem, normalmente, as mesmas, as formas de satisfazê-las mudam. Assim, a segmentação de mercado precisa estar sempre ativa. Desta maneira, Rocha e Carl (1987, p. 48) assim conceitam segmentação de mercado: “segmentar um mercado é reconhecer sua natureza essencialmente heterogênea”.

Cobra (2011b, p. 72) segue esta mesma linha de pensamento quando diz que “as pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa a agrupá-las em segmentos mais homogêneos”, para facilitar a satisfação de suas necessidades.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), os leigos pensam que o papel da administração de marketing é conseguir o maior número de clientes para o aumento da demanda, mas, os administradores de marketing entendem que ao tentar servir a todos podem não servir bem a
ninguém, sendo assim, o que se deseja é servir bem a poucos, para a obtenção de lucro. Essa é uma das primeiras decisões a serem tomadas por uma empresa: a quem servir. Para tanto, divide-se o mercado em segmentos de clientes e a partir disso, define-se os segmentos que serão o alvo de marketing.

No que se refere ao procedimento de segmentação, Rocha e Carl (1987, p. 49) sustentam que “o processo de segmentação de mercado consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha matizes específicos, que são semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo e diferentes dos demais grupos”.

Para que esses grupos sejam definidos, realiza-se a segmentação, com base em algumas variáveis, já que, segundo Cobra (2011b, p. 72), “para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra”.


A segmentação geográfica sugere fragmentar o mercado por países, estados, regiões, cidades ou bairros. A organização pode operar em uma ou mais áreas, porém, deve dedicar atenção às necessidades e preferências do local (Kotler, 1998).

Para Kotler (1998), a segmentação demográfica é a mais usada para diferenciar grupos de consumidores. As variáveis são “idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social” (p. 233).

O autor pontua que na segmentação psicográfica, o critério de separação é estilo de vida e/ou personalidade dos consumidores. Este tipo de segmentação pode ser agregada à demográfica, visto que, as pessoas de determinada idade, sexo e raça e renda, podem possuir traços psicológicos opostos (Kotler, 1998).

E, por fim, Kotler (1998) descreve a segmentação comportamental, nela, os grupos são formados de acordo com o conhecimento, uso ou retorno para um determinado produto. Segundo o autor, “muitas empresas acreditam que as variáveis comportamentais – ocasiões, benefícios, status de usuário, taxa de uso, status de lealdade, estágio de aptidão de compra e atitude – são os melhores pontos de partida para o desenvolvimento de segmentos de mercado” (p. 235).
Com o mercado alvo definido, a empresa buscará uma forma de conversar com este grupo de consumidores, sendo assim, possivelmente considerará uma das formas mais tradicionais de comunicação para este fim, que é a publicidade e/ou a propaganda.

1.2 Publicidade e Propaganda

De acordo com Gonçalez (2009), a publicidade e a propaganda são ferramentas da comunicação que possuem como particularidade a persuasão, ou seja, convencer o público a respeito de determinado assunto. Comumente usados como sinônimos, os termos publicidade e propaganda não denotam a mesma coisa.

Os autores Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) destacam que a publicidade é paga e possui a finalidade de informar e desencadear atitudes em favor do anunciante, na maioria dos casos, para facilitar a venda de um produto ou serviço. Os autores também afirmam que “ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios” (p. 60).

Em relação à propaganda, Gonçalez (2009, p. 7) assegura que ela “pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”.

Carvalho (1998, p. 10) enfatiza que “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular”. Esta é a ideia básica: propaganda tem ligações com ideologias, não possuindo fins lucrativos, enquanto a publicidade tem ligações com o comercial e possui fins lucrativos.

Porém, Cobra (2011a) define que propaganda é uma forma de comunicação que faz com que a venda não seja realizada face a face, e que um anúncio pode ser efetivado também para instituições que não possuam fins lucrativos, assim como Sampaio, R. (1997, p. 12), que diz que “[...] propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores”.

Pode-se perceber que os autores fazem associação da palavra propaganda com venda, o que é antagônico ao que foi dito anteriormente. Cobra é um dos inúmeros teóricos que usa os termos como sinônimos (outros aparecerão ao longo desta revisão), já Sampaio, R. (1997),
enfatiza a diferença, mas pontua que em sua obra será usado o termo propaganda, no sentido de propaganda comercial.

Em busca de justificar este embaraço entre os termos, Muniz (2015) afirma que “o fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado, contribui fortemente para esta confusão conceitual”.

Gomes (2003) sustenta que a confusão entre os termos, em alguns casos, os coloca claramente em oposição e que o motivo dá-se a partir de que tanto a publicidade quanto a propaganda usam das mesmas técnicas. A autora ainda afirma que:

Na realidade, a propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores que a publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso não implica, obrigatoriamente, que se esteja fazendo publicidade e quando se faz publicidade de uma figura política, não quer dizer que se esteja fazendo automaticamente propaganda (GOMES, 2003, p. 68).

Percebe-se que a autora, em sua afirmação, usou tipos de publicidade e de propaganda, que, aparentemente, apresentam a função uma da outra, inversamente. Mas que por estarem em um contexto maior (o da publicidade ou o da propaganda) têm sua função explicitamente distinta dos conceitos gerais.

Já Ramos (1998) destaca que não há diferença entre publicidade e propaganda no Brasil, visto que no dicionário português não se evidenciam distinções, do mesmo modo que as agências e profissionais não são distinguidos por executar uma ou outra. Neste contexto, o autor afirma que no Brasil:

Os dicionários dão propaganda e publicidade com as mesmas acepções, as agências se chamam indiferentemente de publicidade ou de propaganda, e os seus profissionais são homens de propaganda ou publicitários. As únicas exceções que temos seriam propaganda-política (nunca publicidade-política) e propagandista (denominação reservada ao representante de produtos farmacêuticos). Afinal o povo, que estabeleceu as nossas regras, segue dizendo propaganda e publicidade com igual sentido (RAMOS, 1998, p. 13-14).

disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos [...]”.

Já em termos de abrangência, a mesma autora afirma que para alguns teóricos, como Charaudeau (1984, p. 1 apud CARVALHO, 1998), a propaganda é mais vasta que a publicidade. No que se refere às particularidades da publicidade e da propaganda, o autor afirma que mesmo fazendo uso de métodos parecidos, elas são individualizadas em relação ao universo explorado.

Neste trabalho serão usados os termos publicidade para referir-se a anúncios pagos, com fim comercial e lucrativo, e propaganda a anúncios gratuitos, com a finalidade de propagar ideias, sem objetivo de lucro, exatamente como foram conceituadas nos primeiros parágrafos desta sessão. É válido enfatizar que este estudo se concentra em publicidade, considerando que o corpus é promocional de marca, com forte apelo promocional e comercial.

Independente de um anúncio enquadrar-se em uma ou outra, ele deve ser interessante e sedutor, para que possa cativar o público. Sendo assim, deve-se usar e abusar da criatividade na publicidade, bem como nos anúncios idealistas de propaganda.

1.2.2 Criatividade em publicidade e propaganda

Em meio à quantidade de anúncios veiculados nas diversas mídias, nos mais diversos formatos e suportes, torna-se desafiador para quem trabalha com publicidade e propaganda cativar a atenção do target. É por este motivo que a criatividade vem sendo pré-requisito para este tipo de comunicação.

Para Barreto (1982), a criatividade é o mesmo que solução de problema, ou seja, ela só existe frente a uma dificuldade real, para ser aplicada em um problema que existe realmente. Na maioria das vezes, ela dá-se a partir do problema, sendo que raramente surge para posteriormente ser aplicada a ele. De qualquer modo, o problema é a razão da criatividade. Sobre este contexto, o autor sintetiza que “simplesmente não há criatividade sem problema referente” (p. 69).

Segundo Martins, Z. (2003, p. 61), “criatividade é combinar informações variadas, elementos até então aparentemente desconexos, de modos jamais pensados, inéditos, para se chegar a algum resultado útil, que sirva a algum propósito claro e bem definido”.

Predebon (2000), ao contribuir com o livro Propaganda: profissionais ensinam como se faz, conta que chegou a uma de suas “metáforas favoritas sobre criatividade, a do ‘balão tripulado’”: 
É a seguinte: esse artefato voador viabiliza-se graças ao equilíbrio entre seu gás, mais leve que o ar, e seu lastro. Se houver lastro demais, o balão não sai do chão. Se houver gás demais, o vôo é incontrolado e inútil. Assim acontece com a criatividade, que se torna válida quando há uma boa relação entre a ideia nova e sua tangência com a realidade. Tangência que também vem da organização necessária (PREDEBON, 2000, p. 101).

Para chegar-se a uma ideia criativa, normalmente, é preciso afastar-se da realidade, porém, ao chegar a ela, é preciso avaliá-la e “poli-la”, para que possa adequar-se e, também, ser aceita. É a este respeito que o autor escreve, encontrar o equilíbrio entre a ideia e a realidade.

Voltando à teoria de Barreto (1982) – que afirma que a criatividade requer um problema –, o sentido “problema-solução”, é o que se observa talvez em 99% dos casos, inclusive quando se apela à criatividade face aos problemas de comunicação surgidos na elaboração de peças de propaganda numa agência” (p. 69).

É comum ouvir, no campo do senso comum, que a criatividade é indispensável para quem deseja trabalhar com publicidade e propaganda. Porém, Predebon (2000) afirma que não são apenas os criativos que podem trabalhar com propaganda: o autor reconhece que a criatividade é uma competência humana que melhorá qualquer atividade, inclusive a de propaganda, mas que esta não é pré-requisito para o profissional da área, visto que várias atividades dentro da profissão dispensam o uso da mesma, dando maior importância à organização. Predebon (2000, p. 98) sustenta que estas atividades referem-se às “funções ligadas à administração e ao controle de tudo, até da continuidade de um filme”, porém, para a área de criação, o autor defende que a criatividade é indispensável.

Para Kotler (1998, p. 558), “claramente, o efeito do fator criatividade em uma campanha pode ser mais importante do que o número de dólares gasto. Somente após atrair a atenção é que um comercial ajuda a aumentar as vendas de uma marca” ou a mobilizar o público a uma ideia.

Partindo da ideia do “problema-solução” de Barreto, o problema poderia ser a falta de verba e, uma campanha com baixo custo, criativa e chamativa, a solução, logo, ela chamaria a atenção e ajudaria a vender mais – pois, como disse Kotler, é só assim que um anúncio ajuda no crescimento das vendas – ou até mesmo aumentaria os adeptos a uma ideia.

A criatividade é um elemento fundamental quando se fala em criação para publicidade e propaganda e ela é muito explorada quando o target é o público infantil, é através da criatividade que os anúncios cativam a atenção e ganham o pequeno consumidor.
1.2.3 Publicidade para o público infantil

De acordo com Sampaio, I. S. V. (2000), na década de 80, os programas infantis passam a ter relevância e é progressivo o número de “ofertas de comunicação” para este público. A autora deixa claro que não quer dizer que antes dessa época essas programações não existiam.

Ainda conforme Sampaio, nesse período percebe-se uma “síndrome infantil” na propaganda e no marketing, desse modo, tem-se a criança e o adolescente não mais como interesse somente de pais e educadores, mas também da propaganda, principalmente da publicidade e do marketing (Sampaio, I. S. V., 2000).

Segundo Giacomini Filho (1998), o marketing e a publicidade são usados para, respectivamente, sensibilizar e potencializar a persuasão no público infantil, com base nisso, o autor afirma que “o mercado infantil, que no Brasil é um dos mais importantes na comercialização de produtos, faz com que o marketing estabeleça esforços específicos para sensibilizar o público de até 14 anos e, no caso da publicidade, para alcançar resultados mais eficazes na linha da comunicação persuasiva” (p. 135).

Porém, essa preocupação com o público infantil não é somente para a venda de produtos destinados a ele. Como argumenta Petit (1991), a criança influencia nas decisões de compra em casa e isso pode resultar tanto de seu jeito meigo, quanto de seu jeito mimado. O fato é que os pequenos repetem as mensagens as quais contatam. O autor afirma que chega a parecer que a linguagem dos anúncios, no geral, é pensada para eles e não para adultos esclarecidos, donas de casa espertas e jovens insatisfeitos com o modo com que a propaganda os trata.

A criança é mais interpelada pela publicidade que reconhece: 1) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e 3) o seu poder de influência sobre itens [sic] de consumo da família (Sampaio, I. S. V., 2000, p. 152).

Com isto, o autor considera que a publicidade se aproxima mais da criança quando reconhece as particularidades deste público, dentre elas, o poder da influência causada pela criança no consumo de produtos que não dizem respeito somente a ela, assim como disse Petit, anteriormente.
McNeal (1999, p.113 apud BRITTO, 2015) revela que a partir dos dois anos, as crianças já contatam publicidades destinadas a elas, e somando esses anúncios às informações adquiridas em uma saída para consumo com os pais, eleva-se o número de objetos que elas possam vir a desejá.

É devido a esta exposição à publicidade que “a criança identifica logomarcas antes mesmo de ser alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais” (GIACOMINI FILHO, 1998, p. 136).

Sampaio, I. S. V. (2000, p. 150), expõe que “é a descoberta do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas”.

Já Britto (2015) argumenta que quando a publicidade tem como foco a criança, a relação anunciante-consumidor é desequilibrada, porque a essência da infância traz como características a ingenuidade, a inocência e o desenvolvimento cognitivo, enquanto a da publicidade traz a persuasão, a sedução e criação de demanda.

De acordo com o autor, a relação publicidade e infância tem sido alvo de estudos tanto das ciências sociais como das ciências da saúde. Por um longo período, sociólogos e psicólogos ajudaram as empresas a pensar em técnicas para persuadir as crianças, manipulando seus desejos. O passar do tempo revertera a situação e esses mesmos profissionais estão unidos a pediatras, educadores, pedagogos e antropólogos e registram os prejuízos da atividade na construção da personalidade das crianças e no seu desenvolvimento cognitivo, moral e cultural (BRITTO, 2015).

No que se refere aos limites para a publicidade e para a mídia, quando o público infantil é o alvo, são vários os países que os impõem. No Brasil, isso é responsabilidade do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), tanto para a publicidade infantil, quanto para qualquer outro público. Entretanto, o CONAR é um órgão corporativo, ou seja, os responsáveis por ele são representantes do setor publicitário (CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO, 2015).

De acordo com o texto, é abusiva a publicidade que incentive a criança a consumir determinado produto ou serviço fazendo uso de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, além de bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (G1, 2015).

Portanto, o Brasil ainda não dispõe de uma lei para regulamentar a publicidade infantil, apenas uma resolução que ajuda a disciplinar as criações para esse público. Pietro (2013) esclarece que resolução é uma forma que reveste os atos, gerais ou individuais, vindo de uma autoridade que não do Chefe Executivo. Em outras palavras, resolução é uma orientação, a qual apenas sugere um modo de agir. Não é uma lei que desencadeia maiores consequências.

Este aspecto é reconhecido pela Secretaria de Direitos Humanos, na mesma reportagem do G1 (2015), citada anteriormente, visto que ela responde a indagação sobre os efeitos práticos da resolução dizendo que “trata-se de uma recomendação de um órgão colegiado de defesa dos direitos da criança, com participação de representantes da sociedade civil, e que o texto não tem força de lei nem estabelece qualquer sanção no caso de não atendimento à orientação”.

A publicidade infantil é cuidadosamente planejada para atingir seus objetivos e cativar o público. Um componente destes anúncios que ganha especial atenção é o texto, sempre em linguagem clara e persuasiva para ganhar o consumidor e fazê-lo “vijar” por alguns segundos em direção ao produto. Neste aspecto, o texto publicitário não pode ser um simples amontoado de palavras, necessita ter unidade e sentido. Os aspectos de função, estrutura e estilo do texto publicitário serão abordados na próxima seção.

1.3 Texto Publicitário

Para chegar ao conceito de texto publicitário, antes se faz necessário conceituar texto. Para Martins, Jorge S. (1997), texto não é somente uma sequência de frases, mas um todo organizado que relaciona ideias e unidades da língua. São estas relações que permitem que um texto seja assim reconhecido.
De modo semelhante, Silva, F. A. (2008, p. 16), compreende que “[...] texto, é um todo constituído de sentido, delimitado por dois vazios e produzido por um indivíduo num certo espaço e num certo momento”.

Assim como Nery (2015), que define que “texto é uma sequência verbal (palavras), oral ou escrita, que forma um todo que tem sentido para um determinado grupo de pessoas em uma determinada situação”.

Já o texto publicitário, além destas características, é deliberativo, busca aconselhar o público, e assim, naturalmente estabelece um forte apelo em relação ao mesmo (ordenação) (CARRASCOZA, 1999).

Martins, Jorge S. (1997), afirma que ele é formado pelo encadeamento de palavras que transmitirão a mensagem. Isto é constatado quando o autor diz que “o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado” (p. 40).

O autor ainda assegura que, como um texto tradicional, a estrutura dos anúncios também abrange introdução (com o enfoque), desenvolvimento (com argumentos racionais ou emocionais) e conclusão (MARTINS, Jorge S., 1997).

Para Figueiredo (2011), o texto publicitário é melhor amarrado se contiver “estrutura circular”, ou seja, começar e encerrar no mesmo assunto. Se o anúncio contiver um tema no título, seguir com a narrativa e as informações relevantes do produto ou serviço e retomar o mesmo tema para finalizar a mensagem, além de o texto ficar coeso e coerente, eliminará com maior facilidade a contestação do público. Um texto amarrado, com uma ideia completa, terá maior facilidade de ser aceito.

Argumentando sobre a importância de não abordar mais de um assunto e também sobre esta especificidade importante do texto publicitário que é a “estrutura circular”, Carrascoza (1999) assegura que o texto publicitário deve abranger somente um assunto, que, normalmente, está descrito no título. Além disso, o autor caracteriza o texto publicitário como portador de “estrutura circular”, ou seja, o tema é descrito no título e deve encerrar nele, “como na figura da cobra que morde a própria cauda” (p. 32).

Quanto à linguagem utilizada nos textos publicitários, Figueiredo (2011) afirma que ela é coloquial, seja para um público jovem, descontraído, ou mesmo para um público mais sério ou idoso. Ela deve ser sempre leve e informal, isto porque a publicidade é constante no dia a dia das pessoas, sempre próxima, em tal grau, que se toma adequado esse tratamento mais íntimo. O autor expõe que muito se gastou para que a publicidade fosse percebida como algo próximo do consumidor, e tratá-lo formalmente é regredir esta etapa.
Da mesma forma, Hoff e Gabrielli (2004) argumentam que é preciso dirigir-se ao 
target de modo informal. As autoras afirmam que “na propaganda, o texto é, acima de tudo, 
coloquial. Embora tenha como referência a gramática, não se prende ao nível culto da língua, 
pois consiste numa manifestação linguística viva e atual que prioriza os usos e os costumes do 
público-alvo” (p. 92).

Martins, Jorge S. (1997, p. 34), exterioriza que “o tipo de linguagem usada nos 
comerciais é uma forma de atrair o leitor e facilitar o conhecimento da mensagem que se 
transmite”.

Como mencionado anteriormente, o texto publicitário emite fortes apelos ao público. 
Assim, além da coloquialidade, ele usa de outra forma de linguagem. Esta forma é a 
autoritária, se diz isso com base na afirmação de Carvalho (1998):

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e para 
 isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal 
 imperativo. Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso” é 
pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “Por favor, quer me passar o 
 sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem 

Percebe-se que apesar de a publicidade falar com o consumidor do mesmo modo como 
ele fala naturalmente, alguns aspectos ainda diferenciam-se, como é o caso do exemplo citado 
acima. O anúncio não pede “por favor, quer comprar na Mesbla?”, do mesmo modo como 
pede-se para alcançar alguma coisa. Porém, seu modo imperativo não espanta o consumidor, 
pois ele está acostumado com este apelo dos anúncios.

De acordo com o que foi abordado no início desta seção, o texto publicitário é 
formado pelo encadeamento de palavras. Sendo assim, “palavras são para o redator o mesmo 
que tijolos para o pedreiro. Sem suas matérias-primas, nem redator nem pedreiro nem 
profissional algum será capaz de fazer seja lá o que for” (MARTINS, Z., 2003, p. 38).

Figueiredo (2011) expõe que o redator precisa ser um artesão das palavras, construir 
seu discurso levando em conta os valores do consumidor, para que este possa ser persuadido. 
Para o autor, “charme, elegância e estilo são as formas pelas quais o redator chega ao coração 
e à mente do consumidor. Palavras bem colocadas são extremamente sedutoras. O artifício das 
palavras deve ter em mente que seu ofício é o da sedução. Da sedução pela palavra” (p. 128).
Carrascoza (1999, p. 33) manifesta que “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”. Vale ressaltar que a busca de palavras não é fundamental somente para anúncios impressos, mas para todo e qualquer formato, pois a expressividade das palavras escolhidas é o que qualificará o texto publicitário.

Martins, Z. (2003), afirma que o estudo da origem das palavras (etimologia) ajuda a ler e escrever melhor, ou seja, torna o redator mais bem preparado e, ainda de acordo com o autor, “o redator bem preparado poderá, sem sombra de dúvida, compor melhor, improvisar melhor e apresentar resultados indiscutivelmente melhores” (p. 36).

Segundo Carvalho (1998), as palavras que remetem a negatividade são pouco vistas na publicidade, com exceção de casos propósitos, como a comparação do antes e depois. Vocábulos como doença, sujeira e vício, são quase inexistentes na mensagem publicitária, isto porque ela quer remeter à beleza e à felicidade.

Redigir é fazer das palavras uma ferramenta. De acordo com Martins, Z. (2003, p. 69), “fazer um texto, qualquer texto, para qualquer finalidade é o mesmo que pintar um quadro, é fazer um mosaico com cores, tonalidades, texturas, volumes, luzes e sombras. No texto, em lugar de pincel e tinta, usam-se palavras”.

Considerando o alvo da publicidade para a seleção de palavras, Carvalho (1998) expõe que a linguagem publicitária tem função persuasiva no que se refere à mudança no comportamento do público. Desse modo, ao redigir um texto publicitário é preciso considerar o público receptor daquela mensagem, então, o vocabulário é escolhido tendo o mesmo público como referência. Com base no vazio, comum dentro de cada ser humano, a mensagem trará a sensação de que falta algo para aquela pessoa ser completa, como prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória.

Ainda para a autora, para que essa falta seja preenchida, são selecionadas as palavras certas, despertando no receptor o desejo de ser feliz, que é comum a todo ser humano. Essas palavras ajudarão a mostrar ao receptor que ele encontrou o que lhe faltava, apesar de que, pouco tempo depois de realizar a aquisição, retorne a decepção em razão de ele continuar insatisfeito (CARVALHO, 1998).

No texto publicitário, as palavras devem ir além do sentido literal e reproduzir imagens belas e atraentes na mente do leitor (MARTINS, Z., 2003). É neste aspecto que o trabalho será desenvolvido, buscando os possíveis sentidos que vão além do léxico, do sentido atribuído às palavras no dicionário. Ou seja, o sentido buscado será o semântico que, de
acordo com Duarte (2015), “relaciona o significado estabelecido pelas palavras dentro de um contexto linguístico”.

Na publicidade atual predomina o apelo através do conteúdo visual, levando a questionamentos sobre a importância do texto. Muitas vezes esse argumento é sustentado pelo dito popular “uma imagem fala mais que mil palavras”. Dessa forma, pode-se até pensar que o texto é um componente descartável do processo de produção de um anúncio. No entanto, na sequência serão referenciados autores que tratam da importância da mensagem verbal na publicidade.

1.3.1 Texto versus imagem

Conforme Figueiredo (2011, p. 1), “ilude-se quem acredita que a velocidade dos nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, rápida, intensa e onipresente. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor”.

O autor ainda afirma que uma diferença entre texto e imagem é que o texto é linear e captado continuadamente, enquanto a imagem pode ser captada em um todo. Outra diferença é que o texto é claro e a imagem assume duplo sentido (FIGUEIREDO, 2011).

Enfatizando as mesmas diferenças, Vestergaard e Schröder (1994) sustentam que o texto verbal, bem como sua oração, possui começo e fim e só pode ser interpretado nesta mesma ordem, do começo para o fim. Essa lógica de tempo não se faz presente nas imagens, já que elas podem ser entendidas completamente em instantes. Porém, supostamente devido ao hábito obtido com a leitura, busca-se, igualmente, nas imagens, uma sequência correspondente ao começo e fim.

Segundo Figueiredo (2011), a principal função de um anúncio é informar, e transmitir informações a partir de uma foto parece impossível, caso fosse viável, os jornais não usufruiriam de textos, apenas de imagens. O autor afirma também que:

Além disso, o texto é a grande ferramenta de sedução, de convencimento e de transmissão de uma linha de raciocínio. Não é possível contar uma história com apenas uma imagem. Nem sempre uma imagem vale mais que mil palavras (FIGUEIREDO, 2011, p.32).
Para Gonçalves (2006, p. 31), a publicidade estimula o desinteresse do público pela leitura, visto que o autor assegura que “uma abordagem pessimista avalia que ‘está mais do que provado que as pessoas não gostam de ler’, e a publicidade, nesse caso, incentiva essa ‘deformação’ do público […]”.

Figueiredo (2011) destaca que o pensamento de que “ninguém lê texto” está marcante e presente em tal grau no âmbito da publicidade, que os publicitários Javier Talavera e Ruy Lindenberg, no tempo da Agência W/Brasil, elaboraram um anúncio longo e sem a presença de imagem (all type), para veicular em jornal, cujo início da mensagem está reproduzido na sequência:

Quadro 1 - Exemplo de texto all type

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANÚNCIO ALL TYPE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Semana passada, eu recebi um convite para fazer um anúncio para você. Na verdade, nós; eu (meu nome é Ruy) e o diretor de arte Javier Talavera, também da W/Brasil. Aí, colocamos os pés em cima da mesa, pois é assim que se faz nas agências de propaganda quando é preciso pensar num assunto muito importante. O tema era livre, poderíamos anunciar qualquer coisa que quiséssemos, já que o espaço tinha sido cedido pelo jornal Valor Econômico para estimular a criatividade no mercado publicitário. Nós nem tínhamos começado o trabalho, e uma coisa já parecia resolvida: bastavam um título intrigante, um visual interessante, duas linhas de texto, e o anúncio estaria pronto. Pois é exatamente isso que algumas pessoas imaginam que você espera de um anúncio. E essas pessoas são as mesmas que têm falado algumas coisas bem desagradáveis sobre você nas salas de reunião. Eu tenho escutado que você não gosta muito de ler, que tem preguiça de textos longos, que jamais perderia seu tempo lendo propaganda. Por incrível que pareça, quem tem falado isso é gente bem-intencionada, são gerentes de marketing, donos de empresas, pessoas que garantem que conhecem você como ninguém, que fizeram pesquisas, falam com seus amigos, conhecem sua mulher, seus hábitos em detalhes. São profissionais sérios, gente que decide propaganda, o que você vai ver num anúncio, o que vai ler e também o que não vai ler. Eu confesso que, nessas ocasiões, tenho discutido muito, insistido em dizer que, além de ler jornal todos os dias, você também gosta de ler notícias do produto que vai comprar. Embora eu não tenha instituto de pesquisa, não conheça você pessoalmente, não saiba sua idade, nem mesmo se você é homem ou mulher, de uma coisa eu tenho certeza: você é uma pessoa sensível, interessante e, principalmente, alfabetizada.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Figueiredo, 2011, p. 32-33

Ao final do longo anúncio (que vai além da parte reproduzida no Quadro um), havia um pedido para que as pessoas enviassem um e-mail para que ele pudesse ser mostrado quando um cliente dissesse que as pessoas não leem. De acordo com Figueiredo (2011, p. 34), “o resultado desse anúncio surpreendeu os próprios criativos. Foram centenas de cartas e e-
*mails* reiterando que, sim, existe muita gente que lê anúncios e que, não, eles não gostam de ser tratados como analfabetos”.

Um dos motivos deste trabalho estar sendo realizado é justamente o reconhecimento da importância do texto publicitário, visto que o foco encontra-se na letra dos *jingles* e não em seu ritmo, gênero vocal, efeito sonoro, cenas que o acompanham, ou qualquer outro aspecto. Os *jingles* são populares por cativarem o *target* e acredita-se que o texto, expresso nas letras, tem papel fundamental nisto, pois se um anúncio for somente belo, sem dizer nada, possivelmente não alcançará os objetivos almejados.

**1.4 Jingle**

De acordo com Polistchuk (2015, p. 36), “se, em uma peça publicitária, o texto pode convencer pela razão ou pela emoção, em um *jingle*, a letra cumpre os dois papéis, enquanto o texto musical relaciona-se mais com as emoções”.

Martins, Z. (2003), define *jingle* de uma maneira direta e clara quando diz que *jingle* é uma “peça musical onde se cantam as virtudes do produto” (p. 143). Muitos são os autores que conceituam *jingle*, sendo que cada um deles enfatiza um aspecto importante a ser considerado, conforme será apresentado na sequência.

Sant’anna, Rocha Júnior e Garcia (2009) afirmam que *jingle* é uma mensagem publicitária que segue o formato de uma música, na maioria das vezes simples e cativante, fácil de lembrar e também de cantarolar. Sua criação e composição são realizadas levando em conta uma marca, produto ou serviço, com a finalidade de sua divulgação. As durações são equivalentes as do *spot*.

Conforme Campos (2015), estes anúncios musicados ajudam a lembrar do anunciante. Em relação a isso, a autora afirma que “os *jingles* são definidos como criações publicitárias utilizadas para melhor fixar a imagem de um produto, serviço ou ideia na mente dos ouvintes” (p. 372).

Para Cobra (2011a), *jingle* é o modo mais curioso e atrativo de apresentar o texto de um anúncio, visto que este é enquadrado em uma música. O autor ainda fornece a informação de que a maioria dos anúncios desse formato são paródias. O autor também assegura que *jingle* “é a modalidade de anúncio radiofônico gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra. No Brasil, 80% dos *jingles* são paródias, ou seja, músicas ou melodias já popularizadas com uma letra diferente em cima” (COBRA, 2011a, p. 631).
Figueiredo (2011) também enfatiza a presença de paródias nos jingles, ele sustenta que existem jingles que fazem uso de músicas famosas, pois, para alcançar o que pretende o anunciante, elas têm suas letras alteradas.

Segundo Gracioso (2002, p. 105) “os spots e jingles têm, geralmente, 30 segundos de duração e são criados e produzidos pelas chamadas ‘produtoras’, empresas que reúnem letristas, compositores e toda a aparelhagem técnica de gravação e finalização”.

Polistchuk (2015) afirma que o jingle possui, em sua estrutura, cinco elementos básicos. São eles: 1) texto e locução; 2) música; 3) efeitos sonoros; 4) silêncio e 5) produção e mixagem. Ainda conforme Polistchuk, quando estes elementos são bem combinados, podem produzir variadas sensações no ouvinte.

A autora também argumenta que o jingle é capaz de emocionar os ouvintes, visto que faz uso da música. A emoção é capaz de potencializar o resultado do mesmo, a memORIZAÇÃO e, também, pode remeter a bons sentimentos, que, possivelmente, serão repassados ao anunciante (POLISTCHUK, 2015, p. 13).

De acordo com Figueiredo (2011, p. 113, grifo do autor), “frequentemente, os jingles são utilizados como trilhas de comerciais de televisão [...]”, isto pode ser observado nas peças que compõe o corpus desta pesquisa, já que foram extraídas de anúncios veiculados na televisão. Se sozinho o jingle pode emocionar, acompanhado por imagens, possivelmente, aumentarão as chances de o telespectador sentir essa emoção.


Polistchuk (2015) sustenta que o jingle apareceu nacionalmente no momento em que o governo Getúlio Vargas consentiu a presença de anúncios publicitários no rádio, ou seja, em 1930. Segundo a autora, de lá para cá, este tem sido frequentemente usado pelas marcas, produtos e serviços, sendo que seu uso tem como objetivo atrair a atenção dos mais variados públicos e atuar na lembrança.


A autora considera, também, que se ouviam muito tais canções comerciais pelas cidades e estas são o marco do princípio da luta dos produtos estrangeiros por um espaço de consumo brasileiro. Frente a isto, Silva, J. L. O. A. (1999, p. 29), afirma que “os *jingles* passaram a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo”. Também relacionado à popularidade, Figueiredo (2011) afirma que:

Alguns *jingles* ficam tão famosos que passam a ser parte da cultura popular. O exemplo máximo disso é a antiga campanha dos cobertores Parahyba […]. Esse *jingle*, de Mario Fasuchi e Erlon Chaves, ganhou o coração dos consumidores com tamanha força que até os dias atuais é usado como canção de ninar (FIGUEIREDO, 2011, p. 111-112).

Para que um *jingle* seja memorável e eficaz, o profissionalismo em cada parte de sua produção é essencial. A próxima seção destina-se a este assunto, pois é válido enfatizar que o *jingle* não sai pronto da agência de publicidade.

1.4.1 Produção de *jingles*

De acordo com Polistchuk (2015), o resultado de uma produção comercial sonora não proporciona a reflexão do receptor sobre os passos realizados para que a peça estivesse pronta para ser apresentada a ele. Neste contexto, a autora assegura que “ao ouvir uma peça publicitária sonora no rádio ou na televisão, o ouvinte não pensa no processo que ocorreu antes dela ser veiculada para ser apreciada por ele” (p. 31).

Campos (2015, p. 372) enfatiza que na produção dos *jingles* “são usados recursos sonoros, melodias cantadas e, algumas vezes, breves textos e slogans. São produzidos necessariamente em estúdios de gravação e por profissionais da área”.

Sampaio, R. (1997), afirma que os *jingles* são executados por produtoras e, normalmente, a agência não chega até elas com muita coisa definida, o autor descreve detalhadamente o processo de produção. O procedimento inicia com a agência, que,
normalmente, chega até a produtora apenas com uma referência de música e conteúdo central para o *jingle*, não há definição prévia de música nem de texto.

Cabe aqui a observação de Gracioso (2002, p. 105): “algumas vezes, é o próprio departamento artístico da emissora que cria e grava esses *spots* e *jingles* reduzindo os custos do anunciante”.

Sampaio, R. (1997), segue descrevendo que os compositores, maestros, arranjadores, músicos, cantores e técnicos de som, que estão a serviço da produtora, criam a letra e a música. Posteriormente, o *jingle* é gravado de forma grosseira, pois é a prova (também conhecida como registro). Essa prova é o rascunho que é apresentado à agência e ao anunciante, que avaliam, e, após, aprovam ou pedem outra alternativa.

Ainda para o autor, depois da aprovação, a produtora conseguiu um maestro arranjador para executar a partitura musical e definir como será a gravação oficial, que pode ser mais simples com o trabalho de um pianista e um cantor, ou mais elaborada, com uma orquestra, coral e solistas. Então, grava-se a peça sonora definitiva, em estúdio, com a separação dos componentes (música, canto, locução final, etc.). Após, mixa-se e a finaliza-se o *jingle*, com a aprovação final. O último passo é fazer as cópias que serão distribuídas às emissoras de rádio (Sampaio, R., 1997).

Polistchuk também descreve o processo de produção de *jingles*, porém, dá um pouco mais atenção que o autor para as atividades que acontecem dentro da agência, antes de o material ser enviado para a produtora. Conforme Polistchuk (2015):

Nos dias atuais, o fluxo de produção de um *jingle* inicia-se na agência de propaganda, de conversas entre os departamentos de planejamento e de criação, que definem, respectivamente, as estratégias que melhor comunicam as mensagens do anunciante e as ideias que serão a materialidade dessas mensagens. No departamento de criação, atuam, conjuntamente, os profissionais responsáveis pela arte, os diretores e os assistentes de arte, e os redatores, responsáveis pela criação dos textos (Polistchuk, 2015, p. 22).

Na sequência percebe-se outra distinção em relação à descrição realizada por Sampaio, R., verifica-se que não é o rascunho que é enviado para a provação da agência e do anunciante, mas sim o material pré-finalizado. Seguem as exposições da autora:
Quando os redatores possuem habilidade, escrevem as letras dos jingles e as passam às produtoras de áudio, juntamente com o briefing, documento que contém as especificidades previamente definidas e que devem ser respeitadas, para que, a partir dele, possa ser feita a composição melódica, a seleção dos profissionais de música que trabalharão na peça, para a posterior captação das vozes dos intérpretes e dos instrumentos escolhidos, a sua edição, a inserção de eventuais efeitos sonoros e a pré-finalização do material. Após esse trabalho, o jingle é apresentado à agência e ao cliente, que aprovarão ou sugerirão determinadas alterações para depois ir ao ar. Em caso de aprovação, a peça será finalizada de acordo com o meio em que será veiculada (POLISTCHUK, 2015, p. 22).

A autora finaliza dizendo que se o redator não estiver apto a escrever a letra do jingle, envia-se o briefing e a produtora o criará totalmente, desde a composição até os últimos ajustes da peça (POLISTCHUK, 2015).

Cada passo do processo para a produção de um jingle é fator determinante para sua qualidade, desde a precisão do briefing até a escolha correta da voz do cantor (apesar de ela poder estar descrita no briefing, pode haver confronto de interpretação). Por exemplo, se o jingle possuir uma boa melodia para sua finalidade, mas efeitos sonoros desarmônicos, ele será prejudicado.

Indo além do que se refere à canção, Campos (2015, p. 373) reforça que “[...] os slogans são amplamente utilizados nas composições dos jingles, em sua maioria, encerram o comercial justamente para fixar a imagem do produto”.

Dos cinco jingles selecionados para formar o corpus, dois são finalizados com slogans e um com o próprio nome da marca anunciante. A sensação tida com esses fechamentos é exatamente a mencionada pelo autor, a de reforço.

Em sua abordagem, este primeiro capítulo (conceituando e encantando) tratou desde o conteúdo mais abrangente, o marketing, até o mais específico e foco deste estudo, o jingle. O intuito deste referencial teórico é a contextualização do trabalho e também a descrição de conceitos que o norteiam, além de colaborar com as análises no capítulo três.
2. TEXTO NO CONTEXTO


2.1 Gêneros Textuais e Discurso

Gênero textual e discurso serão abordados nesta seção devido ao fato de que o primeiro classifica o corpus na textualidade, e o segundo trata-se do campo teórico sobre o qual será realizada a análise. Para melhor estruturação dos conteúdos do capítulo, cada assunto será abordado separadamente.

2.1.1 Sobre gêneros textuais

De acordo com Marcuschi (2010), os gêneros não estão diretamente ligados a sua forma, ao invés disso, relacionam-se a sua finalidade comunicacional. Neste contexto o autor assegura que:


Já para Meurer (2002, p. 18), gênero textual é um “tipo específico de texto de qualquer natureza, literário ou não, oral ou escrito, caracterizado e reconhecido por função específica e organização retórica mais ou menos típica, e pelo(s) contexto(s) onde é utilizado”.
Bazerman (2011) afirma que gêneros são o que as pessoas creem que eles sejam e que surgem a partir da atividade de comunicação da sociedade com finalidades específicas. Neste contexto o autor afirma que:

Podemos chegar a uma compreensão mais profunda de gêneros se os compreendermos como fenômenos de reconhecimento psicosocial que são parte de processos de atividades socialmente organizadas. Gêneros são tão-somente os tipos que as pessoas reconhecem como sendo usados por elas próprias e pelos outros. Gêneros são o que nós acreditamos que eles sejam. Isto é, são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam. Gêneros emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos (BAZERMAN, 2011, p. 32, grifo do autor).

De acordo com Marcuschi (2010, p. 31), “os gêneros não são entidades naturais como as borboletas, as pedras, os rios e as estrelas, mas são artefatos culturais construídos historicamente pelo ser humano. [...] um gênero pode não ter determinada propriedade e ainda assim continuar sendo aquele gênero”, diferentemente dos tipos textuais, que se alguma de suas particularidades perder-se pode ser confundido com outro. Isto se comprova com a afirmação do próprio Marcuschi (2010, p. 28) que diz que os tipos textuais são “definidos por seus traços linguísticos predominantes”.

Nesta obra citada, Gêneros textuais: definição e funcionalidade, o autor destina considerável atenção à diferença entre tipos textuais e gêneros textuais. Contudo, o intuito aqui não é detalhar minuciosamente esta distinção, mas, devido sua considerável importância e caráter esclarecedor, segue uma síntese no quadro:
Quadro 2 - Diferenças entre tipos textuais e gêneros textuais

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPOS TEXTUAIS</th>
<th>GÊNEROS TEXTUAIS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Construtos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas;</td>
<td>Realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sociocomunicativas;</td>
</tr>
<tr>
<td>Constituem sequências linguísticas ou sequências de enunciados e não são textos empíricos;</td>
<td>Constituem textos empíricamente realizados, cumprindo funções em situações comunicativas;</td>
</tr>
<tr>
<td>Sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal;</td>
<td>Sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitados de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função;</td>
</tr>
<tr>
<td>Designação teórica dos tipos: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição.</td>
<td>Exemplos de gêneros: telefonema, semão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, <em>outdoor</em>, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversação espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Marcuschi, 2010, p. 24

Segundo Pinheiro (2002), o gênero é predeterminante dos modos de leitura. Nesse sentido, o autor expõe que “o gênero é uma instância que determina a leitura de um texto desde o ponto de vista de sua forma e de seu conteúdo” (p. 260). Já Marcuschi (2010) define que as características referem-se muito mais ao papel comunicativo e institucional, do que às particularidades linguísticas e estruturais.

Motta-Roth (2002) considera que o gênero identifica-se a partir da invariabilidade linguística e, além disso, por destacar-se em atos comunicativos comuns, o que o torna frequentemente usado. Ainda segundo a autora, “o conceito de gênero, nesses termos, pressupõe uma interconexão entre fatores textuais (da linguagem) e fatores contextuais (das relações sociais envolvidas)” (p. 78).

Quanto a este último aspecto, Kress (1993 apud Motta-Roth, 2011) afirma que referente a gêneros, discute-se atualmente a respeito desta relação texto e contexto, ambos mediados pela linguagem. Assim, os componentes do texto são produto da relação social e a explicação deve advir dos componentes do contexto.
Apesar da alta capacidade em relação a testes e interpretações de atividades em qualquer ambiente de comunicação, os gêneros não são concretos e imutáveis, pelo contrário, eles são ativos e flexíveis (MARCUSCHI, 2010).

De acordo com Marcuschi (2011), as teorias que enfatizam a forma e a estrutura dos gêneros encontra-se com dificuldade, visto que, como mencionado anteriormente, eles são ativos e mutáveis, assim como a linguagem, que é seu principal componente, ainda segundo o autor, “pois, assim como a língua varia, também os gêneros variam, adaptam-se, renovam-se e multiplicam-se. Em suma, hoje, a tendência é observar os gêneros pelo seu lado dinâmico, processual, social, interativo, cognitivo, evitando a classificação e a postura estruturais” (p. 19).

No que se refere à multiplicação dos gêneros, Pinheiro (2002, p. 262) afirma que “a proliferação de ‘novos’ gêneros certamente está associada aos avanços tecnológicos e à velocidade na comunicação no mundo contemporâneo”.

De modo muito semelhante, Marcuschi (2010, p. 20) sustenta que “nos últimos dois séculos as novas tecnologias, em especial as ligadas à área da comunicação, propiciaram o surgimento de novos gêneros textuais”. Porém, o autor diz ainda que esses novos gêneros não são absolutamente novos – eles surgem de outros já existentes – e que isto já foi percebido por Bakhtin, em 1997, quando falava em “transmutação” dos gêneros e em gerar outros a partir de dois já existentes. Um exemplo é o e-mail, que na forma eletrônica leva as mensagens das cartas (MARCUSCHI, 2010).

O autor ainda afirma que “a linguagem dos novos gêneros torna-se cada vez mais plástica, assemelhando-se a uma coreografia e, no caso da publicidade, por exemplo, nota-se uma tendência a servirem-se de maneira sistemática dos formatos de gêneros prévios para objetivos novos” (MARCUSCHI, 2010, p. 21).

A publicidade é vista como um gênero particular da mídia (JORGE; HEBERLE, 2002), assim como o anúncio no formato jingle é visto como um gênero textual, da mesma forma que anúncios para outdoor, mídia eletrônica, jornal, telemarketing, mala direta, etc.

2.1.2 Sobre discurso

Para Possenti (1993, p. 49), o discurso é “entendido como colocação em funcionamento de recursos expressivos de uma língua com certa finalidade, atividade que sempre se dá numa instância concreta e entre um locutor e um alocutário”. Em outras palavras, usam-se códigos lingüísticos comuns entre, no mínimo, duas pessoas – em que uma fala e outra escuta e responde – sendo que há um motivo para esta interação e que ela ocorre em um dado local.

Conforme Charaudeau (1984 apud CORRÊA-ROSADO, 2015, p. 11, grifo do autor), “o discurso é um objeto resultante do amálgama da percepção do mundo (como real construído pelo procedimento de semiotização do mundo), da linguagem (enquanto formasentido) e da interação social”.

Já para Marcuschi (2010, p. 25, grifo do autor), “discurso é aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva. Assim, o discurso se realiza nos textos”. Entretanto, mesmo estando diretamente ligado à língua nos textos, segundo Charaudeau (2012a), o discurso não é a língua em si, apesar de que é por meio dela que ele é construído e que, após essa construção, o discurso acaba gerando um “efeito de retorno” e a modifica. Ainda de acordo com o autor, o discurso ultrapassa as regras estabelecidas pela língua, ele surge da adequação da situação em que se profere (de forma oral ou escrita) com a forma proferida.

É por isso que “no que tange ao discurso – sem deixar de lado o campo da língua – sabemos que constitui um campo disciplina próprio, com seu domínio próprio de objetos, seu conjunto de métodos, de técnicas e de instrumentos. Entretanto, há diferentes maneiras de problematizar seu estudo” (CHARAUDEAU, 2015, p. 11).

Conforme Charaudeau e Maingueneau (2012), a noção de discurso já se fazia presente na filosofia clássica, quando este conhecimento era oposto ao conhecimento intuitivo. Seu valor era muito semelhante ao do logos grego. Ainda segundo os autores, “em linguística, essa noção, proposta por Guillaume, conheceu um impulso fulgurante com o declínio do estruturalismo e o crescimento das correntes pragmáticas” (p. 168).

Charaudeau e Maingueneau (2012) citam e desenvolvem (ou referenciam) oposições clássicas em que o discurso é comumente envolvido. Os autores selecionaram quatro, que são particulares e que serão brevemente descritas na sequência.

Discurso versus frase: “o discurso é uma unidade linguística constituída de uma sucessão de frases” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 168, grifo dos autores). Como se enfatizou no capítulo anterior, a sequência de palavras (que formam frases) constituí
um texto, e, como se viu há pouco, o discurso realiza-se nesses textos (logo esta diferença também será tratada), por isto convém à explicação aqui exposta pelos autores.

Discurso *versus* língua [situação 1]: segundo os autores, “a língua definida como sistema de valores virtuais opõe-se ao discurso, ao uso da língua em um contexto particular, que filtra esses valores e pode suscitar-lhes novos” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 168, grifo do autor). Em outras palavras, enquanto a língua é restringida à suas regras, o discurso faz uso dela, porém, produz sentidos que vão além desta restrição.

Discurso *versus* língua [situação 2]: por a língua ser partilhada pelos indivíduos que compõem uma comunidade linguística, e devido o discurso ser visto como o inverso (de uso restrito) desse sistema. Por exemplo, discursos particulares, como o jornalístico (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012).


Discurso *versus* enunciado: “essa distinção permite opor dois modos de apreensão das unidades transfrásticas: como unidade linguística (‘enunciado’) e como traço de um ato de comunicação sócio-historicamente determinado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 169), ou seja, ambos aspectos referem-se ao discurso e ele distingue-se do enunciado, pois este último não possui estas características.

De acordo com Charaudeau (2012b), o campo do discurso tem originado múltiplos tratamentos, são eles: “análise do discurso, gramática do discurso, gramática de texto, gramática comunicativa etc.” (p. 67, grifo do autor). Sendo assim, vale ressaltar que neste estudo serão tratados aspectos e teorias – que serão aplicadas nas análises do *corpus* – referentes à Análise do Discurso, de modo específico a Teoria Semiolinguística (TS), cujo referencial será abordado na sequência.

### 2.2 Análise do Discurso: Teoria Semiolinguística

Para Maingueneau (2008), é com o entendimento de que o discurso é visto como uma unidade linguística formada a partir de uma sequência de frases que “Z.S. Harris, em 1952,
introduziu em linguística o termo ‘análise do discurso’ e que alguns falam ‘gramática do discurso’” (p. 137).

Segundo Charaudeau e Maingueneau (2012), a Análise do Discurso (AD) é uma disciplina relativamente nova e a ela podem ser concedidas muitas definições. Estas definições podem ser abrangentes quando a análise do discurso é vista como correspondente ao “estudo do discurso”, ou limitadas, quando esta nomenclatura é dada a uma disciplina ao diferenciar várias que tem o discurso como objeto.


Ainda de acordo com Maingueneau (2006 apud CORRÊA-ROSADO, 2015), o que caracteriza o campo da Análise do Discurso é a diversidade, visto que existem várias Análises do Discurso que seguem diferentes direcionamentos teóricos. Segundo o autor, estas se referem “a Análise do Discurso Crítica (ADC), a Teoria Semiolinguística (TS), a Análise do Discurso Francesa (ADF), a Análise do Discurso da Divulgação Científica (ADDC), entre outras, que divergem em relação às suas abordagens teóricas e aos seus procedimentos metodológicos” (p. 2).

No presente trabalho, será realizada uma Análise do Discurso com base nos pressupostos teóricos da Teoria Semiolinguística (TS), de Patrick Charaudeau, como já mencionado, visto que a construção do sentido a partir da forma foi a vertente considerada mais adequada para desvendar os possíveis sentidos dos jingles aqui estudados.

Conforme Charaudeau (2015, grifo do autor), pode-se explicar o motivo da posição tomada por ele pela Análise do Discurso ser representada no termo Semiolinguística: semio remete a ideia de que o sentido é construído a partir da associação forma-sentido, por um sujeito intencional, com um objetivo de influência social, numa determinada situação. Enquanto linguística refere-se à matéria central da forma em questão: as linguagens naturais.

Pode-se exemplificar a explicação descrita anteriormente da seguinte forma: uma filha (sujeito intencional) de doze anos precisa convencer sua mãe a deixá-la ir para uma balada (situação + intencionalidade), para tanto, a filha escreve uma carta emotiva, selecionando as palavras com cuidado para que fiquem claros seus argumentos e seu pedido (forma-sentido + linguagem). De acordo com a explanação de Charaudeau, todos estes aspectos entre parênteses estão inclusos no termo Semiolinguística.

Corrêa-Rosado (2015) afirma que a TS coloca o discurso em uma problemática comunicacional e pragmática, ocasionando a oportunidade de pontuação no que se refere aos
sujeitos e suas intencionalidades – para esta teoria, as intencionalidades fazem parte dos processos de elaboração e interpretação do discurso.

Ainda para o autor, “por estar calcada na problemática supracitada, a TS, enquanto uma teoria de análise do discurso, tem se revelado como uma teoria que possui um grande potencial na análise de discursos variados, como o publicitário, o midiático, o literário, o telenovelístico, o político entre outros [...]” (CORRÊA-ROSADO, 2015, p. 2).

Portanto, a Teoria Semiológica trata o discurso sob uma problemática que objetiva associar os fatos de linguagem com mais dois fenômenos psicológicos e sociais, que são a ação e a influência (CHARAUDEAU, 2015).

Os seres de fala (emissor e receptor) são diferentes entre si, devido ao fato de que o sentido pretendido pelo emissor pode não ser o mesmo produzido pelo receptor (CHARAUDEAU, 2012b). É válido ressaltar que esta distorção do sentido pode acontecer devido ao desconhecimento pelo receptor de uma palavra usada, por ele não ter partido do mesmo contexto que o emissor, entre outros.

Esta divergência na interpretação acontece, pois nem tudo está dito na mensagem. Conforme afirma Charaudeau (2012b), o ato de linguagem possuí uma dupla dimensão, a explícita e a implícita. A dimensão explícita refere-se ao sentido produzido por uma frase isolada, o autor usa o exemplo da expressão “fecha a porta”, que não significará nada além de “fecha a porta”. Já a implícita, considera as circunstâncias de produção – mais precisamente, a intencionalidade do falante –, assim, a frase anterior poderia significar “estou com frio”, “tenho um segredo para lhe contar”...

Desta forma, Corrêa-Rosado (2015, p. 3), considera que “o ato de linguagem significa não somente pela sua configuração semiológica visível, mas também pelos saberes que são acionados pelos sujeitos durante os processos de produção e interpretação desse ato”.

Charaudeau (2012b, p. 33) sustenta que “[...] o signo existe somente no discurso (discurso no sentido de: totalidade de um ato de linguagem particular). Entretanto, não se pode negar que palavras detêm um sentido mais ou menos estável [...]”. Em outras palavras, apesar do sentido explícito das palavras isoladas, o autor considera que o signo só existe quando a dimensão implícita pode ser consultada, ou seja, no todo, no discurso.

---

1 Para Charaudeau, o ato de linguagem é um fenômeno de comunicação, uma prática desenvolvida pelos indivíduos, sendo que sua realização resulta de fatores linguísticos e situacionais. Para mais informações, ver Charaudeau (2012b).
Ainda para Charauadeau (2012b), o implícito possui relação com as Circunstâncias de Discurso (circunstâncias de produção/interpretação), então, o teórico propõe uma fórmula para que se compreenda sua definição do ato de linguagem:

\[ \text{A de L (Ato de Linguagem)} = [\text{Explícito x Implícito}] \text{ C de D (Circunstâncias de Discurso).} \]

Sobre as Circunstâncias de Discurso, o autor as define “como o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem, ou seja: - saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais partilhadas; - saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem: os filtros construtores de sentido” (CHARAUDEAU, 2012b, p. 32).

Sendo assim, a dimensão implícita está diretamente ligada às Circunstâncias de Discurso, como mencionado anteriormente, pois o que permite explorar o sentido completo de uma dada frase é a intervenção dos saberes dos protagonistas.

Por exemplo, quando o emissor diz “fecha a porta”, se os saberes do receptor reconhecerem que o tom da conversa requer sigilo, ele estará entendendo o sentido implícito da frase através das suas C de D, pois ele já viveu algo parecido para fazer esta identificação.

A semiolinguística determina um processo de semiotização do mundo distinto das outras linguagens (CHARAUDEAU, 2015), sendo que esta semiotização nada mais é do que um procedimento executado pelo sujeito para estabelecer o sentido (CORRÊA-ROSADO, 2015), é sobre este processo de semiotização do mundo que trata a próxima subseção.

2.2.1 Processo de semiotização do mundo

Segundo Charauadeau (2015, grifo do autor), a semiotização do mundo parte de um duplo processo: 1) o processus de transformation, que transforma um mundo a significar em um mundo significado através de um sujeito falante; e, 2) o processus de transação, que compartilha o mundo significado com outro sujeito, este atua como destinatário.
Figura 1 - Duplo processo de semiotização do mundo

Fonte: Reproduzido de Charaudeau, 2015, p. 2

Ainda de acordo com Charaudeau (2015, grifo do autor), o processo de transformação abrange as seguintes operações: identificação, que se refere à nomeação e conceituação das coisas do mundo, sejam elas reais ou imaginárias, só assim é possível falar dos mesmos; qualificação, no sentido de que os seres possuem características que os identificam; ação, que diz respeito ao fato de que os seres realizam ou sofrem a ação, pertencendo à esquemas identificados que justificam uma razão de ser, ao fazer algo; e, a causação, visto que a ação realizada ou sofrida pelos seres deve-se a certos motivos que os incluem em uma cadeia de causalidade.

Já do processo de transação, o autor afirma que fazem parte os seguintes princípios: princípio de alteridade, que reconhece que todo ato de linguagem é realizado a partir de trocas entre dois parceiros, que se reconhecem como iguais e diferentes. Iguais, pois para a troca é necessário saberes compartilhados e motivações comuns. Diferentes, porque o outro só pode ser identificado nas diferenças e também, porque no ato de linguagem há diferentes papéis (CHARAUDEAU, 2015, grifo do autor).


Quanto ao princípio da influência: todo o sujeito produtor do ato de linguagem visa influenciar seu receptor (este sabe que é alvo de influência), seja para agir, tocar o emocional ou dirigir a um pensamento (CHARAUDEAU, 2015, grifo do autor).

E, o último é o princípio da regulação, que, segundo Charaudeau (2015, grifo do autor) possui ligação com o anterior, pois toda influência pode gerar uma contra influência. Ainda segundo o autor, este princípio refere-se aos saberes dos parceiros sobre o presente ato.
de linguagem, assim, para que a troca implícita não gere confronto, os parceiros usam a “regulação” do jogo de influências, para encontrar um equilíbrio.

Charaudeau (2015) sustenta, ainda, que os processos de transformação e de transação correspondem a diferentes processos, apesar de um contribuir para o outro, principalmente por meio do princípio da pertinência que requer um saber comum após o processo de transformação.

O autor também “[...] fala de uma problemática de influência para o estudo do ato de linguagem no campo semiolinguístico [...]” (CHARAUDEAU, 2008a apud CORRÊA-ROSADO, 2015, p. 7). Esta problemática de influência é relacionada com o princípio da influência, mencionado anteriormente, ou seja, é um processo que contribui para a semiotização do mundo.

Corrêa-Rosado (2015) sustenta que esse ato de influência prevê que o sujeito ao fazer uso da palavra, fica diante de alguns processos languageiros², são eles:

a) *processo de regulação*, ou de tomada de contato, que diz respeito ao ato de imposição de sua presença ao outro e, por conseguinte, à instauração de posições de superioridade/inferioridade para os sujeitos inscritos no ato; b) *processo de identificação*, ou de construção de uma imagem de si (*ethos*), que corresponde à imagem que o enunciador faz de si para ser considerado pelo destinatário como um sujeito digno de crédito; c) *processo de dramatização*, ou patemização (*pathos*), que se relaciona com a capacidade que o sujeito enunciador tem de suscitar emoções no outro para que este possa aderir sem resistência a sua encenação³; e d) *processo de racionalização*, ou *logos*, que diz respeito à maneira como a matéria linguística do discurso é organizada em função de uma finalidade discursiva: narrar/descrever ou *argumentar* (CORRÊA-ROSADO, 2015, p. 7).

Pelo menos um destes processos languageiros pode ser facilmente identificado em uma conversa; a presença de um ou de outro dependerá do objetivo do emissor com relação ao receptor. Na sequência, apresenta-se a figura referente aos processos de tomada de palavra:

---

² Procedimentos para a linguagem usada pelos indivíduos que engloba a tomada de palavra.
³ Charaudeau compreende o ato de linguagem como encenação. Para mais informações ver Charaudeau (2012b).
Figura 2 - Semiotização do mundo e os processos de tomada de palavra

Fonte: Reproduzido de Charadeau, 2008a apud Corrêa-Rosado, 2015, p. 8

A publicidade, caracterizada pelo discurso persuasivo, se identifica com estes processos do ato de linguagem, já que nela podem ser observados, durante a elaboração da campanha, cada um destes fatores. Ela também se identifica com os sujeitos que participam do ato de linguagem, como será observado na próxima subseção.

2.2.2 Sujeitos do ato de linguagem

Segundo Charadeau (2012b, p. 44), “o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor”, isto porque, o ato de linguagem envolve um processo mais abrangente, no qual há dois emissores e dois receptores.

Há um sujeito comunicante que projeta um TÚd (tu destinatário ideal) para seu ato de enunciação; o TUi (tu interpretante) é um sujeito que age fora desse ato. O EuE (eu enunciador) é um ser de fala, que sempre está no ato de linguagem, enquanto o EuC (eu comunicante), anteriormente citado, é um ser agente e se estabelece como locutor e articulador de fala (Charadeau, 2012b, grifo nosso). O EuE está no exterior do ato de enunciação – em paralelo com o TUi –, enquanto o EuC está em paralelo com TÚd, no interior deste mesmo ato.
Quadro 3 - Sujeitos do ato de linguagem

<table>
<thead>
<tr>
<th>ABREVIATURA</th>
<th>SUJEITO REFERIDO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Euc</td>
<td>Eu comunicante</td>
</tr>
<tr>
<td>Eue</td>
<td>Eu enunciador</td>
</tr>
<tr>
<td>Tud</td>
<td>Tu destinatário ideal</td>
</tr>
<tr>
<td>Tui</td>
<td>Tu interpretante</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: CONTE, 2015

Conforme Charaudeau (2012b, grifo do autor), o EUE atua na fala, assim como o TUD. O EUE é encarregado por produzir um certo **efeito de discurso** no Interpretante. Entretanto, esse **efeito de discurso** também depende do que é o TUI e é este último que acaba construindo uma imagem do EUE. Logo, o EUE é tido como uma imagem de fala que camulla o EUE.

Já o EUe é agente, assim como o TUI, e está fora do ato de linguagem, porém é o responsável pela organização do mesmo. Ele é o iniciador-responsável pela produção e é da associação do EUc-EUE que resulta um **efeito pragmático** no Interpretante. O EUc é tido como uma **testemunha do real**, mas desse real depende do que o EUi entende por ele (CHARAUDEAU, 2012b, grifo do autor).

Para compreender a figura que representa o ato da linguagem, será feito um comparativo com a publicidade. O EUc pode ser representado pela agência de publicidade/publicitário que inicia o processo de produção da mensagem em nome de um anunciante. A mensagem elaborada será transmitida por uma peça veiculada em uma mídia (anúncio publicitário), o que representa o EUc. Quando a mensagem é pensada pelo publicitário, se considera um público específico, normalmente caracterizado no **briefing** (TUD), do qual se espera uma determinada interpretação. No entanto, não há um controle da compreensão real do público receptor (TUI), em função de que não se conhecem as circunstância de recepção desse discurso.
Na publicidade, o EUE usa um discurso particular para inserir no EUe e fazer com que os TUI tenham pleno acesso a este discurso, para que se possa alcançar com facilidade o TUD que foi considerado na elaboração daquele discurso. A próxima subseção tratará do discurso publicitário exposto por Charaudeau.

2.2.3 Discurso publicitário

Charaudeau teoriza sobre os tipos de discursos propagandistas, dentre eles o publicitário. O autor afirma que o discurso publicitário realiza-se em um dispositivo triangular, sendo que em uma ponta está o domínio “publicitário”, na outra a “concorrência” e na outra o “público” (CHARAUDEAU, 2010, grifo do autor).

No que se refere à instância “publicitária”, ela se legitima através da posição que possui na economia de mercado, pois tem o direito de exaltar as qualidades de produtos, logo, confrontando com as dos produtos concorrentes. Desta situação, nasce um discurso superlativo (este produto é o melhor). Por fim, ela é percebida como algo positivo, pois mostra ao público como realizar seu sonho (CHARAUDEAU, 2010, grifo do autor).

Para o autor, o objeto de fala possui dois lados: um refere-se a apresentação do produto (bem de consumo) como a alternativa perfeita – quanto um sonho – e, o outro já o apresenta como a única forma de auxiliar na realização do sonho (CHARAUDEAU, 2010, grifo do autor).

Charaudeau (2010) argumenta que a instância “público” corresponde ao lugar de: “consumidor comprador potencial” e “consumidor efetivo da publicidade”. Enquanto
consumidor comprador, o indivíduo é levado a acreditar que possui uma falta que deverá ser preenchida, para tanto, aceitará a ajuda do auxiliar proposto. Enquanto consumidor da publicidade, ele é conduzido a gostar do que é apresentado. Porém, o autor faz um alerta: “sabe-se qual relação pode se estabelecer entre os dois, já que se pode apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa” (p. 64-65).

Este segundo capítulo (texto no contexto), ofereceu, junto com os demais referenciais, a base para este estudo, visto que esclareceu especificidades a respeito de gênero, discurso e, de forma mais específica, da teoria que será aplicada nas análises do corpus, a Teoria Semiolinguística da Análise do Discurso.
3. HORA DO SHOW

Este terceiro capítulo tratará da descrição da metodologia a ser aplicada nas análises das letras dos jingles, das informações básicas a respeito das marcas anunciantes dos calçados, da apresentação do corpus – a partir de uma breve descrição das cenas que o acompanham e da transcrição das letras – e, finalmente, da análise destas letras, que são foco do estudo, além da discussão dos principais resultados.

3.1 Metodologia de Análise

Para o desenvolvimento das análises, foi selecionada uma amostra de cinco jingles de diferentes marcas de calçados, destinadas ao público infantil feminino. A amostra define-se por conveniência, pois sendo um segmento de produto direcionado a um público específico, o infantil, foi pequeno o número de peças encontradas.

Segundo Mattar (2012), amostra por conveniência ou acidental, é um tipo de amostra não probabilística, sendo que a seleção se dá por determinada conveniência do executor da pesquisa. Com frequência, é utilizada para testar ou conseguir ideia sobre determinado assunto de interesse.


Os jingles foram extraídos de videoteipes presentes no website youtube e por esta razão não se teve acesso ao histórico das suas veiculações, da mesma forma, não foi possível verificar se os jingles chegaram a veicular em rádios.

3.1.1 Método

Para servir de suporte – junto à teoria adotada para as análises – utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2010), possui base em material já publicado e, como tradicional, tem-se material impresso (livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos), porém, devido aos novos formatos de informação, estas pesquisas também incluem outros tipos de fontes (discos, fitas magnéticas, CDs e material disponível na internet).
Ainda de acordo com Gil (2010, p. 30), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

3.1.2 Técnicas

A pesquisa bibliográfica foi realizada, basicamente, a partir das seguintes técnicas: busca de fontes, leitura do material, fichamento e a redação do texto. A teoria Semiolinguística do Discurso, de Patrick Charaudeau, dará o subsídio teórico necessário para as análises das letras dos jingles publicitários.

Com objetivo de apresentar as marcas que são anunciantes do corpus do estudo, será feito um breve resumo individualmente. Antes da apresentação da letra dos jingles será feita uma descrição das imagens dos filmes que veiculam os jingles. Essa descrição tem função colaborativa no estudo, pois o trabalho tem foco no texto e não pretende fazer análise de imagens. A partir da apresentação das letras será feita a análise Semiolinguística, que terá como referência a faixa etária especificada antes de seu início.

Como já foi referido, para Charaudeau (2015, grifo do autor) *Semio* remete a ideia da construção de sentido a partir da associação forma-sentido, por um sujeito intencional, com um objetivo de influência social, num determinado contexto e *linguística* refere-se às linguagens naturais.

A análise partirá da letra completa dos jingles, pois para o autor, apesar do sentido explícito das palavras isoladas, o signo só existe quando a dimensão implícita pode ser consultada, ou seja, no todo, no discurso (CHARAudeau, 2012b).

Outro aspecto que será levado em consideração é a semiotização do mundo, que parte do processo de transformação e transação. O processo de transformação transforma um mundo a significar em um mundo significado através de um sujeito falante e o de transação compartilha o mundo significado com outro sujeito, que atua como destinatário (CHARAudeau, 2015), em cada jingle será destacado o princípio da influência, que faz parte deste último processo.

A semiotização do mundo estará aliada aos sujeitos do ato de linguagem EUc/ EUe (agrupado ao implícito) e TUnd. Conforme Charaudeau (2012b), o sujeito comunicante (EUc) é um ser agente e se estabelece como locutor e articulador de fala, o sujeito enunciador (EUe) um ser de fala, que sempre está no ato de linguagem, o EUc projeta um destinatário ideal, que é o TUnd, para seu ato de enunciação e há ainda o sujeito interpretante (TUii) é um ser que age fora desse ato. O TUii também constituírá um item de análise, porém, isolado e o TUnd além de
estar no item vinculado a semiotização, será a base para a definição das Circunstâncias de Discurso (recepção).

Será definida uma única possível interpretação dos jingles pelos TUi pois, considerou-se que a faixa etária e o nível escolar dos públicos dos quais simulou-se a interpretação seja similar, logo, o que vai interferir no que aquilo significou para a menina é o sentido produzido por ela devido a C de D.

As Circunstâncias de Discurso são definidas pelo autor como “- saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais partilhadas; - saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato da linguagem: os filtros construtores de sentido” (CHARAudeau, 2012b, p. 32).

Estes propostas de análise do autor Patrick Charaudeau foram agrupadas de tal forma com a finalidade de construir um modelo de análise para ser aplicado à comunicação publicitária, que é a área na qual se insere este estudo. Segue figura com o modelo base:

Figura 4 - Modelo de análise para os jingles

Fonte: CONTE, 2015

Em suma, o procedimento de análise busca, além dos aspectos relacionados à criação publicitária já referenciados, estabelecer, seguindo a Teoria Semiolinguística, um percurso metodológico que torne possível identificar o sentido explícito, o processo de transformação que é o sentido pretendido pelo emissor EUe/EUe (o implícito), o processo de transação que é a interpretação que se espera do T Ud e o princípio de influência. Também se busca estabelecer uma possível interpretação pelo TUi e hipotéticas Circunstâncias de Discurso (saberes supostos do receptor T Ud) que sugerem prováveis variações de sentido.
3.2 Apresentação das Marcas Anunciantes

Na sequência, será feito um breve resumo a respeito das marcas anunciantes de cada jingle que compõe o corpus, estas marcas são: Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse), Kidy, Molekinha, Pampili e Pink Cats.

3.2.1 Marca Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse)

A marca Grendene Kids pertence à empresa fabricante Grendene, juntamente com as marcas: Melissa, Rider, Ipanema, Grendha, Zaxy, Cartago, Gisele Bündchen e Anitta. A Grendene abrange o público feminino em maior escala, mas também atende ao público masculino.

De acordo com o website da fabricante, a Grendene Kids é líder de mercado e trabalha com marcas licenciadas como Disney, Barbie, Hello Kitty, Bem 10, Xuxa, Hot Wheels e Marvel, assim, a sandália Minnie Mouse, anunciada no jingle, faz parte dos produtos da marca licenciada Disney, que além desta possui outros produtos com outros personagens.

O website da marca Grendene Kids apresenta a informação de que ela empenha-se em estimular a imaginação e que ao desenvolver os produtos, além de se levar em conta o desejo da criança, pensa-se também em calçados confortáveis e seguros para a tranquilidade dos pais.

3.2.2 Marca Kidy

A Kidy é fabricante e, também, a marca anunciante. De acordo com o website da marca, em 2015 ela completa 25 anos, sendo que sua missão é “criar produtos com estilo, conforto, alegria e bem-estar para as crianças e pais, garantindo a lucratividade e contribuindo para a sustentabilidade e o desenvolvimento social”, a marca exporta seus produtos para mais de 30 países.

A Kidy é a única das duas marcas do corpus que são fabricantes e marcas anunciantes a ter uma divisão de gêneros, ou seja, a produzir calçados para meninas e meninos, distinguido logotipo (mesmo que apenas no acento da letra “i”) e slogan para cada público, bem como peças publicitárias, apesar de algumas vezes serem mistas.

3.2.3 Marca Molekinha

A marca Molekinha pertence à fabricante Calçados Beira Rio S.A., uma empresa que trabalha com produtos voltados apenas ao público feminino, sendo que além da Molekinha, ela possui as marcas: Beira Rio, Molecia, Vizzano e Modare.
Segundo informações do *website* da empresa fabricante, a Molekinha possui calçados com graça e delicadeza, logo, a marca encanta e faz sucesso com as pequenas consumidoras.

Conforme o *website* da marca Molekinha, além da tecnologia, que proporciona calçados confortáveis e sempre mais bonitos, a marca acredita que o carinho na fabricação de cada par é o diferencial. Muita atenção é destinada aos detalhes dos produtos, sendo que através deles percebem-se particularidades do universo infantil.

3.2.4 Marca Pampili

De acordo com Magalhães e Noara (2015), a Pampili nasceu de uma ideia de empreendimento de um casal em 1987. Fabricante (e marca anunciante) de calçados infantis voltada somente ao público feminino, as autoras afirmam que “o grande propósito da marca Pampili é fazer as meninas felizes! Isso está presente em sua essência” (p. 28).

Magalhães e Noara são autoras do livro da marca, que se chama *Dos pés ao coração: Pampili*, neste livro se percebe a atenção da Pampili com seu público, visto que ele possui a seguinte dedicatória: “a todas as meninas de coração rosa”. Nele, além da história da empresa, são trazidas informações interessantes acerca da marca, isto de forma ilustrada e delicada, com bastante cor de rosa.

Este livro foi referenciado devido ao fato de que ao clicar no link história no *website* da marca, o que aparece é o desenho de um livro aberto, no qual em sua página esquerda encontra-se a seguinte mensagem: “nosso propósito: ‘Ser a inspiração presente no mundo da menina, inovando na realização dos seus sonhos com experiências encantadoras, cultivando a amizade e o jeito rosa de olhar’”, na página esquerda, há o link para o livro, que está descrito como “clique aqui e conheça a história: ‘Dos pés ao coração’”.

3.2.5 Marca Pink Cats

A marca Pink Cats foi criada pelo Universo Dakota, assim, esta é sua fabricante, bem como da Dakota, Kolosh, Tanara, Campsi e Mississipi, sendo que somente a Kolosh possui opção para o público masculino.

A respeito da marca Pink Cats, de acordo com o *website* da fabricante, ela leva em conta as meninas que nasceram na era digital, assim, a Pink Cats apresenta o ritmo e a energia desta geração. Sempre com modelos que estão na moda e que consideram a forma de pés em crescimento, a marca objetiva satisfazer os desejos destas meninas modernas.
Correspondendo a esta ideia, o website da marca disponibiliza links para o perfil da marca no Instagram, Twitter, Youtube, Facebook e Google+, do mesmo modo, a partir de um layout moderno, o corpo deste site é composto por vários conteúdos possíveis de clicar e interagir, como game, quiz, clube, blogs (inclusive para as mães), aplicativo, além, é claro, dos próprios produtos.

3.3 Descrição e Análise do Corpus (Jingles)

Como já informado, antes da transcrição das letras dos jingles haverá uma breve descrição das cenas dos filmes publicitários, para dar suporte, de forma colaborativa as análises, visto que o foco do trabalho são as letras dos jingles. Posteriormente, serão transcritas as letras e feitas às análises. Em resumo, cada subseção será constituída de três partes: descrição das cenas, letra do jingle e análise da letra do jingle.

De modo geral, em todas as peças que forma o corpus são identificados como sujeito comunicante (EUC) o anunciante, como sujeito enunciador (EUE) o jingle, como sujeito interpretante (TUI) todas as meninas e como sujeito destinatário ideal (TUD) o público-alvo projetado para a peça, sendo que a interpretação do TUI é o que vai fazer com que ele identifique-se ou não com o TUD.

3.3.1 Jingle da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse)

Descrição das cenas

Inicialmente aparece a marca Grendene Kids sobre um fundo laranja. Depois, aparecem imagens de parte do rosto de meninas, que usam tiaras da Minnie Mouse (seu laço varia entre vermelho e rosa), intercaladas com imagens das sandálias.

Trabalhando com diferentes expressões das meninas, e com a inserção das opções de cores das sandálias que estão em cima de um Puff que muda de cor conforme também muda a da sandália, as imagens são como fotos colocadas em sequência rápida (stop motion).

Percebe-se que ao fundo da imagem do rosto de cada menina tem-se ambientes diferentes, apesar de estarem com desfoque, parecem ser quartos. A última cena é composta sobre um fundo, metade vermelho com bolinhas e metade vermelho “liso”, no qual aparecem
todas as cores de sandálias, as duas de laço e o logotipo da Minnie Mouse que logo é substituído pela logo da Grendene Kids.

Letra do *jingle*

Quadro 4 - Letra do *jingle* da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Minnie na cabeça</th>
<th>Minnie na cabeça</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Minnie no pé</td>
<td>Minnie no pé</td>
</tr>
<tr>
<td>É super divertida</td>
<td>É linda e colorida</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Assinatura:** Nova sandália da Minnie, com tiara, linda e divertida.

Fonte: Transcrito do *youtube*, 2015

Análise da letra do *jingle*

Percebe-se, pela construção do material visual, que o foco da mensagem é o público feminino que possui entre quatro e seis anos de idade.

Na letra do *jingle* da sandália Minnie, o **sentido explícito** encontrado é que a Minnie está na cabeça e está no pé, traz diversão, é bonita e possui mais de uma cor. Chegou-se a este sentido partindo apenas da letra, porém, para a análise da interpretação e do sentido pretendidos pelo EUc/EUe, se faz necessário levar as imagens e o *slogan* em conta, pois o *jingle* em si se torna incompreensível sem o auxílio das cenas e, o *slogan* resume a intencionalidade do EUc.

No **processo de transformação** (sentido pretendido pelo emissor) está implícito que a palavra Minnie identifica a personagem da sandália e do brinde (tiara) que o acompanha. “Minnie na cabeça” e “Minnie no pé” referem-se aos locais de uso dos produtos, ou seja, pé e cabeça. O termo cabeça, neste contexto, adquire duplo sentido: o de parte do corpo e o de pensamento, mas o contexto esclarece que se refere à parte do corpo, já que o brinde é uma tiara.

Minnie é uma personagem de desenho animado e de filmes direcionados ao público infantil e, personagens remetem à alegria, logo, a sandália da Minnie é divertida. É divertida porque o produto é lindo e possui variadas cores. Logo, o produto tende a atrair por si só, mas, oferece uma motivação especial, o brinde.
No **processo de transação**, a interpretação esperada pelo EUc (anunciante) pode ser: “a sandália da Minnie vem com brinde, uma tiara. A sandália da Minnie nesses produtos é divertida, linda e possui cores. Vou pedir para a mamãe comprar a minha!” O **princípio da influência** é definido por despertar o desejo de compra do produto.

Até aqui, a análise considerou a imagem e o *slogan*, visto que cada um dos aspectos analisados, bem como a letra do *jingle*, foram pensados pelo EUc (anunciante/agência) e projetados no EUc (*jingle* / peça publicitária), contudo, para a definição do possível sentido interpretado pelo TUD e das Circunstâncias de Discurso, será levado em conta somente a imagem além da letra, pois, aparentemente, o *slogan* muda o sentido da mesma e, provavelmente, esta mudança de sentido passará desapercebida pelas crianças.

A possível **interpretação gerada pelo TUI** é que “ao comprar a sandália da Minnie, se ganha um brinde, que é uma tiara. A música diz que a Minnie na sandália e no brinde é muito divertida, que ela é linda e possui várias cores”.

Nas **Circunstâncias de Discurso** no *jingle* da Minnie, é possível supor duas situações, uma com meninas que gostam de acessórios infantis e outra com meninas que, apesar de possuírem a mesma faixa etária, se consideram mais velhas/maduras, sendo que isso reflete nas roupas, calçados e acessórios que usam, logo, a tiara chamativa da Minnie pode parecer “cafonha” na opinião das mesmas.

Apesar da interpretação ser igual para os dois públicos, o sentido estabelecido por eles diferem. O *jingle* permite que a sandália e o brinde sejam muito desejados pelas meninas que gostam de acessórios infantis, fazendo com que elas peçam para seus pais instantaneamente. Porém, para as meninas que não os usam, esse *jingle* apenas chamará a atenção, já que não concordam que “Minnie na cabeça é divertida”, logo, as chances de desejarem o produto serão menores, pois, apesar de a sandália ser linda e colorida, o grande diferencial “vendido” no *jingle* é o acompanhamento da tiara.

No anúncio da Minnie não há harmonia entre texto, assinatura textual e vídeo, logo, o TUD do *jingle* é um, do *slogan* da campanha outro e o do vídeo completo, um TUD diferente dos demais. Isto porque se entende com o *slogan* que linda e divertida é a sandália, no *jingle* em si, que é a Minnie nos produtos e, ainda, no vídeo as meninas aparecem fazendo caretas ao usar a tiara, o que indica que é o brinde que é divertido e ao falar-se “Minnie no pé”, que deveria aparecer algo que remetesse a diversão, já que esta era a ideia do EUc, apenas aparecem as opções de cores da sandália sobre um *Puff*. 
3.3.2 Jingle da Kidy

Descrição das cenas

As cenas são rápidas e acontecem em um quarto. As meninas apresentadas nas cenas são desde bebês até uma pré-adolescente. Elas aparecem em dupla, grupo e às vezes individualmente, praticando hobbies, interagindo umas com as outras, posicionando-se para foto, entre outros.

Nas imagens, percebe-se gestos de ajuda, afeto, brincadeira e muitos sorrisos. Muitas vezes a tela é dividida ao meio, para mostrar duas cenas distintas, normalmente uma delas traz close de calçados sendo usados.

Durante todo o VT percebe-se o uso de cor de rosa e, em algumas cenas, a presença de coroas de princesa na cor ouro envelhecido. O vídeo acaba com a boca de uma das meninas que se aproxima da câmera, como quem dá um beijo, em seguida entra a assinatura da Kidy (logotipo + slogan).

Letra do jingle

Quadro 5 - Letra do jingle da Kidy

<table>
<thead>
<tr>
<th>LETRA DO JINGLE DA KIDY</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Nasci para ser</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Tão feliz e brilhar</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ter amigas e santos</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sorrir e cantar</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kidy Kidy</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Eu amo com certeza</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kidy Kidy</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Assinatura: Kidy, no coração das meninas.
Fonte: Transcrito do youtube, 2015

Análise da letra do jingle

Como se pode perceber pelas atrizes do filme publicitário, a faixa etária do público desta peça é ampla, porém, considera-se que as crianças que são capazes de produzir uma interpretação e dar um sentido a ela, possuem entre três e onze anos.
O **sentido explícito** nesta letra é estabelecido por alguém dizendo que sua vida foi projetada para ser feliz, brilhar e realizar coisas comuns às pessoas felizes, como ter amigas, sonhar, sorrir e cantar. Além disso, a letra do *jingle* revela afeto pela marca Kidy e diz que mesmo com o crescimento, as meninas permanecem princesas. Isso tudo é emocionante, como a vida do alguém, por isso, ela reforça o carinho pela marca.

O **processo de transformação** neste *jingle* inicia-se pela palavra “nascer”, nascimento tem ligação com o novo e com felicidade, este termo remete a sorriso, a canto e, também, a amizades. Quem tem amigos possui facilidade de amar e, na maioria das vezes, demonstra que ama.

Quando as meninas nascem, é comum que sejam chamadas de princesa e toda princesa possui brilho e reconhecimento (= se destaca), logo, sua vida não é comum, é emocionante. Toda menina gosta de ser tratada como princesa e com a Kidy elas serão eternas princesas, logo a marca é amada e está no coração das meninas.

No **processo de transação**, a interpretação pretendida pelo anunciante pode ser: “eu, como a menina do *jingle*, nasci para ser muito feliz, ter amizades, sonhos e também para me destacar, feito uma princesa, portanto, ter uma vida com emoção. Com a Kidy serei uma eterna princesa, eu a amo e ela está no meu coração”. Aqui, o **princípio da influência** define-se por reforçar a lembrança da marca associando-a a felicidade.

Uma possível **interpretação gerada pelo TUI** seria: “a menina que canta nasceu para ser feliz, famosa, ter amigas, sonhos e com isso, uma vida emocionante. A Kidy é amada e está no coração das meninas, pois com ela, elas serão eternas princesas”.

As **Circunstâncias de Discurso** no *jingle* da Kidy levam a supor duas situações: uma com meninas de uma classe social mais elevada, que são criadas como princesas, ou seja, sem precisar ajudar nas tarefas domésticas, por exemplo, que possuem muito conforto e recebem quase tudo o que desejam. Devido a este tratamento de cuidado e mimos, podem ser meigas e influenciáveis, com tendência ao egocentrismo.

E outra, com meninas pertencentes a uma classe social de menor poder aquisitivo, que apesar da pouca idade têm responsabilidades coerentes com a faixa etária, como ajudar nas tarefas domésticas, cuidar de irmãos, entre outros. Estas meninas vivem sem muito conforto e recebem pouco do que pedem aos pais, assim, podem ser caracterizadas como meninas mais resistentes, menos influenciáveis, que tendem a uma análise mais racional e a pensar no outro.

Sendo assim, como no *jingle* anterior, se estabelece um sentido diferente para cada público. A menina que foi criada como princesa identifica-se com a protagonista, ao contrário
da que não foi criada assim. Pois, como ela teve praticamente tudo o que desejou, brilhar com a fama é algo próximo, alcançável, já a menina que precisa ajudar nas tarefas domésticas e leva uma vida sem muito conforto sabe que é preciso esforço para realizar as conquistas.

Enquanto a criança do primeiro caso pensa que ela nasceu para ser feliz e brilhar, a criança do segundo caso entende que todas as pessoas nasceram com este propósito. A menina do primeiro caso se vê na palavra princesa, enquanto a outra vê as amigas com condições diferentes da sua.

A criança do primeiro caso ama a Kidy, enquanto a outra apenas ouve falar da marca, pois seus calçados são comprados a partir de modelo e preço, sem que a marca seja levada em conta.

Este anúncio da Kidy, possui o mesmo TUd para o texto e para o vídeo, visto que conforme a letra fala em amizades e princesas, o vídeo mostra um quarto cor de rosa com muito conforto no qual meninas brincam e praticam hobbies, como escutar música, e posicionam-se para uma foto. Para remeter, de forma literal, a relação que a marca produz entre meninas e princesas, aparece uma coroa, em close, e depois algumas meninas usando o acessório.

3.3.3 Jingle da Molekinha

Descrição das cenas

No início do videoteipe (VT), aparecem duas meninas, numa cena rápida, uma delas manda um beijo com as mãos. Depois, são mostradas três meninas, duas aparentando ter a mesma idade (as da cena anterior) e uma idade inferior. Elas andam em uma passarela que está sobre uma lagoa, as maiores parecem estar simulando um desfile, enquanto a menor corre na frente. Em ambas as cenas elas vestem trajes de banho e, as maiores, óculos de sol.

A cena seguinte é composta pelas mesmas meninas em um chá da tarde infantil, elas usam cachos nos cabelos. Posteriormente, no mesmo local, brincam com bonecas. A cena que segue mostra uma das meninas maiores falando ao ouvido da outra, elas estão no local das duas primeiras cenas e, ainda ali, batem as mãos numa brincadeira.

Somente na última cena do VT é que aparecem os calçados, a câmera realiza movimento de recuo, que no início mostra um Sneaker e uma sapatilha, após o início do movimento, aparecem outras três sapatilhas, uma de cada vez, junto a elas encontra-se a assinatura da marca (logotipo + endereço de website).
Letra do *jingle*

Quadro 6 - Letra do *jingle* da Molekinha

<table>
<thead>
<tr>
<th>LETRA DO JINGLE DA MOLEKINHA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A natureza é tão cheia de vida</td>
</tr>
<tr>
<td>Faz a gente sorrir</td>
</tr>
<tr>
<td>Com vida pra brincar</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Assinatura: Molekinha

Fonte: Transcrito do *youtube*, 2015

Análise da letra do *jingle*

Identifica-se como público-alvo do anúncio da Molekinha, a partir do que é percebido no material visual, as meninas que possuem faixa etária entre os dois e os seis anos.

O *sentido explícito* no *jingle* da marca Molekinha parte da ideia de que a natureza possibilita a vida das pessoas, pois dá condições para desenvolver atividades como brincar. Alguém vai cuidar da natureza usando seu calçado preferido, o da marca Molekinha.

O que está implícito no *processo de transformação* é que a palavra “natureza” remete à vida, esta por sua vez, no universo infantil, sugere brincadeira. A palavra “brincadeira” significa felicidade que é representada pelo sorriso.

Ainda a palavra “natureza” pode significar flora/fauna = flores e bichinhos, que remetem a cuidado, atividade a ser desenvolvida ao ar livre, uma exploração do ambiente (natureza), logo, a criança precisa estar equipada usando calçado que pode ser o preferido da marca Molekinha.

A interpretação esperada pelo anunciante no *processo de transação* pode ser: “a natureza é muito bonita, tem verde, água, sol, flores e bichinhos. Isso tudo me deixa feliz e me faz sorrir e sentir vontade de brincar. Por isso vou cuidar da natureza usando Molekinha que é minha preferida”. O *princípio da influência* é estabelecido por despertar a atenção em relação à responsabilidade ambiental da marca.

A possível *interpretação gerada pelo TUI* pode ser: “sem a natureza não há vida, sem vida não existe brincadeira, que me deixa feliz e me faz sorrir. Por isso vou calçar minha Molekinha e vou lá fora cuidar das flores, bichinhos (natureza)”. 
Nas **Circunstâncias de Discurso** deste *jingle* podem-se considerar duas situações, uma com um público urbano de grandes centros e outra com um público de cidades menores e meio rural. As formas de compreensão de um e de outro diferem e resultam dos saberes adquiridos no meio que as crianças se desenvolveram sob a influência de laços familiares e sociais.

Assim, os sentidos de alguns termos variam, como flores e bichinhos, que para uma criança urbana, podem ser os animais de estimação (*pets*) ou os insetos, como abelhas, borboletas, joaninhas, formigas, entre outros. Já para uma criança que tem contato com o meio rural, os bichinhos são cachorros, cabritos, cavalos, porcos, pássaros, entre outros. A natureza imaginada pela criança da cidade é o bosque que ela assiste nos desenhos animados ou semelhante ao parque que ela frequenta, enquanto para a criança do interior, é o córrego/rio, a mata fechada, o campo de pastagem, as estradas de pedra pelas quais passam os tratores, etc.

As brincadeiras da criança do meio urbano acontecem, na maior parte das vezes, dentro de casa/apartamento com brinquedos tecnológicos, assim, para cuidar das “flores e bichinhos” ela imagina que vai manter sua Molekinha limpa, já a do interior brinca ao ar livre, nas árvores, no campo, ela mesma faz brinquedos com o que encontrar e sabe que uma atividade com as “flores e bichinhos” envolve se sujar, logo, ela não vai querer usar seu calçado favorito.

No texto do *jingle* percebem-se aspectos relativos à natureza, e, principalmente, ao cuidado com ela. Porém, o que se vê nas cenas concomitantes a esta letra não é exatamente isso, já que o foco do vídeo não é esse, mas sim as brincadeiras – o que também aparece no texto, mas não como tema central – das meninas no interior (em uma chácara, aparentemente). E, quando se fala nos cuidados com a natureza, são mostrados os calçados, logo, pode-se concluir que o texto foi projetado para um destinatário ideal (T Ud) e o vídeo, para outro.

### 3.3.4 *Jingle* da Pampili

**Descrição das cenas**

Em meio à floresta, junto a qual foram adicionados, barracas, móveis e decorações, há uma banda, composta por seis meninas, que simula tocar e cantar a música do *jingle*. Os instrumentos usados são violão, sanfona, dois tipos de triângulo, chocalho e flauta. A câmera dá ênfase nos calçados que as meninas estão usando.
A cena seguinte é composta por uma garota que chama as demais, uma aponta para alguma coisa, a próxima cena revela que é uma caixa de tampa preta com corações rosa e contorno amarelo, todas se posicionam ao redor da caixa com expectativa. Então, a caixa é aberta e nela, em meio a brilhos, estão calçados, cartola, laço de mágico e uma bola. Uma das meninas coloca a cartola.

Quando a menina tira a cartola, ela possui desenhos no rosto, faz cara de espanto quando vê as demais em um picadeiro de circo, ainda na floresta, no qual há bambolê, bicicleta, argolas e “tambores”, sendo que cada menina se ocupa com um destes brinquedos. É feito um close na bota da menina que se balança, na sapatinha da que se equilibra sobre o fio, na bota da que sobe numa bola, que posteriormente aparece dando as mãos para outras duas meninas.

Novamente close, desta vez na sapatinha da menina que anda sobre uma barra e depois aparece sorrindo por ver alguma coisa. Após, surge uma das meninas montada em um cavalo, enquanto outra o segura pela corda. Duas meninas riem, uma sentada em um bambolê e a outra o segurando. Dando as mãos, as seis meninas curvam-se para frente, como sinal de comprimento, cortinas fecham-se e aparece a assinatura (logo + website).

Letra do *jingle*

Quadro 7 - Letra do *jingle* da Pampili

<table>
<thead>
<tr>
<th>LETRA DO JINGLE DA PAMPILI</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><em>Vou dizer pra você</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Como é o meu mundo</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Com magia, alegria</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>E com mais amor</em></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Transcrito do *youtube*, 2015

Análise da letra do *jingle*

A composição visual do vídeo permite estabelecer que as meninas que foram referência para a produção/criação da peça publicitária possuem entre três e sete anos de idade.
De **forma explícita** no *jingle*, há alguém dizendo que existe um mundo no qual há magia e bons sentimentos. Lá, não há tristeza e o local é para duas pessoas. O alguém revela que é com a marca Pampili que este mundo assim se caracteriza.

No **processo de transformação** está implícito que os versos “vou dizer pra você” e “como é o meu mundo” sugerem que o mundo em questão é diferente, logo, surgiu da imaginação. É diferente porque possui encanto, alegria e mais amor (sentimentos que estão desaparecendo no mundo atual).

Neste mundo do *jingle*, a alegria e o amor estão sempre presentes, não havendo espaço para sentimentos negativos, como a tristeza, isso indica que este mundo é o dos sonhos. O mundo dos sonhos não é um lugar para se estar sozinho, por isso ele é para mais de uma pessoa (ou para todas as pessoas). Este lugar especial só existe devido à proximidade com a marca Pampili, visto que ela mexe com a imaginação das meninas.

A interpretação pretendida pelo EUc (**processo de transação**) possivelmente seja: “eu posso conhecer outros mundos, como o que aparece no *jingle*/filme, que é muito melhor do que este comum a todas as pessoas, pois nele só existem coisas boas. Porém, para isso, preciso usar os calçados da marca Pampili, que ajudam a despertar a minha imaginação”. O **princípio da influência** consiste em despertar o desejo do uso da marca.

Possivelmente, a **interpretação gerada pelo TUi** será: “se a menina do *jingle* encontrou uma forma de conhecer/viver em mundo melhor e mais feliz com a Pampili, eu também posso, preciso pedir para meus pais compraros calçados Pampili!”.

Nas **Circunstâncias de Discurso** no *jingle* da Pampili, é possível, também, supor três situações: uma com as meninas que levam uma vida tranquila junto à família, tendo condições para um crescimento saudável. Outra, com meninas que convivem com a violência e o desrespeito dentro da própria casa. E a outra com meninas que não possuem família e moram em abrigos/orfanato. As Circunstâncias de Discurso de cada uma delas são completamente distintas, devido à interferência no desenvolvimento psicológico.

A menina que vive em um ambiente sereno possivelmente entende por mundo o local habitado pelos seres humanos, já a menina que cresceu em um meio conturbado, relacionará a sua realidade particular, e a que não possui família idealizará o que é externo a sua realidade.

É provável que a menina que cresceu em condições mais favoráveis consiga visualizar a fantasia exposta no *jingle* sem dificuldade, pois sua realidade não contrasta com a apresentada, já para a da segunda situação, que é menos favorável, será algo distante e mais difícil de visualizar. Por tanto, é possível que o desejo dela pelos calçados Pampili seja mais
intenso, como uma forma de fugir da sua realidade. E, por fim, para a menina da terceira situação não será tão fácil visualizar como foi para a do primeiro caso, porém, como ela vive imaginando situações de meninas que possuem família, não será difícil conceber esta fantasia.

Neste anúncio, ao contrário do que se pode perceber no jingle da Molekinha, identifica-se que o TU d é o mesmo na letra e no vídeo, pois o mundo melhor/dos sonhos do qual fala a menina no jingle, no vídeo aparece como um lugar aconchegante em meio a natureza com barracas, decorações e meninas brincando, inicialmente de banda musical e depois de circo, os efeitos sonoros e essas imagens realmente remetem a um mundo particular da infância, no final as meninas cumprimentam o “público” num ato que remete ao fim da apresentação do “meu mundo”.

3.3.5 Jingle da Pink Cats

Descrição das cenas

O VT inicia com a marca Pink Cats acima de duas opções, para um ou dois jogadores, então, a segunda opção é selecionada. Todo o VT lembra um jogo de videogame.

Uma menina (1) passa correndo e chama outra (2) que está sentada sobre um hidrante segurando um balão, imediatamente ela levanta, o solta e se junta a outra. A menina dois “estoura” um coração.

Em uma rua, as duas pulam e uma luz pisca atrás delas, como se tivessem passado de fase no jogo de videogame. A bota nos pés da menina um aparece em destaque sobre uma faixa de segurança. Ainda na faixa, esta menina “estoura” uma estrela. Há outro destaque, desta vez para a sandália da menina dois, que, após, “estoura” um diamante”.

A menina um parece ter passado de fase, com o mesmo efeito citado acima. É dada ênfase a sua bota novamente. Ela corre e estoura duas estrelas, atrás dela vem a outra. Conforme a menina dois vai passando, um coração vai formando-se no muro, então, num coração do jogo, sobreposto ao muro, aparece uma sandália, diferente da que foi mostrada no pé da menina dois.

A menina dois, agora sozinha, desce uma escada que emite luz no momento que é tocada, posteriormente, parece pular amarelinha e quando ela pisa nos quadrados da calçada, eles se iluminam.
Ambas aparecem novamente juntas, girando com a mão em pilares. A menina um aparece pulando amarelinha na calçada que se ilumina ao ser pisada, logo, o mesmo acontece com a outra, que já havia pulado antes.

A menina um parece ter passado de fase no jogo. O muro ilumina-se com várias cores que se propagam atrás dela que corre e atira um beijo, do qual saem corações. Finaliza-se com um fundo que muda de cor, sobre ele há a marca, o *slogan* e, a esquerda destes, dois modelos de botas diferentes do exibido, primeiro aparece um e depois ele é substituído pelo outro por meio de um toque da palavra “conectado”, que “chega” para completar o *slogan*.

**Letra do jingle**

**Quadro 8 – Letra do jingle da Pink Cats**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>LETRA DO JINGLE DA PINK CATS</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Chamada:</strong> <em>Pink Cats, conexão para um mundo melhor</em></td>
</tr>
<tr>
<td>Jogar, postar, curtir</td>
</tr>
<tr>
<td><em>Eu quero estar na moda</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Sair me divertir</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Pink Cats</em></td>
</tr>
<tr>
<td><em>Dançar, gostar, sorrir</em></td>
</tr>
<tr>
<td>Quantos likes você tem</td>
</tr>
<tr>
<td>I like também</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fonte: Transcrito do *youtube*, 2015

**Análise da letra do jingle**

Esta é a peça do *corpus* que, através das imagens, apresenta como foco um público homogêneo e, também, mais maduro, visto que as crianças possuem entre dez e doze anos, estando em transição da infância para a pré-adolescência.

Como *forma explícita* na letra do *jingle* da Pink Cats, verifica-se que após citar atividades comuns na contemporaneidade, alguém diz que deseja estar vestida de acordo com as tendências da atualidade e quer se divertir fora de casa. Cita-se a marca. São mencionadas atividades comuns às pessoas felizes e misturando o uso de termos em inglês, questiona-se quantos *likes* o receptor tem, logo em seguida, o alguém diz que *like* também.
Posteriormente, fala-se o nome da marca e se faz relação dela com o mundo do alguém que é conectado. Após a repetição do nome da marca, se fala que o mundo do receptor também é conectado.

O **processo de transformação** (implícito) neste *jingle* inicia com o verso “jogar, postar, curtir” que está relacionado com a palavra “*like*” (na estrofe seguinte), até porque “curtir” e “*like*” designam a mesma coisa.

“*Like*” é um termo inglês (= gostar) e é muito usado nas redes sociais contemporâneas, sendo que é representado por um botão que é clicado quando o internauta gosta de algum conteúdo. Este termo está ligado a “conectado”, na última estrofe.

Já “Moda” está ligada a “sair”, visto que as pessoas tendem a vestir-se bem quando saem para se divertir. “Divertir” remete ao verso “dançar, gostar, sorrir”, visto que normalmente é isto que as pessoas fazem quando estão se divertindo.

Todos esses termos estão relacionados no *jingle* intercalados ao nome da marca, pois usando os produtos da Pink Cats as meninas podem conectar seu mundo, ou seja, é usando os calçados da marca que elas irão compartilhar coisas da sua vida nas redes sociais, logo, terão a marca Pink Cats em comum.

No **processo de transação**, a interpretação esperada pelo anunciante talvez seja: “com a Pink Cats eu estarei na moda para sair e me divertir e depois posso postar nas redes sociais detalhes dessa diversão, assim, com Pink Cats eu e minhas amigas vamos ter mais uma coisa em comum e através da conexão trocaremos muitos *likes*”. O **princípio da influência** é definido por despertar o desejo de compra do produto para que se possa pertencer a uma tribo.

Uma provável **interpretação gerada pelo TUI** é: “estar na moda para sair e me divertir tem sido algo que eu desejo todos os dias e com a Pink Cats, além de usar calçados que são tendência da moda, ainda é possível dividir coisas da minha vida de forma interessante na internet”.

Para definir as **Circunstâncias de Discurso** no *jingle* da Pink Cats, considera-se válido, como na análise anterior, considerar três públicos: um com pais modernos/liberais, que possui internet em casa e acesso livre para as redes sociais. Outro com pais conservadores/rígidos que não disponibilizam acesso à internet no ambiente doméstico e se disponibilizam, impõem limites de uso, como apenas para trabalhos escolares. E outro que não tem acesso em casa nem fora dela, devido à restrição econômica.

Apesar da interpretação dos públicos ter sido referida da mesma forma, alguns sentidos provavelmente serão compreendidos distintamente, já que é possível que os dois primeiros públicos peçam pelo produto, mas o de família de orientação mais liberal sabe que
estarão mais próxima tanto a aquisição de produtos da marca quanto às postagens na internet. Já o público de família conservadora reconhece que haverá resistência desde a aquisição dos produtos da marca, visto que ela apoia uma ideia que vai contra seus princípios, até, e principalmente, a conexão. E o público que não acessa devido suas condições financeiras descarta a possibilidade tanto de pedir pelo produto, como de ter seu mundo conectado, pois, devido sua idade, reconhece a situação dos pais e ignora o anúncio.

O sentido também se altera em relação a alguns termos, pois o público conectado compreende internet por aquilo que contata: pesquisa, notícia, mas principalmente facebook, instagram, twitter, google+, tumblr... e sabem que nessas redes sociais é possível ganhar muitos likes se a publicação agradar.

Já para o público não conectado, internet é: Google, Wikipédia e outros recursos usados para pesquisa, que são com o que ele tem contato, se ele sabe o que são os termos postar e likes, é porque aprendeu com as amigas conectadas, mas fica só na imaginação o jeito que essas coisas funcionam e no caso de total desconhecimento, o entendimento do jingle acaba sendo prejudicado.

A compreensão do jingle certamente será prejudicada na terceira situação, pois estes termos são totalmente desconhecidos pela menina de classe social mais baixa, que, provavelmente, convive com outras meninas que também fazem parte deste público, logo, também os desconhecem. Logo, ficará ainda mais fácil da peça ser ignorada por ela.

O vídeo da Pink Cats é mais um caso em que se tem como referência um público para o texto e outro para o vídeo, logo, TUD diferentes. Visto que o texto fala em conexão com a internet, a partir dos termos like, postar e conectado, enquanto todo o vídeo identifica um jogo tradicional de videogame (semelhante à super Mário), sendo que no texto, a palavra “jogar” aparece uma vez em meio a termos que remetem a internet, porém, não há retorno a esta para identificar se o jogo é da internet ou de videogame, de qualquer forma, o foco da letra do jingle não é o representado através das cenas.

3.4 Discussão dos Resultados

Conforme foi mencionado no capítulo dois, o explícito refere-se ao sentido produzido por uma frase isolada e o implícito considera a intencionalidade do falante (CHARAUDEAU, 2012b). Assim, o implícito vai além do explícito, como foi possível perceber nas análises de todas as letras.
No sentido explícito dos jingles, as letras são formadas a partir de versos que nem sempre possuem relação de sequência facilmente perceptível – notou-se isso nas letras dos jingles: Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse), Kidy, Pampili e Pink Cats – fazendo com que ao pensar em qual seria o implícito se encontre mais de uma resposta, o ponto principal em que esta situação aparece é próximo à marca.

Para exemplificar será usado o jingle da Kidy, quando a letra apresenta os versos: “Kidy Kidy” “Pra sempre uma princesa”, surge a dúvida se a marca trata as meninas como princesas, se usando os calçados da marca elas serão eternas princesas ou, como acabou sendo definido, com a marca elas serão eternas princesas.

No sentido implícito, através do desmembramento da letra, numa tentativa de detectar pistas que levam ao sentido pretendido pelo EUc, percebeu-se que nos jingles as palavras amarram-se não apenas para rimar, mas também para desencadear um determinado sentido, sendo assim, elas são cuidadosamente escolhidas e, ainda assim os sentidos fogem do controle do anunciante, em função de que não se conhecem as circunstâncias de recepção desse discurso, conforme afirmado por Charaudeau e referenciado no capítulo dois.

Em sua essência, a interpretação esperada pelo EUc em cada jingle é a mesma produzida pelo TUi, com exceção do da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse), o que pode ir além do esperado é o sentido estabelecido por cada uma, devido ao motivo anteriormente citado.

No jingle da Grendene Kids (Disney sandália Minnie Mouse), infelizmente não foi possível analisar somente sua letra, visto que sozinha era incompleta, porém, ele acabou servindo para ilustrar o prejuízo na interpretação que a desarmonia em uma peça pode causar.

Foi possível perceber que os sentidos pretendidos pelo emissor (EUC)/construção da letra do jingle, referem-se mais à formação de sentido a partir da sequência das palavras, tendo como referência uma situação padrão, ou seja, uma única forma de entendimento, porém, podem existir variações destes sentidos em determinadas palavras para algumas meninas devido as respectivas Circunstâncias de Discursos (C de D).

Nas análises foram descritas as principais Circunstâncias de Discursos (C de D) para cada caso, porém, além destas, outras poderiam ser consideradas pelo redator na hora da produção da mensagem, para que ele se desafiásse a buscar temas e palavras que não criassem sentidos diversos em diferentes C de D, como foi possível indicar em todas as letras analisadas, ou que, ao menos, se pudesse reduzir o número de palavras que permitem múltiplos sentidos.
As Circunstâncias de Discurso são influentes de tal maneira na construção do sentido, que se não forem levadas em conta podem fazer com que o público rebata e haja de forma inesperada a ideia central, como foi suposto no caso da letra do *jingle* da Molekinha – as meninas que residem em cidades pequenas ou em áreas rurais sabem que cuidar das “flores e bichinhos” envolve se sujar e por isso elas podem não querer usar seu calçado preferido para tal atividade – ou simplesmente ignore a mensagem, como foi suposto no caso da letra da Pink Cats – as meninas que possuem entre dez e doze anos pertencentes a uma classe social mais baixa reconhecem que os pais não têm condições de comprar os produtos, nem de pagar por serviço de internet e, além disso, a incompreensão de determinados termos possivelmente a afastará mais facilmente da peça e de sua mensagem, isto se deve aos saberes supostos deste público que foram ativados ao contatar a mensagem.

Como esclarecido na metodologia, considerou-se apenas uma interpretação do *jingle* pelos públicos supostos, porém, os sentidos diferiram, pois nem toda menina gosta de acessórios infantis chamativos, vive na cidade, cresce sendo tratada como princesa, possui família/vive em um ambiente de paz e harmonia ou tem acesso à internet.

Percebeu-se que em três das peças publicitárias analisadas houve mais de um TÜd, sendo que em uma delas (Grendene Kids – Disney sandálias Minnie Mouse), além de a desarmonia estar entre texto e vídeo, estava também no *slogan*... A intenção não era analisar os *slogan* ou chamada, porém, como já mencionado, o *jingle* isolado não permitia entendimento.

Destinar uma única peça publicitária para dois TÜd pode parecer uma estratégia inteligente, pois pessoas de diferentes perfis podem ser mobilizadas pelo mesmo anúncio, porém, se isso deixa um adulto confuso – não foi possível chegar a uma ideia concreta da mensagem –, a situação pode ser ainda pior com as crianças, logo, o anúncio acaba não apresentando o resultado almejado pelo anunciante.

Como foi visto no capítulo dois, não há como ter controle das interpretações do TÜi, devido as Circunstâncias de Discurso, mas percebeu-se maior facilidade de ocorrer a mesma interpretação quando a mensagem destina-se apenas a um TÜd.
CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo deste trabalho, referenciaram-se autores e conteúdos para que pudesse ser compreendido que o marketing é a área administrativa que comporta a publicidade e a propaganda, esta, que por sua vez, tem como um de seus principais aliados o texto publicitário. Ter conhecimento a respeito de texto publicitário é fator determinante para se escrever uma letra de *jingle* eficaz.

O segundo capítulo forneceu o conhecimento de que o *jingle* é um gênero de texto publicitário, assim como o *outdoor*, as mídias eletrônicas, o jornal, entre outros, e que no interior de cada gênero existe um discurso. A abordagem sobre discurso, além de dar sequência ao item discutido anteriormente, serviu para introduzir a linha teórica adotada para o trabalho que é a Análise do Discurso, mais precisamente, a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charudeau.

Assim, o assunto discutido após discurso foi a Teoria Semiolinguística, ou seja, o sentido construído a partir da forma, por um sujeito que possui uma intenção, sendo que o sentido é condicionado pelas circunstâncias na qual o discurso está inserido. Charudeau oferece, a partir da Teoria Semiolinguística, diversos conteúdos através das quais é possível se analisar um discurso.

No terceiro capítulo, foram relacionados os itens considerados relevantes para as análises das letras dos *jingles* que foram agrupados e proporcionaram que os estas peças publicitárias fossem avaliados a partir: do sentido explícito, do processo de transformação que é o sentido pretendido pelo emissor EUc/EUe (o implícito), do processo de transação que é a interpretação que se espera do TUi e do princípio de influência, das possível interpretação pelo TUi e das hipotéticas Circunstâncias de Discurso (saberes supostos do receptor TUi) que sugerem prováveis variações de sentido.

Sendo que foram identificados como *sujeito comunicante* (EUc) o anunciante, como *sujeito enunciador* (EUe) o *jingle*, como *sujeito interpretante* (TUi) todas as meninas e como *sujeito destinatário ideal* (TUi) o público-alvo projetado para a peça.

Percebeu-se que em todos os *jingles* os sentidos implícitos foram além dos explícitos, que nem sempre os versos possuem relação de sequência facilmente perceptível e que as palavras não se relacionam apenas para rimar, mas também para desencadear um determinado sentido.
Identificou-se que a interpretação esperada pelo EUc tende a ser a mesma produzida pelo TUi, porém, os sentidos desencadeados pelas palavras fogem do controle do enunciador, já que este desconhece as circunstâncias de recepção do discurso, conforme Charaudeau afirma em sua teoria.

Existem Circunstâncias de Discurso (C de D) que vão além da considerada pelo emissor na hora da elaboração da peça ou campanha, e esta é determinante em tal grau que pode fazer com que o sentido pretendido pelo EUc/EUe desencadeie exatamente o contrário, como foi suposto no caso da letra do *jingle* da Molekinha, ou que a mensagem seja simplesmente ignorada, como foi suposto no caso da letra do *Pink Cats*.

Constatou-se que em três das peças publicitárias analisadas foram considerados TUD diferentes, sendo que em uma delas (Grendene Kids – Disney sandália Minnie Mouse), além da desarmonia estar no texto e no vídeo, estava também no *slogan* da campanha. Esta situação de conter mais de um TUD na mesma peça publicitária destinada ao público infantil pode tornar a peça inútil, pois as crianças podem não entender a mensagem que o anúncio quer passar, já que está ouvindo uma coisa e vendo outra.

Apesar da impossibilidade do emissor de ter controle a respeito das interpretações do TUi, devido às Circunstâncias de Discurso, percebeu-se maior facilidade de ocorrer a mesma interpretação quando a mensagem destina-se apenas a um TUD.

Tendo observado os resultados da pesquisa, considera-se que o trabalho atendeu ao objetivo proposto, que foi compreender os diferentes textos contidos nos anúncios cantados do segmento de calçado infantil feminino, através da: teorização do objeto de estudo, bem como os assuntos que o cercam; seleção de cinco *jingles* de diferentes marcas de calçados para o público infantil feminino; definição do papel dos sujeitos presentes na troca da mensagem; estabelecimento dos sentidos pretendidos pelo emissor ao construir a letra e os, provavelmente, interpretados pelas meninas.

Observou-se também que o problema de pesquisa foi respondido, visto que o questionamento referiu-se à relação entre o sentido da construção textual dos *jingles* publicitários de marcas de calçados para o público infantil feminino, e o provável sentido interpretado pelo público-alvo. As análises demonstraram que os sentidos pretendidos pelo emissor (EUc/construção da letra do *jingle*, referem-se mais à formação de sentido a partir da sequência das palavras, partindo de uma situação padrão, ou seja, uma única forma de entendimento. Porém, podem existir variações destes sentidos em determinadas palavras para algumas meninas devido as respectivas Circunstâncias de Discurso (C de D).
Foram descritas as cenas que junto com os jingles compõem os anúncios dos quais se extraíram as letras que foram analisadas. Essa descrição ajudou a contextualizar o corpus e também colaborou com as análises, incrementando os resultados.

No marketing, como foi contemplado no capítulo um, é comum usar a segmentação para selecionar os mercados alvo de uma empresa ou produto, nesta são avaliadas as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais dos públicos, para que os grupos parecidos sejam agrupados. Sendo assim, quando o publicitário receber esta informação no briefing, poderá acrescentar ao público-alvo da peça ou campanha as possíveis circunstâncias de recepção desse público, assim, haverá uma chance maior de controle sobre os sentidos produzidos a partir das palavras a serem usadas na mensagem.

Reconhece-se o desafio em considerar várias C de D para a escolha de palavras, porém, esta parece ser a única alternativa para atingir um público mais amplo com correspondência aos sentidos pretendidos ou então, pode-se escrever com a consciência de que o sentido pretendido será construído apenas por quem vive em determinada realidade.

Se as Circunstâncias de Discurso não forem pensadas com antecedência, somente após o TUI interpretar a mensagem estabelecendo seus sentidos é que a pessoa estará ou não de acordo com o que foi pensado como TUD pelo EUC.

Outro ponto que permite relação e que foi referenciado, também no capítulo um, é que o texto publicitário é deliberativo, buscando aconselhar o público, e isto se percebe nos jingles de forma muito suave, pois ao contrário da citação que inclui ordenação no aconselhamento, os jingles contam pequenas histórias nas quais o conselho fica subentendido, mas mesmo sem a criança estar consciente disso, ela, possivelmente, agirá como quem recebeu um conselho, interpretando o jingle da forma esperada pelo EUC.

Esse estudo é útil para o campo da publicidade, pois com as informações levantadas e os resultados obtidos, tem-se o conhecimento de como é possível ter controle da compreensão da mensagem textual pelo público e, também, reforça que o texto é importante no processo de criação publicitária, como pode ser percebido no referencial e nas análises presentes neste trabalho. Além disso, o conhecimento gerado pode ser significativo para a sociedade, pois os pais, ou outros interessados, muitas vezes desejam saber qual é a intenção do anunciante ao usar determinados termos nos textos dos jingles e a resposta a esta pergunta encontra-se no item processo de transformação – sentido pretendido pelo emissor EUC/EUE (implícito) – de cada jingle.

É válido enfatizar que este trabalho não é conclusivo, ou seja, ele não se esgota aqui, sendo que pode ser aprofundado por outros pesquisadores ou podem ser feitas análises de
outros jingles, destinados a segmentos diferentes, com o mesmo modelo de análise adaptado neste estudo. Ou ainda, outras peças podem ser avaliadas a partir de aspectos referentes à Análise Semiolinguística do Discurso não contemplados neste estudo.
REFERÊNCIAS


