

|  |  |
|--|--|
|  <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO,<br/>ARTES E DESIGN<br/>FAMECOS</p>   | <h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 1-13, jan.-dez. 2021<br/>e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p> |
| <p> <a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40994">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.40994</a></p> |  |

MÍDIA E CULTURA

## Ah, se tu soubesses como sou tão Carinhoso! Música, marcas sonoras e a memória da cultura midiática

*Ah, if you only knew how loving I am! Music, sound marks and memory of mediatic culture*

*iAh, si supieras cómo soy de cariñoso! La música, las marcas sonoras y la memoria de la cultura mediática*

**Heloísa de Araújo**

**Duarte Valente<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0002-3250-6722](https://orcid.org/0000-0002-3250-6722)  
[musimid@gmail.com](mailto:musimid@gmail.com)

**Paulo Henrique de**

**Oliveira Lopes<sup>2</sup>**

[orcid.org/0000-0002-1590-8535](https://orcid.org/0000-0002-1590-8535)  
[phlopes@yahoo.com.br](mailto:phlopes@yahoo.com.br)

**Recebido em:** 7 jan. 2021.

**Aprovado em:** 27 maio 2021.

**Publicado em:** 20 ago. 2021.

**Resumo:** Este texto parte do conceito de “marca sonora” (*sound branding*) para analisar algumas razões possíveis da inesperada resposta dos usuários do Metrô paulistano à iniciativa de incluir música nas estações e trens. Em síntese: tendo sido escolhida a “Toccatà”, das *Bachianas*, n.º 2 (Villa-Lobos), como sinal sonoro (SCHAFER, 2011), acabou ela sendo identificada como “Carinhoso” (Pixinguinha). Consideram-se, dentre as razões principais: a) a semelhança formal entre ambas; e b) a associação entre obra musical e memória do ouvinte se deva, em parte, à capacidade de movência dos textos (ZUMTHOR, 1997). O texto apresenta uma breve descrição da trajetória de “Carinhoso” no disco e no cinema. Em conclusão mostra-se que a permanência na cultura midiática garante a longevidade da obra, ao mesmo tempo em que a música compõe a própria cultura midiática.

**Palavras-chave:** Marca sonora. Memória musical. Memória midiática.

**Abstract:** This text starts from the concept of “sound branding” to analyse some possible reasons for the unexpected reaction of Sao Paulo’s underground users to the initiative of including music in stations and trains. In summary: having chosen the “Toccatà”, from *Bachianas*, n.º 2 (Villa-Lobos), as the sound signal (SCHAFER, 2011), it ended up being identified as “Carinhoso” (Pixinguinha). Among the main reasons: 1) the formal similarity between the two; 2) the association between musical work and the memory of the listener is due, in part, to the capacity of *moveance* of the texts (ZUMTHOR, 1997). The article presents a brief description of *Carinhoso*’s trajectory in disco and cinema. In conclusion, it shows that the permanence in the media culture guarantees the longevity of the work, at the same time that the music composes the media culture itself.

**Keywords:** Sound branding. Musical memory. Mediatic memory

**Resumen:** Este texto parte del concepto de “marca sonora” para analizar algunas posibles razones de la inesperada respuesta de los usuarios del Metrô de São Paulo a la iniciativa de incluir música en las estaciones y trenes. En resumen: habiendo sido elegida la “Toccatà”, de *Bachianas*, n.º 2 (Villa-Lobos), como señal sonora (SCHAFER, 2011), acabó siendo identificada como Carinhoso (Pixinguinha). Consideramos, entre las principales razones: 1) la similitud formal entre ambos; 2) la asociación entre la obra musical y la memoria del oyente se debe, en parte, a la capacidad de emocionar de los textos (ZUMTHOR, 1997). El texto presenta una breve descripción de la trayectoria de Carinhoso en el disco y en el cine. En conclusión, se demuestra que la permanencia en la cultura mediática asegura la longevidad de la obra, mientras que la música compone la propia cultura mediática.

**Palabras clave:** Marca sonora. Memoria musical. Memoria mediática.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<sup>1</sup> Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP, Brasil.

<sup>2</sup> Universidade Nove de Julho (Uninove), São Paulo, SP, Brasil.

## Introdução: trilhas musicais, vinhetas e a polêmica disputa pelas paisagens sonoras

Em matéria assinada por William Cardoso, o jornal *Folha de S. Paulo* publicava, no dia 18 de setembro de 2018, algumas das consequências resultantes da deliberação do governador Márcio França, ao contratar o serviço de difusão de música nos trens do Metrô<sup>3</sup> da capital paulista:

Implantada em 10 de julho, a ação 'Metrô+Música' foi responsável por praticamente três em cada quatro queixas (72,8%) feitas por passageiros já no primeiro mês, segundo dados obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação. Foram 1.674 reclamações (ou 80 por dia) das 2.299 recebidas pela companhia no período. Em julho de 2017, quando ainda não havia música de fundo, o Metrô recebeu 469 reclamações no total (CARDOSO, [2019]).

Dentre os motivos de queixa, a interferência na escuta individualizada pelos dispositivos dos usuários, repulsa pelo repertório. Do lado oposto, houve passageiros que consideraram a música relaxante e de boa qualidade. "Um levantamento antes da implantação mostrou que 73% dos passageiros aprovavam as músicas nos trens, e 75%, nas estações" (CARDOSO, [2019]).

Ainda segundo o jornal, as queixas dos usuários superavam itens frequentes como segurança. A música-ambiente custou aos cofres públicos a quantia de R\$ 10.645,71 mensais, somente em pagamento de direitos autorais, feitos ao ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição). Em se considerando que boa parte da música irradiada pelos alto-falantes dos trens e estações era composta por obras de compositores consagrados, de renome e aceitação popular, que razões teriam motivado tantos protestos? Há várias respostas possíveis, que respondem parcialmente aos questionamentos. Mas, também, permanecem muitas questões em aberto, necessitando de estudos particulares. Vale comentar alguns deles.

Em primeiro lugar, há de se relevar que houve uma parcela dos usuários que se mostrou indiferente e outra que, possivelmente, teria apreciado a iniciativa da campanha Metrô + Música. Também é razoável admitir que existe um distanciamento entre repertórios e universos de escuta dos usuários (estranhamento). Some-se, ainda, um possível desejo de ouvir, durante a viagem, peças afiliadas a tendências estéticas distintas. Neste caso, a existência de uma outra paisagem sonora (SCHAFER, 2011)<sup>4</sup> de natureza musical, vem a competir acusticamente no mesmo tempo-espaço, no mesmo aqui-agora, com aquilo que o usuário do Metrô consome, musicalmente, durante a sua viagem.

Posto isto, surgem outras questões: em que medida oferecer obras julgadas "de boa qualidade" pode ser considerado imposição ao direito de silêncio ou livre escolha individual de paisagens sonoras/musicais? A repulsa pelo repertório desconhecido pode ser, igualmente, ato de intolerância, por parte do usuário do Metrô? Até que ponto a rechaça se dá devido a uma falta de familiaridade com o repertório?

Não objetivando estabelecer um debate de natureza política ou sociocultural, preferimos, antes disso, apontar dois aspectos que consideramos relevantes. O primeiro deles diz respeito ao nível de ruído *mascarante*<sup>5</sup> dos trens em movimento, que supera, muito frequentemente, os 86 decibéis, considerado nocivo à saúde (não apenas auditiva). Dessa maneira, para se conseguir ouvir, faz-se necessário aumentar a intensidade do que se ouve pelos dispositivos. Na prática, o que ocorre é que longos trechos de obras se tornam inaudíveis face ao ruído interno dos vagões e estações, mesmo com o aumento da intensidade.<sup>6</sup> Em decorrência disso, propomos um segundo ponto a destacar: tendo em conta os problemas de saúde gerados pelo barulho, por que os usuários não lutam pelo direito ao silên-

<sup>3</sup> Companhia do Metropolitano de São Paulo. Sistema metroviário de transportes da capital paulista.

<sup>4</sup> De acordo com o autor (2011), os estudos sobre a paisagem sonora se referem a toda e qualquer manifestação sonora e/ou musical, não importando sua natureza. A expressão "paisagem sonora" foi a adaptação encontrada pela tradutora Marisa Fonterrada para o neologismo *soundscape*.

<sup>5</sup> De acordo com R. Murray Schafer (2011), uma paisagem sonora mascarante, como o nome sugere, é aquela em que certos sons sobrepõem outros, comprometendo a inteligibilidade da mensagem.

<sup>6</sup> Popularmente denominado "volume", pelo senso comum.

cio? Este quesito, a despeito de sua relevância, não é a maior queixa entre os usuários, mas sim por associações de consumidores como a PRO-TESTE,<sup>7</sup> que detectou em pesquisas, realizadas no ano de 2015 em São Paulo e Rio de Janeiro, altos níveis de ruídos nos transportes públicos podendo causar perda auditiva e outras doenças.<sup>8</sup>

Justamente talvez aqui resida a motivação inicial pela implantação do sistema de música-ambiente nos trens do Metrô: a *duração* de um discurso musical que se desenrola durante aproximadamente três minutos poderia se desenrolar como uma "narrativa" que "encurtaria" a viagem, fazendo com que ela se tornasse menos cansativa e aborrecida. Neste caso, a escuta funcionaria como entretenimento, passatempo. Viajar em pé, em um meio de transporte superlotado, tornar-se-ia menos penoso, já que o *relax mental* seria alimentado pela música.

Avaliamos que o Metrô acabou por promover um conflito de proporções consideráveis, ao criar uma espécie de disputa entre o espaço acústico coletivo e a escuta individualizada dos usuários. O fato gerou uma contenda entre aquilo que é imposto verticalmente, pelo poder público e o direito da escolha autônoma individual – possível, graças à existência de dispositivos portáteis. Como consequência, o empreendimento do Metrô teve resposta negativa, frustrando suas expectativas iniciais.

Nas páginas que seguem, propomos a análise de uma outra iniciativa do Metrô de São Paulo: a criação de uma *marca sonora* (*sound branding*, na linguagem do *marketing*) e como esta foi interpretada por alguns usuários, nos primeiros meses de implantação. Tal empreendimento envolve a incorporação de uma obra do repertório musical brasileiro, bastante popular. Como demonstraremos, nas páginas que seguem, o projeto inicial acabou tendo interpretação diversa da esperada pela empresa contratada pela Companhia do

Metrô. Antes de passar a esse tópico, fazem-se necessárias algumas considerações sobre o conceito de *marca sonora*.

### Atenção ao sinal! Identidade sonora, marca sonora (alguns conceitos de base)

Uma das consequências importantes da mediatização sonora e, particularmente musical, foi a invenção da denominada "música ambiente", resalta o compositor R. Murray Schafer, introdutor dos estudos interdisciplinares sobre a paisagem sonora (SCHAFER, 2011). Em *A afinação do mundo*, destaca o autor que ideia teria nascido a partir do jargão de que música existe para trazer alegria e felicidade; promove saúde e bem-estar, além de estimular o indivíduo para o consumo. Foi assim que a empresa Muzak lançou essa forma de intervenção na paisagem sonora, na década de 1940, também conhecida como "música de elevador". Sob o pretexto de introduzir aquilo que designava como um "perfume acústico" para escritórios, salas de espera e outros locais públicos, a bem-sucedida invenção não fez senão se ampliar, ao longo das décadas, adequando-se às tecnologias vigentes e aos padrões comerciais e socioculturais de cada época. Assim, a música ambiente, transmitida pelos alto-falantes, circulou por intermédio das antenas e satélites (estações de rádio, transmissão telefônica, *streaming*), servindo-se de diversas mídias (fita cassete, cartões de memória de computador) e dispositivos (rádio, toca-discos, videocassete etc.).

Os ambientes passaram a ser configurados acusticamente segundo as características desejáveis para a paisagem sonora idealizada e a função para a qual se destinaria, sendo "montada" a partir de "trilhas" – posteriormente denominadas *playlists*. Ocorre, a partir daí, que os ambientes acabaram se equalizando, uma vez que atendem a protocolos internacionais de identificação. Por conseguinte, o fato de uma mesma peça – ou

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.proteste.org.br/carros-e-mobilidade/mobilidade-urbana/noticia/pesquisa-da-proteste-mostra-que-barulho-em-transportes-coletivos-pode-causar-danos-a-saude>. Acesso em: 23 maio 2020.

<sup>8</sup> Um aspecto a se considerar também é o fato de que a utilização de dispositivos reprodutores de arquivos mp3, *smartphones* – dispositivos com fones de ouvido – podem favorecer o isolamento social, mas, também podem gerar a perda da relação do indivíduo com o lugar e, talvez, os traços singulares que o caracterizam. Estes aparelhos têm a capacidade de criar uma "parede sonora" (SCHAFER, 2011, p. 142) que separa as nossas mentes do espaço exterior através da audição.

a mesma *playlist* – ser tocada em um local de características similares – como por exemplo, um aeroporto – favoreceria a diluição da identidade de cada lugar, fazendo dele um não lugar, conforme alertou Marc Augé (1994). Tomando o pensamento do antropólogo, os conceitos de lugar, espaço e paisagem sonora são elementos determinantes da formação de uma identidade:

o lugar comum ao etnólogo e àqueles de quem ele fala é um lugar, precisamente: aquele que ocupam os indígenas que nele vivem, nele trabalham, que o defendem, que marcam nele seus pontos fortes, que guardam suas fronteiras, mas nele detectam, também, os vestígios dos poderes ctonianos ou celestes, dos ancestrais ou dos espíritos que o povoam e que animam sua geografia íntima, como se o pedacinho de humanidade que lhes dedica nesse lugar oferendas e sacrifícios fosse também sua quintessência, como se não houvesse humanidade digna desse nome a não ser no próprio lugar do culto que lhes é consagrado (AUGÉ, 1994, p. 43).

Na contramão dessa abordagem, aquilo que o estudioso francês cunhou como *não lugar*, é “[...] um espaço que não pode se definir como identitário, nem como relacional, nem como histórico”. Ao fazer tal afirmação, o autor parte da hipótese de que “a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos” (1994, p. 73). São exemplos comuns dessa categoria as grandes cadeias de hotéis, parques de diversão, meios de transporte e suas estações de entrada e saída: os aeroportos, ferroviárias, rodoviárias etc. Aqui, a presença da Muzak tornou-se, praticamente, compulsória. Como dito no início, as estações e trens do Metrô da capital paulista adotaram, na gestão Márcio França, este serviço. Ao fazê-lo, a intenção era justamente a de criar uma identidade sonora, com o objetivo de associar a viagem a uma experiência agradável.

### Próxima estação: uma marca sonora para o Metrô?

O termo *branding*, em uma tradução literal, pode ser associado a uma ação de gestão sobre uma marca (em inglês *brand*). Neste sentido, devemos entender marca como um conjunto de

elementos perceptuais de um produto ou serviço (geralmente aspectos visuais e sonoros) que visa ensinar aos consumidores qual é sua origem – ou “quem” são os fabricantes – com o intuito preciso de identificá-lo ante os concorrentes e marcar as diferenças. O *branding* visa criar estruturas memoráveis aos consumidores: ora organizando conteúdos a respeito de produtos e serviços; ora evocando o produto e promovendo a necessidade do seu consumo. Além do mais, busca-se modelizar a forma de pensar dos consumidores, visando influenciá-los na tomada de decisão sobre compra e aquisição de bens e serviços. O profissional que atua na criação de estratégia de *branding* concentra esforços na construção de um diferencial dos atributos de diferentes produtos similares.

De acordo com os teóricos do *marketing* moderno, marca é mais que um nome; pertence ao universo dos símbolos. A marca existe para distinguir bens, produtos ou serviços de uma empresa, de modo a se diferenciar dos seus adversários (KOTLER, 1998). David Aaker (1998) acrescenta que, pelo fato de se sentirem familiarizadas e confortáveis com determinadas marcas, as pessoas tendem a consumir aquelas que lhes pareçam confiáveis. Este conjunto de fatores promove o reconhecimento da qualidade do produto, creditando à marca o mérito de satisfazer aos anseios do consumidor (SAMPAIO, 1999).

Afora aspectos mercadológicos da marca, outros autores também se debruçaram sobre o tema. As marcas se tornam essenciais no rol das estratégias empresariais, quando essas buscam se sobressair em um mercado muito competitivo. Marcas que investem maciçamente no aspecto financeiro, fazem largo uso de todas as linguagens que venham a contribuir para a configuração de sua identidade; criando uma espécie de “personalidade”. Uma das linguagens recorrentes para a personalização de uma marca é constituída pelos sons, sob forma de vinhetas, música e paisagens sonoras.

No Brasil, a denominação específica para esse setor de comunicação é *sound branding*. Esse consiste no emprego de processos de sonorização com o objetivo de identificar e qualificar uma marca: criam-se “logotipos sonoros”, isto é, “assinatu-

ras auditivas" de marcas por meio de sequências de sons. Esse recurso teve seu início quando o rádio se desenvolveu como linguagem, alcançando grande popularidade, especialmente durante a denominada "época de ouro" (1930-1949), quando o rádio lançou os *jingles*. Atualmente, existem agências de publicidade especializadas na produção e no desenvolvimento exclusivo de *sound branding*. Os profissionais dessa área criam texturas sonoras, timbres, determinam tipos de instrumentos, estilos musicais, toques e de jeitos de falar para definir uma personalidade sonora de uma marca, atesta Zanna (2015, p. 29).

Muitas marcas são reconhecidas por meio de seus sons, pelos seus tons de falar com o consumidor, em seu ambiente acústico e, também, pelo seu "logo sonoro". Essa ambientação sonora traz os atributos da personalidade da marca, seus propósitos e ajuda a estabelecer uma experiência favorável entre seus consumidores. Os sons de uma marca ajudam a criar laços de intimidade e vínculo entre ela e seus clientes. Conforme afirma Zanna "o som é uma língua sem palavras compreendida por todos" (2015, p. 51).

Exposto o conceito, passemos a acompanhar como se deu a tentativa de estabelecer uma *marca sonora* para o Metrô paulistano. O diretor de *Marketing* da Empresa, Ricardo Pandolfi (informação verbal)<sup>9</sup> informou, em entrevista que o intuito de criar uma mensagem sonora diferenciada no Metrô paulistano nasceu de uma tentativa de melhorar a comunicação com os usuários e tornar o ambiente mais agradável. Ainda segundo Pandolfi, uma pesquisa encomendada pela Companhia do Metrô, detectou que 79% dos entrevistados se sentiam incomodados e pediam que os avisos sonoros tivessem um tom "mais simpático, mais cortês". A pesquisa foi realizada com os usuários de todas as estações entre 2017 e 2018. O programa, denominado "Conte Comigo" foi lançado em 2017, com a meta de desenvolver uma forma de passar as mensagens – antes em tom imperativo – de uma forma mais gentil, em tom cordial, mais próxima das pessoas e, assim,

melhorar a imagem da empresa.

Esclarece Pandolfi que, ao se planejar as estratégias de comunicação, considera-se que as mensagens passadas aos usuários obedeçam a duas categorias distintas: as que circulam no espaço das estações e as que se anunciam no interior das composições. No espaço da estação, além dos avisos de segurança em placas e sinalizações, são passados os alertas e avisos com voz humana: não avançar a faixa amarela, aguardar o desembarque para depois embarcar, dentre outras. Já no interior dos vagões, as mensagens correspondem às sinalizações das estações, das linhas e correspondências.

A partir dos dados fornecidos pela pesquisa, a equipe de *marketing* estudou formas de reescrever todos os anúncios, de maneira a evitar frases evitando o tom imperativo; adotando uma maneira mais afável para se comunicar com os usuários. Elaboraram-se roteiros de criação e, logo após, passou-se à sequência de gravações. Antes de implantar a mudança, o projeto passou por um período de testes, com o intuito de verificar a receptividade do público. Dentre homens, mulheres e crianças entrevistados, os resultados obtidos no período de testes apresentaram os seguintes dados: a) a voz masculina parecia adequada para apresentar instruções e avisos (não ultrapassar a faixa amarela, atenção à entrada e saída dos trens, respeito aos assentos preferenciais etc.); e b) a voz feminina se associava mais diretamente a quesitos envolvendo gentileza, simpatia, avisos diversos nas estações. A partir destes parâmetros, elaboraram-se mais de seiscentas novas frases, em português e em inglês, algumas delas incorporando datas comemorativas. Todas estas medidas tiveram, como objetivo, tornar o ambiente mais ameno e as mensagens mais familiares aos passageiros. Em 27 de abril de 2017, as novas mensagens sonoras começaram a ser veiculadas nas plataformas e, também, no interior das composições.

Para o ano de 2019, as diretrizes da Empresa não estavam voltadas para o uso do trem ou das

<sup>9</sup> Entrevista de Ricardo Pandolfi concedida a Paulo Henrique de Oliveira Lopes, por telefone, em 21 jan. 2020.

instalações, mas para a experiência da viagem.<sup>10</sup> Buscava-se tornar o ambiente do Metrô um espaço mais humanizado, destaca Pandolfi. Assim, foi desenvolvida a nova campanha. Toda a demanda do Metrô é, via de regra, enviada por meio de um *briefing* para três agências, como forma de manter a concorrência. Excepcionalmente, neste projeto, apenas uma agência trouxe a proposta de incluir uma "marca sonora", comprometendo-se a cumprir o pré-requisito: a inclusão de uma obra que homenageasse a cultura brasileira. A peça indicada pela agência foi "O trenzinho do caipira", ("Toccatà"), das *Bachianas* n.º 2, de Heitor Villa-Lobos. O departamento de *marketing* não chegou a esclarecer as razões da escolha. O que se sabe é que, segundo o júri, aquela proposta que indicou a obra villa-lobiana era a única que unia música e marca sonora. Por apresentar uma visão romantizada, idílica sobre o trem e acreditando que a homenagem à cultura popular brasileira se fazia diretamente a partir de tal escolha, a direção do Metrô aprovou o projeto.

Ao escolher como tema o "Trenzinho do Caipira", de Heitor Villa Lobos, aliado aos anúncios em voz feminina, o Metrô visava estabelecer uma marca sonora – *sound branding* – com o claro objetivo de criar um vínculo junto aos seus usuários. Essa vinheta seria intercalada antes do anúncio da estação seguinte, em voz feminina em português e inglês seguida do apito contínuo (um *si bemol* de, aproximadamente, cinco segundos), sinalizando o fechamento automático das portas.

Este caso descreve uma tentativa de criar uma *marca sonora* para o Metrô paulistano, tomando como material de base uma obra musical bastante conhecida. Tendo em conta a opção pela obra de Villa-Lobos, outros elementos se agregam a este projeto de criação de marca sonora como, por exemplo, a memória musical/cultural/emotiva do usuário do metrô, ao escutá-la.

### **Ah! Se tu soubesses como sou tão Carinhoso...**

Se o alarme sonoro do Metrô teve como objetivo homenagear a cultura brasileira, a partir da conhecida obra de Villa-Lobos, as expectativas tiveram resultado diferente: a maioria das pessoas reconheceu, de imediato, o motivo melódico de "Carinhoso", de Pixinguinha.<sup>11</sup> As quatro notas musicais em comum entre as duas obras apresentam semelhanças e distanciamentos. Esse fato merece alguns comentários.

Há, efetivamente, algumas coincidências entre as obras de Villa-Lobos e Pixinguinha como, por exemplo, a grande popularidade – o que favorece a memorização coletiva da obra;<sup>12</sup> a contemporaneidade (a "Toccatà" data de 1933 e "Carinhoso", em sua versão cantada, por Orlando Silva, de 1937), a origem (Rio de Janeiro), a formação dos compositores (com ligação direta com a tradição estética dos Chorões).

Afora isso, há diferenças que contrastam fortemente, a começar pela própria configuração formal: A "Toccatà" faz parte das *Bachianas*, n.º 2 e pretende, de maneira paródica, render homenagem ao compositor alemão, a partir da adoção das formas de escritura. Ocorre que, nesta parte da obra, Villa-Lobos compõe uma paisagem sonora que sugere o som de uma locomotiva em movimento – e esse processo composicional não busca senão a criação de uma onomatopeia. De sua parte, "Carinhoso", com a introdução da letra, por Braguinha (João de Barro) converteu-se em uma canção lírico-amorosa *stricto sensu*.

*Meu coração, não sei por que*

*Bate feliz quando te vê*

*E os meus olhos ficam sorrindo*

*E pelas ruas vão te seguindo*

*Mas mesmo assim, foges de mim*

<sup>10</sup> Neste momento, o metrô aproveita para divulgar eventos, exposições, viagens especiais e aplicativos com informações em tempo real sobre a situação dos trens e estações.

<sup>11</sup> Não tendo sido possível finalizar uma pesquisa mais consistente, sobre a recepção da obra, assinalamos, além da coluna de Carlos Bozzo Jr (2019), uma série de comentários coletados nas redes sociais, sobretudo por músicos. Theophilo Augusto Pinto (29 jan. 2020) e Leonardo Martinelli (29 nov 2019) afirmando reconhecer no motivo melódico a obra de Pixinguinha. Martinelli recebeu mais de 40 sinais de "positivo", no Facebook e alguns comentários. Registre-se que a maioria deste grupo é constituída por músicos *profissionais* e musicólogos, todos possivelmente conhecedores tanto de "Carinhoso" quanto do Trenzinho.

<sup>12</sup> A "Toccatà" da *Bachianas Brasileiras*, n.º 2, mais conhecida como "O Trenzinho do Caipira", ocupa a segunda posição entre as obras de Villa-Lobos mais conhecidas, informa o Museu Villa-Lobos. "Carinhoso", de sua parte, é por muitos considerada como o "segundo hino nacional", admite o próprio Pixinguinha, em depoimento ao Museu da Imagem e do Som (MIS), em 1968 (apud MOTA; REZENDE, 1997, p. 80).

Ah! Se tu soubesses como sou tão Carinhoso  
E o muito, muito que te quero  
E como é sincero o meu amor  
Eu sei que tu não fugirias mais de mim  
Vem, vem, vem, vem

Vem sentir o calor dos lábios meus, à procura dos teus

Vem matar essa paixão que me devora o coração

E só assim então serei feliz

Bem feliz

Como se observa abaixo, o motivo melódico é bastante parecido: Na sequência de três notas em graus conjuntos, em movimento descendente, a peça villa-lobiana repete a primeira delas três vezes. Este motivo, utilizado para o compor o alarme sonoro do Metrô, caso reproduzido integralmente, teria o mesmo apelo à memória que a canção de Pixinguinha? Acreditamos que sim, muito embora, para tal afirmação uma nova pesquisa deveria ser feita, a fim de tabular os resultados, em termos de recepção, algo que ainda não pode ser realizado em decorrência da pandemia.<sup>13</sup> De qualquer modo, acreditamos que um ouvinte de escuta atenta, fará distinções entre uma peça e outra. Transpondo para o pentagrama (Figura 1), observamos:

Figura 1 – Motivo melódico de “O trenzinho do caipira” e “Carinhoso”

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Bachianas, n.º 2, “Tocata”<br/>(Trenzinho do caipira)</p> |
|  | <p>“Carinhoso”</p>   |

Fonte: Partitura transcrita pelos autores (2021)

Isto posto, faz-se necessário passar para outro ponto de escuta que, no nosso modo de entender, está diretamente relacionado à sua permanência na memória do ouvinte comum. Em se considerando o aspecto limitado do repertório mais antigo nas plataformas midiáticas e a baixa educação musical formal das pessoas mais jovens, tal questão não nos parece trivial. Permitimo-nos, face à limitação a que este texto está sujeito, optar por traçar comentários sobre “Carinhoso”, a peça identificada pelos usuários do Metrô como sua *marca sonora*. Sobre a “Toc-

cata”, limitamo-nos a destacar que vem sendo constantemente apropriada pelos compositores e intérpretes da música popular brasileira, tendo recebido, até letra pelo poeta Ferreira Gullar. Ademais, é peça frequente no repertório sinfônico.

### **Mas mesmo assim, foges de mim! (Movência e memória de uma canção)**

“Carinhoso” é considerada uma das obras mais conhecidas do repertório musical brasileiro. Inicialmente concebida como polca, foi se transformando, ao longo dos anos, à medida que se amoldava

<sup>13</sup> Considerar, por exemplo, conhecimento prévio da obra, hábito de escuta, vínculos afetivos relacionados, dentre outros aspectos.

a um gênero particular ou absorvia letra. Sobre a peça, composta em 1917, Pixinguinha afirma, no já citado depoimento ao Museu da Imagem e do Som, em 1968: "Quando fiz a música, *Carinhoso* era uma polca lenta. Naquele tempo, tudo era polca. O andamento era esse de hoje. Por isso, eu chamei de polca lenta ou polca vagarosa. Depois, passei a chamar de choro. Mais tarde, alguns acharam que era um samba" (ITAÚ CULTURAL, 2019).

A primeira gravação, que surgiria dez anos após, seria classificada como "choro", em versão unicamente instrumental, interpretada por uma banda de sopros, em andamento mais rápido em relação à versão que imortalizou a obra. O desenho melódico do baixo já se faz notar – procedimento harmônico comum no *jazz*. Mas a consagração da obra se deu, de fato, após o registro da versão cantada por Orlando Silva, em 1937.<sup>14</sup> Nesta gravação, classificada como "samba estilizado", o andamento mais lento (mais apto para o dizer as palavras) e o novo arranjo dão lugar ao regional de choro (flauta, dois clarinetes, violão, cavaquinho, bateria e contrabaixo).

Em 1938, Pixinguinha compõe uma variante sinfônica, com destaque para as cordas. Dando destaque para os arcos (violino, violas e violoncelo) assim como o uso de elementos rítmicos e harmônicos incomuns no choro, como sétimas diminutas e nonas aumentadas (ITAÚ CULTURAL, 2019).

O número de gravações de "Carinhoso" supera a 200.<sup>15</sup> Uma listagem inicial destaca intérpretes de prestígio, como Silvío Caldas, Ângela Maria, Elizeth Cardoso, Elis Regina, Dalva de Oliveira, Maria Bethânia, Radamés Gnattali, Antônio Carlos Jobim, Arthur Moreira Lima, Garoto, Baden Powell, Jacob do Bandolim, Hermeto Pascoal e muitos outros. Quatro décadas depois, seria a música mais indicada pelos participantes de uma série de programas "As 10 Mais de Sua Vida", apresentada e produzido apresentada por Luiz Carlos Saroldi nas

Rádios MEC e JB (SEVERIANO; HOMEM DE MELLO, 2015, p. 153). Isto posto, devemos ter em conta que a publicação foi lançada no final da década de 1990 e que a edição de 2015 seja antes uma reimpressão, sem atualizações, uma vez que não se encontram informações a respeito. Em assim sendo, considere-se que ao longo de 20 anos, outras novas versões de "Carinhoso" tenham surgido.

O fenômeno verificado em "Carinhoso" é possível, em grande medida, graças à capacidade de *movência* da peça musical, conforme aponta Paul Zumthor; ou seja: a propriedade intrínseca que a obra tem de ir se transmutar em outras formas (1997, 2005). As obras de natureza oral – à qual a canção das mídias (VALENTE, 2003) integra, passam constantemente pelo processo de *movência*, adotando novas configurações semânticas e funcionais, sobretudo em virtude das variações na sua *performance*. Assim, pelo processo de *nomadismo* a obra se mantém viva, memorável, duradoura, tanto mais ela se fixa em uma forma maleável.

Antes de prosseguir, frisamos que o vocábulo *performance* extrapola a acepção convencional de "interpretação". Trata-se, aqui, de um conceito elaborado por Zumthor (1997): a *performance* designa um ato comunicativo que ocorre no aqui-agora, em que várias funções ocorrem paralelamente: a emissão da mensagem poética, bem como sua recepção; nesse processo, as circunstâncias da transmissão são fundamentais. Em outras palavras, a *performance* é um ato multifatorial. Em se tratando de uma obra cantada devem considerar-se a qualidade vocal, o fraseado, o estilo de canto, a pronúncia, o sotaque, os meios técnicos utilizados para captar o som; o espaço em que a gravação foi realizada (estúdio, ar livre, catedral gótica, teatro etc.); sob o aspecto musical, a instrumentação, o arranjo, o andamento, dentre tantos outros elementos são essenciais e exercem funções relevantes a

<sup>14</sup> "Carinhoso" chegaria ao disco pela Casa Edison em 1928, interpretada pela Típica Pixinguinha pela Parlophon. Ainda sem letra, "Carinhoso" teria mais duas gravações: a primeira, em 1929 pela Orquestra Victor Brasileira, dirigida pelo próprio Pixinguinha e a segunda, com o bandolinista Luperce Miranda, em 1934, registrado como *Carinhos*. Ainda em 1930, a obra permanecia desconhecida. Em 1936, a Primeira-Dama Darcy Vargas realizou um espetáculo beneficente. Convidou a atriz Heloisa Helena, que pediu a Braguinha uma canção original. Como este não tinha uma obra própria, teve a ideia de aproveitar o "Carinhoso" e compôs a letra, tal como ficou conhecida até hoje. Mas não teve maiores repercussões.

<sup>15</sup> Em sua coluna do jornal *Folha de S.Paulo*, o jornalista Ruy Castro (2020) aponta a canção como a segunda mais gravada, em todos os tempos, considerando-se os registros do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), há um total de 389 gravações.

ponto de delimitar, de alguma forma, a semântica.

O processo de nomadismo se dá em virtude de determinações de origens diversas, como correntes estéticas, usos socialmente convencionados etc. Ainda que a gravação inicial por Orlando Silva se tenha tornado antológica e referencial, inúmeras outras surgiram, ao longo dos anos, reconfigurando mais ou menos elementos composicionais (andamento, modos de ataque, texturas, timbres etc.). Tais intervenções na obra – possibilitadas pelo processo de movência – foram motivadas não apenas pela concepção estética dos intérpretes, mas também pelos ditames da indústria fonográfica. Além do mais, a adoção da obra como trilha sonora, quer na teledramaturgia, quer na publicidade (e outras formas possíveis que venham a ser exploradas) não fazem senão reiterar o aspecto memorável de “Carinhoso”. Dentre os inúmeros exemplos possíveis, cabe comentar alguns deles.

Dentre tantos que se seguiriam à versão de Orlando Silva, caberia destacar a escolha de Elis Regina ao lançar, pela Philips, o álbum *Elis*, em 1966. Aqui a cantora recupera o choro, com acompanhamento do Regional Caçulinha. É de se avaliar em que medida o retorno à versão original atenderia a um posicionamento estético (e político) por parte da cantora.

O Terceiro Milênio retomaria a canção várias vezes. Em 2000, Caetano Veloso optaria por uma versão camerística, acompanhando-se ao violão e com o violoncelo de Jaques Morelembaum. Um quase improvisado é registrado entre Marisa Monte e Paulinho da Viola, ao violão, que acabou por figurar do documentário “Paulinho da Viola Meu Tempo é Hoje”, de Izabel Jaguaribe (2003). Em 2013, Yamandú Costa, em apresentação ao vivo, interpretaria a obra em sua primeira versão: a instrumental, com passagens de virtuosidade técnica. Ocorre que a plateia começa a cantar e a parte do violão se transforma em acompanhamento. Em 2017, quando do centenário da obra, o Instituto Moreira Salles lança um vídeo em que vários artistas interpretaram “Carinhoso”. Os nomes escolhidos são renomados artistas que gozam de prestígio, dentro da tradição da música popular brasileira de estéticas e períodos

diferentes: Chico Buarque e Luiz Claudio Ramos, Zélia Duncan e Jaques Morelembaum, Joyce Moreno, Monarco e Elias Sobrinho; Paulo Jobim acompanha a portuguesa Carminho (IMS, 2017).

### ***E os meus olhos ficam sorrindo e pelas ruas vão te seguindo... Uma canção para ver e ouvir***

De fato, os conceitos de movência e nomadismo, estabelecidos por Zumthor (1997) nos permitem compreender como uma obra pode passar por transfigurações tão inesperadas e, ainda assim, manter-se vivida, ao longo dos tempos. Também são estes conceitos que possibilitam conceber os processos tradutórios, face a culturas diferentes. É o que ocorre quando da assimilação da obra seria pelo musical estadunidense, *Romanço Carioca (Nancy Goes to Rio)*, MGM, 1950), sob o título “Love is like this”, com letra adaptada por Ray Gilbert. A ação se passa em um Rio de Janeiro inventado em estúdio e com breve participação de Carmen Miranda – muito possivelmente para legitimar a *brasilidade* na ambientação da obra.

A grande orquestra, com a inclusão de atabaques e percussão; a marcação do *ostinato* dos baixos faz lembrar a *Aquarela Brasileira*. Com duração de 3’30”, a peça aparece no fim do filme, como cena de palco. Após a exposição do tema completo (c. 1’50”), há uma variação instrumental onde se desenvolve a coreografia. As variações sobre o tema passam pelo *swing* e outros gêneros estadunidenses. Aos 2’50” Jane Powell retoma o solo, em vocalizes na tessitura aguda: canta e dança, bailarinos, em número maior de uma dezena repetem o tema em uníssono, seguidos do coro feminino, em vocalizes.

A cena em que a canção é interpretada se dá em um teatro. O cenário sugere um local *tropical*, de clima quente (com palmeiras), ao anoitecer – o que é descrito pela letra, na versão estadunidense: epítetos como a lua mágica, que vai se tornando dourada, o beijinho do amante (etc.) emoldurado com figurinos estilizados de algo tão híbrido quanto a caracterização da “baiana” de Carmen Miranda. Em outros termos: segundo a perspectiva da MGM, os países da América Latina não passam de um amontoado de clichês

que, musicalmente, se compõem de fragmentos diversos, absorvidos pela infraestrutura dos musicais: a grande orquestra, os cenários gigantescos e a parafernália de adereços e elementos na produção de arte. Esse pastiche, tão comum nos musicais da década de 1950 constituirá vários números do *Romance carioca* (Figuras 1, 2 e 3).

**Figura 2** – Love is like this: (Nancy Goes to Rio-1950)



**Fonte**<sup>16</sup>: Captura de imagem realizada pelo autor no canal Mr Bear Naked do YouTube

**Figura 3** – Love is like this: (Nancy Goes To Rio-1950)



**Fonte**: Captura de imagem realizada pelo autor no canal Mr Bear Naked do YouTube.

**Figura 4** – Love is like this: (Nancy Goes To Rio-1950)



**Fonte**: Captura de imagem realizada pelo autor no canal Mr Bear Naked do YouTube.

"Carinhoso" também deu título à novela (GLOBO, 1973-1974), dirigida por Daniel Filho, protagonizada por Regina Duarte, no horário das 19h. A abertura apresenta, em versão jazzística, a canção de Pixinguinha na trilha de abertura, produzida por Aloysio Oliveira, com solo de trompete por Márcio Montarroyos. Guilherme Bryan e Vicent Villari (2014), autores de compêndio sobre a presença da música popular nas telenovelas brasileiras informam que a participação de Montarroyos inclui outras quatro obras em versão instrumental – o que favoreceu a carreira artística do músico nos Estados Unidos. De sua parte, Montarroyos adverte que a trilha de abertura suscitou uma série de regravações da obra de Pixinguinha, logo em seguida, naquele período (2014, p. 139).

Estes exemplos vêm a comprovar o quanto a obra de Pixinguinha circula nas linguagens midiáticas, de tempos em tempos – o que contribui para a sua contínua rememoração.

### **...E só assim, então, serei feliz!** **(Considerações finais)**

Este texto iniciou-se tratando de um tipo particular de paisagem sonora: aquela composta para ambiente público, em local de passagem, com grande circulação e a presença de ruídos mascarantes (SCHAFER, 2011): a rede metroviária da cidade de São Paulo. Analisamos como a introdução de *marcas sonoras* e trilhas musicais interferem (ou não) no comportamento dos usuários. Uma pesquisa realizada pela Companhia do Metrô revelou haver necessidade da adoção de medidas a fim de melhorar a impressão do usuário acerca da experiência de transporte. A contratação de música-ambiente, pelo então governador Márcio França, ainda que considerada "de boa qualidade" repercutiu negativamente, gerando protestos. Qual a natureza deste rechaço tão forte? Levantamos algumas possibilidades e relacionamos a familiaridade com o repertório como sendo uma das razões que tantas reclamações gerou.

Em seguida, analisamos, a partir do conceito de "marca sonora" – ou *sound branding* – algumas

<sup>16</sup> Figuras 2, 3 e 4. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=glKG4ryDSJl>, publicada em 18 de jan. de 2012. Acesso em: 20 dez. 2020.

observações sobre o comportamento do mesmo público face aos novos sinais sonoros, especialmente, o toque de abrir e fechar portas dos trens. Idealizada por uma agência de publicidade como uma maneira de "homenagear a cultura brasileira", a campanha estaria colocando, em seu toque, cápsulas de memória (Valente, 2003) ao fazer ouvir "O trezinho do caipira", das *Bachianas*, n.º 2, de Villa-Lobos. Eis que, muito embora haja semelhança entre a vinheta sonora e a obra, não foram poucos os usuários – sobretudo os músicos – que reconheceram a vinheta como "Carinhoso", de Pixinguinha. Verificamos várias coincidências entre as obras e a formação musical dos compositores – ambos ligados ao choro, à sua maneira. Por que essa diferenciação, por parte dos ouvintes? Não nos foi possível fazer uma longa enquete a fim de garantir a reincidência destes dados.<sup>17</sup>

Uma abordagem sobre a permanência de tais obras na memória (cultural) atribui, em parte, à capacidade de *movência* a sobrevida aos signos musicais, uma vez que eles sempre ressurgem retroalimentados, em suas versões nômades, conforme assinala Zumthor (1997). Se as *Bachianas* n.º 2, de Villa-Lobos são razoavelmente populares nas salas de concerto, "Carinhoso" tem versões abundantes. O fato de ter participado do cinema hollywoodiano e da telenovela vem reforçar a sua permanência, na paisagem sonora brasileira e na memória das pessoas. Ademais, ser considerada a segunda obra mais gravada em todos os tempos, pelo ECAD (CASTRO, 2020), é trunfo que vem não somente reiterar não apenas uma predileção, mas também a consolidação de um padrão de gosto, por parte de um vasto público – já que a obra vem passando por novos arranjos, convertendo-se em originais múltiplos (GONZÁLEZ, 2016).

Infelizmente, não conseguimos ter acesso direto aos idealizadores da campanha que criou a marca sonora do Metrô para listar a estratégia da campanha e conhecer os resultados adequadamente. Por essa razão, ficaram pendentes algumas questões, a nosso entender, instigantes: Quais as reais intenções dos profissionais de

*marketing* ao propor uma associação da obra villa-lobiana a uma vinheta que mais lembra outra peça? Terá ocorrido o fato de nenhum membro da equipe ter se lembrado do "Carinhoso"? E mais: teriam sido alcançados os objetivos da campanha, mesmo que a partir de uma tática cujo resultado foi diverso do inicialmente esperado?

Não sendo possível apontar tais respostas, resta-nos ressaltar que apesar de várias associações pré-estabelecidas, por meio de cadeias semióticas que consolidam hábitos perceptivos, o que a música oferece ainda é aberto a interpretações diversas, posto que a relação entre a música e aquilo que ela representa é, em princípio, de natureza arbitrária. Se existem músicas que trazem alegria e felicidade; que promovem saúde e bem-estar, estas sensações não passam de construtos atrelados a modelos implantados na longa duração, pelos mecanismos de conservação da memória. Neste sentido, tanto a "Toccatà" quanto "Carinhoso" se confirmam como peças conhecidas do grande público brasileiro, tanto pela sua aceitação, quanto pela frequência com que são executadas, em seus nichos. Entendemos que "Carinhoso" se mostra já incorporada à memória de uma grande parcela da população brasileira, conforme apontam as enquetes supracitadas. Ademais, como afirmamos anteriormente, para um ouvinte atento, que conhece ambas as obras, o motivo musical apresentado na vinheta do Metrô mais se assemelha a "Carinhoso" que à "Toccatà".

De outra parte, a associação das peças musicais a experiências sensoriais – tal como praticam os especialistas em marcas sonoras (*sound branding*) – pode-se dizer que é, igualmente, o resultado de ensaios de laboratório no aspecto cognitivo-comportamental, associados ao repertório da memória. E ocorre que a memória está relacionada a formas de pensamento e a experiências de afeto – das mais prazerosas às mais nefastas. O exemplo de "Carinhoso" atravessa os tempos, quase sempre presente nos repertórios – dos recitais de artistas conceituados, às rodas informais de *karaokê*. Isso se deve

<sup>17</sup> Logo após a escrita deste texto, sobreveio a pandemia de COVID-19, o que reduziu o número e a frequência de usuários.

ao lirismo que a letra carrega, à composição musical, em si mesma; não menos que isso, à qualidade dos arranjos e à performance particular de cada intérprete. Em conclusão, reiteramos, a partir destes exemplos, que a música constitui um poderoso instrumento para garantir a preservação da memória cultural e, em particular, a memória da *cultura midiática*. É premente, pois, um estudo em caráter interdisciplinar, a fim de que estes questionamentos sejam postos em pauta e analisados com esmero e detalhe.

## Referências

- 100 ANOS de Carinhoso. **Instituto Moreira Salles (IMS)**. [S. l.], 18 abr. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XbhBywhot2g>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- AAKER, David A. Marcas. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- AUGÉ, Marc. 1994: **Não lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.
- BRYAN, Guilherme; VILLARI, Vicent. **A História da Música Popular Através da Teledramaturgia Brasileira**. São Paulo: Dash, 2014. v. 1.
- BOZZO JR., Carlos. Linha Azul onde um coração bate feliz. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 7 nov. 2019. Disponível em: <https://musicaemletras.blogfolha.uol.com.br/2019/11/07/linha-azul-onde-um-coracao-bate-feliz>. Acesso em: 20 dez. 2019.
- CARINHOSO. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra70906/Carinhoso>. Acesso em: 14 de dez. 2020. ISBN: 978-85-7979-060-7.
- CARDOSO, William. Nova música ambiente nos trens é principal queixa de usuários do metrô de SP Melodia nos vagões tem suscitado reações variadas desde o início da iniciativa, em julho. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 de set. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/09/nova-musica-ambiente-nos-trens-e-principal-queixa-de-usuarios-do-metro-de-sp.shtml>. Acesso em: 22 dez. 2020.
- CARINHOSO. Intérprete: Yamandú Costa. Compositor: Pixinguinha. [S. l.], 13 set. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4-DA68hK04>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- CARINHOSO. Intérpretes: Caetano Veloso e Jaques Morelembaum. Compositor: Pixinguinha. Disponível em: <https://www.dailymotion.com/video/xe8q5w>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- CARINHOSO. Intérprete: Doutor Jupter (2013). Compositor: Pixinguinha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=df7bGydMYy>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- CASTRO, Ruy. As dez mais e por quê. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 fev. 2020. Caderno 1, p. 2.
- COMPANHIA do Metropolitano de São Paulo. Disponível em: [www.metro.sp.gov.br](http://www.metro.sp.gov.br). Acesso em: 22 dez. 2020.
- ELIS (álbum de 1966). In: Wikipedia. [S. l.]. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Elis\\_\(%C3%A1lbum\\_de\\_1966\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Elis_(%C3%A1lbum_de_1966)). Acesso em: 20 dez. 2020.
- ELIS. Elis Regina. LP. Philips, 1966.
- ENCICLOPÉDIA da Música Brasileira: Erudita, folclórica, popular. São Paulo: Art Editora, 1977.
- GONZÁLEZ, Juan P. **Pensando a música a partir da América Latina** – Problemas e questões. São Paulo: Letra e Voz, 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- Love Is Like This. Nancy Goes To Rio, 1950. 100 min. Direção: Robert Z. Leonard. Produção Joe Pasternak. [S. l.]: Mr Bear Naked, 18 jan. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gIKG4ryDSJl>. Acesso em: 20 dez 2020.
- PIXINGUINHA: "Carinhoso" completa 100 anos! **Revista Prosa e Arte**. [S. l.]. Disponível em: <https://www.revista-taprosaversoarte.com/pixinguinha-Carinhoso-completa-100-anos>. Acesso em: 20 dez 2020.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Como construir e manter marcas de sucesso. São Paulo: Elsevier, 2002.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.
- SEVERIANO, Jairo; MELLO, Zuza Homem de. **A canção no tempo**: 85 anos de músicas brasileiras (1901-1957). São Paulo: Editora 34, 1997. v. 1.
- SCHAFER, R. M. **A afinação do mundo**. São Paulo: Edunesp, 2011.
- VALENTE, Heloísa. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera; FAPESP, 2003.
- ZANNA. Soundbranding. **A vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2015.
- ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Educ, 1997.
- ZUMTHOR, Paul. **Escritura e nomadismo**. São Paulo: Ateliê, 2005.
- TOCCATA: o trenzinho do caipira. Museu Villa-Lobos. Disponível em: <http://museuvillalobos.org.br/villalob/musica/Tocata.htm>. Acesso em: 29 dez. 2020.

---

## Heloísa de Araújo Duarte Valente

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), em São Paulo, SP, Brasil; professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista (UNIP), em São Paulo, SP, Brasil e colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Música (ECA-USP), na mesma cidade.

---

### Paulo Henrique de Oliveira Lopes

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Paulista (UNIP), em São Paulo, SP, Brasil; publicitário e professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Rádio e Televisão da Universidade Nove de Julho (Uninove), em São Paulo, SP, Brasil.

---

### Endereço para correspondência

Heloisa de Araújo Duarte Valente  
Universidade Paulista  
Rua Doutor Bacelar, 1212, 4º andar  
Bairro Mirandópolis, 0402-6002  
São Paulo, SP, Brasil

Paulo Henrique de Oliveira Lopes  
Universidade Nove de Julho  
Rua Vergueiro, 235  
Liberdade 0150-4001  
São Paulo, SP, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.*