



A Contribuição da Trilha Sonora na Transmissão de Mensagens Publicitárias: Uma Análise Semiótica do Filme Johnson's baby Shampoo¹

Mariana GERENT²
Cynthia HANSEN³

Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES/SOCIESC, Blumenau, SC

RESUMO

Este trabalho visa analisar a contribuição da trilha sonora na transmissão da mensagem publicitária do filme Johnson's baby Shampoo. Por meio de uma pesquisa bibliográfica exploratória, a música é relacionada ao processo de construção de sentidos e ao filme como peça publicitária. A análise do filme é feita a partir do método semiótico, tendo como base as matrizes do pensamento e da linguagem de Lúcia Santaella e as correspondências interpretativas propostas por Clotilde Perez para a relação do signo com seu objeto. Com a análise infere-se que trilha sonora contribui para a transmissão da mensagem publicitária do filme por se utilizar de signos sonoros e verbais que se reforçam e se complementam, agindo em conjunto, ainda, com signos visuais, direcionando a semiose para o foco de interesse do anunciante.

PALAVRAS-CHAVE: filme publicitário; trilha sonora; análise semiótica.

1 Introdução

No âmbito dos filmes publicitários, a partir de uma análise semiótica baseada nos conceitos peirceanos, a proposta do presente artigo⁴ é analisar como a trilha sonora contribui para a transmissão da mensagem no filme publicitário selecionado como amostra – Johnson's baby Shampoo (2011)⁵ –, partindo-se dos pressupostos de que: a) a produção de signos e sua interpretação configuram a semiose, portanto, assumindo a trilha sonora do filme publicitário como portadora de signos, esta pode ser utilizada como veículo para transmissão de mensagens; b) os signos da trilha sonora estão contidos em seus sons e sua letra e a semiose ocorre no momento em que o receptor

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IBES/SOCIESC, e-mail: marianagerent@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda – do IBES/SOCIESC, e-mail: cynthia.hansen@yahoo.com.br

⁴ Este artigo apresenta uma fração do que foi desenvolvido como trabalho de conclusão de curso com título homônimo para a obtenção de título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no ano de 2013.

⁵ Há certo desencontro em relação ao ano correto da veiculação do filme. Enquanto o jornal Estadão afirma ser a peça do ano de 2011, o site Época Negócios (<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT282992-16355,00.html>) apresenta a peça com data de 2006. Ainda foram encontradas outras datas durante a pesquisa: 2009 e 2010. Infelizmente, não foi possível obter informações mais precisas.



interpreta estes signos, reconhecendo neles um sentido; e c) os sons e letra da trilha sonora de um filme publicitário colaboram na transmissão da mensagem proposta por reforçar, a partir dos signos que contêm, sentidos pré-estabelecidos, construídos com base nos interesses específicos de comunicação do anunciante. Para confirmar, ratificar ou refutar tais pressupostos foram a) identificados os signos contidos nos sons e letra da trilha sonora do filme; b) julgar as possibilidades de significação da trilha sonora; e c) estabelecidas relações entre o processo de construção de sentido por meio dos signos e a contribuição semiótica da trilha sonora para a expressão da mensagem publicitária do filme.

Para atender os objetivos propostos, apresenta-se, a seguir, uma breve contextualização sobre o processo de construção de sentidos em peças publicitárias e se descreve a relação entre o filme publicitário e a música. Na sequência, explicitam-se os materiais e métodos aplicados na análise da amostra selecionada e, por fim, os resultados alcançados são apresentados e discutidos.

2 Construção de sentidos, o filme publicitário e a música

Sant'Anna (1998) observa que a publicidade de um produto, na prática, não pode tentar adivinhar as tendências e as necessidades de cada indivíduo isoladamente, mas precisa descobrir a tendência comum que predomina na maior proporção possível de quem se deseja atingir e, em seguida, os meios mais apropriados para que tal tendência alcance seu objetivo e crie desejos. As ferramentas que a comunicação publicitária utiliza para alcançar tais objetivos são os diferentes tipos de peças publicitárias, entre elas, o filme ou comercial.

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009), ao falarem da mensagem publicitária, afirmam que a propaganda cumpre sua missão quando colabora para levar o consumidor por um ou mais níveis de comunicação: a) o conhecimento da existência do produto, b) a compreensão das suas características e vantagens, c) a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, d) a ação que conduz uma venda. Dados os níveis de comunicação, a publicidade conseguirá realizar sua missão a partir do momento em que a identificação do estágio em que o consumidor se apresenta é feita. Vale lembrar, essa identificação é papel da pesquisa de marketing. Com tais informações, passa a ser possível a construção de mensagens específicas com o claro objetivo de conduzir o consumidor ao último estágio da comunicação: a ação (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2009). Nesse sentido, processos



publicitários eficientes geralmente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características de um produto. Para haver persuasão é preciso localizar os valores do consumidor e associá-los às características do produto que se quer anunciar (FIGUEIREDO, 2005).

Ao tratar da mensagem publicitária que um filme publicitário pode transmitir, Elin e Lapidés (2006) destacam que a mensagem não está na apresentação do argumento, mas na ideia central que o público deve ter após assistir a peça. Barreto (2004), tratando da mesma questão, frisa que tal ideia central precisa ser levada adiante, não apenas durante os trinta segundos de duração do filme. O consumidor deve se lembrar do que assistiu quando for ao mercado, deve relacioná-lo aos fatos da sua vida, deve conversar sobre ele com os amigos. Além disso, o filme precisa passar simplicidade e causar impacto. A mensagem transmitida deve carregar emoção (BARRETO, 2004).

No que tange à questão da emoção, Fujisawa (2006) destaca que a música evoca sentimentos, como amor, alegria, medo, serenidade e ainda outros. Sendo assim, segundo a autora, um comercial de televisão pode estimular todos os sentidos do homem, contudo, precisa acessar os sentidos da visão e/ou audição para que sua mensagem seja compreendida. Pinto (2001) descreve a música como meio de interação social, feita por produtores, para os receptores. Afirma o autor que fazer música é um comportamento aprendido, em que sons organizados possibilitam formas simbólicas na inter-relação entre indivíduo e grupos, atuando, então, como processo de significação capaz de criar estruturas que vão além do sonoro. Nesse sentido, em sua maioria, os comerciais utilizam a audição com a finalidade de identificar o produto e a marca anunciada, além de provocar efeitos físicos, predispondo o indivíduo a sentir emoções. Ao se desenvolver uma identidade auditiva que identifique o produto anunciado, mesmo que o receptor não veja o comercial, será capaz de lembrar a marca do anunciante ou passará prestar atenção no que está sendo transmitido (FUJISAWA, 2006). Na televisão, diz Fujisawa (2006), uma imagem mostra a cena, porém, é a música a encarregada de descrever certos estados afetivo-emocionais, fazendo o receptor sentir a mensagem que se quer transmitir.

Alvarenga (2008) observa que a música traz ao ser humano representações mentais, imagens e recordações que incentivam a intuição e imaginação de cada um. Portanto, na composição de peças publicitárias a música também tem diversos papéis. Alexomanolaki, Loveday e Kenneth (apud CASADEI 2011), explicam que ela pode



servir como um atrativo à atenção do consumidor, sendo um meio com potencial para carregar a mensagem do produto, é capaz de gerenciar determinados estados de espírito nos interlocutores, estimulando a excitação ou relaxamento. Entre essas funções, destaca Casadei (2011), a atuação da música como catalisador de uma memória afetiva é importante porque o laço que se estabelece funciona como elemento determinante no poder persuasivo dos enunciados.

Portanto, da mesma forma que todas as práticas simbólicas, a música age em campanhas publicitárias por meio de códigos socialmente demarcados. Como enfatizam Wazlawick, Camargo e Maheirie (2007 p.105), “quando se vivencia a música, não se estabelece relação apenas com a matéria musical em si, mas com toda uma rede de significados construídos no mundo social”, de forma que “os significados e sentidos da música são construídos a partir do contexto social, econômico, político, de vivências concretas e da ‘utilização viva’ da música por sujeitos em relação, onde articulam sua dimensão afetiva, desejos e motivações”. Assim, a música não se afasta das mediações simbólicas que estabelecem os vínculos sociais, ligada aos processos do imaginário constituído. Nesse contexto, Wazlawick, Camargo e Maheirie (2007) afirmam que a música tem um significado e esse significado é diferente para quem a faz e para quem a ouve e que os sentimentos e as reações que a música desperta são diferentes para cada pessoa, pois são consequência das experiências de cada um, de modo que é difícil generalizar a comunicação e significação musical, pois é um processo dialético que ocorre na dimensão cultural por meio da ação dos sujeitos. Dessa maneira é possível perceber que a música, com seu poder de sensibilização, aflora sentimentos e é capaz de colaborar com a transmissão de uma ideia.

3 Materiais e método

Santaella (2005) explica que o estudo dos processos comunicativos deve considerar as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram nas diferentes mídias, assim como o potencial e limites de cada uma delas e as misturas de linguagens que acontecem nos veículos híbridos, como a televisão. A autora afirma ainda que para lidar com a complexidade do real é preciso utilizar teorias que sejam capazes de suportá-la. É na Semiótica de Peirce que ela encontra possibilidades de respostas para um significativo número de desafios que tal realidade comporta, pois, no contexto da semiótica peirceana, o signo se apresenta como algo além de qualquer coisa meramente verbal ou proposicional, podendo ser considerado, inclusive, como mera reação física



ou uma comoção. Nesse contexto, observa, é preciso considerar que as mediações sociais não começam nos meios, como muitos acreditam, mas nos signo, linguagem e pensamento que eles veiculam. Por conta disso, a autora propõe assumir o sonoro, o visual e o verbal como matrizes da linguagem e do pensamento, possibilitando, com isso, a leitura e análise de processos lógico-semióticos que são base para qualquer linguagem, visto que tal classificação permite perceber formas semióticas nascidas de diversos processos sígnicos ou linguagens e seus cruzamentos tais como se manifestam nos variados códigos ou sistemas de signos (SANTAELLA, 2005).

Um dos mais importantes cruzamentos entre as principais matrizes forma as linguagens verbo-visuais-sonoras, onde se encaixam os audiovisuais e, portanto, os comerciais de televisão. Os audiovisuais são compostos por áudio, no som em geral, música, ruídos e fala dos diálogos. Também são visuais, por causa das imagens. E têm caráter verbal na medida em que são narrativos ou descritivos. Assim, a televisão é o canal semiótico capaz de possibilitar a mais alta multiplicidade de possibilidades, já que é capaz de absorver quaisquer outras linguagens, que, desse modo, sofrem modificações. Tais modificações, entretanto, não transformam a linguagem da televisão, que é justamente composta por essas misturas, em uma sintaxe muito particular (SANTAELLA, 2005). Assim, a teoria que Santaella (2005) propõe é de interesse deste trabalho, haja vista a necessidade de analisar como os signos presentes em um comercial de televisão, que é um veículo audiovisual, se comportam e geram significados que contribuem ou não para a transmissão de uma mensagem publicitária.

Foi escolhido para análise o filme Johnson's baby Shampoo⁶, da empresa Johnson & Johnson, sobre o produto homônimo. A escolha do filme Johnson's baby Shampoo partiu da visão das autoras sobre a importância da trilha sonora selecionada para o comercial, tendo como critério inicial a percepção da influência exercida por ela na mensagem que o filme carrega. Alguns elementos como a voz do cantor foram levados em conta. Essa voz vem de um personagem já conhecido pelo público e foi utilizada propositalmente pelos criadores do filme, a fim de criar familiaridade.

Foram utilizadas, principalmente, fontes secundárias disponíveis na mídia, como artigos e reportagens veiculadas em revistas, sites, portais e blogs para contextualizar o filme publicitário analisado em relação à empresa / marca anunciante e à linha a que o

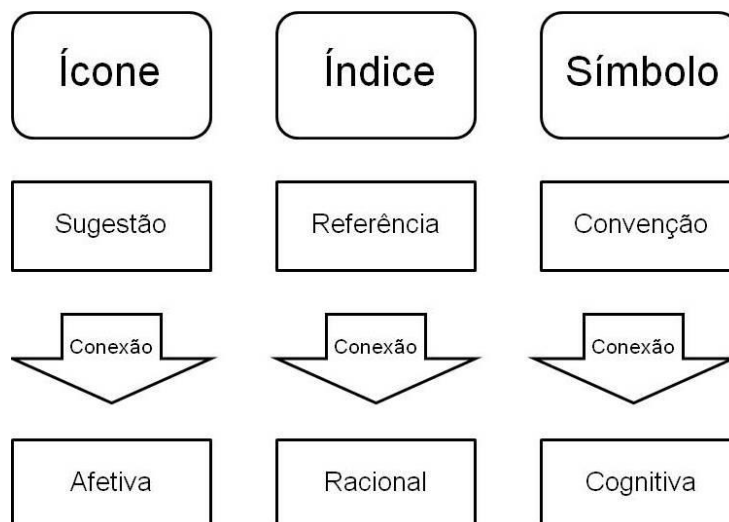
⁶ O filme pode ser assistido a partir do seguinte endereço eletrônico:
<<http://www.youtube.com/watch?v=1Dv0xVQchbc>>

produto alvo da peça se relaciona. Em seguida, a partir da observação do filme, foi realizada uma análise semiótica da trilha sonora, a qual, em seguida, foi discutida com base nas informações contidas na fundamentação teórica.

Sobre análise semiótica, Santaella (2012) destaca que a diferença entre a interpretação analítica e a intuitiva dos signos, embora a primeira não exclua a segunda, está na utilização das ferramentas conceituais. Segundo a autora, ao analisar um processo significativo, ficam explícitos os níveis interpretativos que o signo pode produzir em quem o está analisando. Estes níveis se distribuem em três camadas: emocional, ou seja, as qualidades de sentimento e a emoção que o signo é capaz de produzir, classificada pela autora como sugestão; a camada energética, quando o signo estimula uma ação física ou mental, classificada como referência; e a camada lógica, quando o signo produz cognição, classificada como significação. Perez (2011, p. 66), por sua vez, relaciona os três níveis interpretativos aos objetos do signo, destacando que: “as explorações icônicas têm a maior probabilidade de gerar interpretantes emocionais, as indiciais são geradoras de interpretantes mais pragmáticos e as simbólicas, que dependem de repertório e demandam interpretação, geram interpretantes cognitivos”.

A partir das relações observadas pelas duas autoras, foi elaborada a ferramenta conceitual utilizada na análise do filme. Estas relações são ilustradas na figura a seguir, adaptada da proposta de ferramenta conceitual criada por Perez (2011):

Figura 1 – Relação entre objetos e interpretantes dos signos



FONTE: Adaptado de Perez (2011) e Santaella (2012).

No âmbito dessas relações, especialmente em relação à música, Santaella (2012, p. 40) destaca que: “Os intérpretes que não têm conhecimento musical ficam sob o domínio do



interpretante emocional ou do energético, [...], não atingindo do interpretante lógico nada além da simples constatação de que se trata de algum tipo [específico] de música [...]”. Em vista do enfoque escolhido para a análise, o semiótico, é importante destacar também que ele implica sempre uma limitação de resultados, já que os processos de significação só podem ser estudados a partir do ponto de vista do analista, de modo que a interpretação sígnica é um procedimento subjetivo e seus resultados, portanto, não podem ser considerados universais (SANTAELLA, 2012). Porém, assume-se aqui que, ainda assim, permitam lançar luzes sobre a forma pela qual os indivíduos constroem e interpretam significados.

É preciso lembrar, também que, como destaca Santaella (2005), um dos mais importantes cruzamentos entre as matrizes gera a linguagem verbo-visual-sonora, na qual se encaixam os audiovisuais e, portanto, a televisão enquanto meio de comunicação e seu produtos, como os filmes publicitários, visto que comportam os três tipos de linguagem. De acordo com a autora, no âmbito da TV, a matriz verbal é caracterizada por seu caráter narrativo ou descritivo (roteiro); a matriz visual está nas imagens e a sonora, no som em geral, música, ruídos e falas. Assim, junto à ferramenta proposta, acrescenta-se a necessidade de analisar a peça a partir das modalidades das matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual e verbal e, por isso, a análise apresentada a seguir, por mais que interessada especialmente nos signos relacionados à trilha sonora do filme publicitário escolhido, levou em consideração todo o conjunto de linguagens que constituem o filme publicitário.

5 Apresentação e discussão dos resultados

Segundo o site da empresa no Brasil, a empresa Johnson & Johnson, sediada nos EUA, possui a maior diversidade mundial de produtos no segmento de saúde e bem-estar, que chegam a 175 países. A empresa atua no Brasil desde 1933 está organizada em franquias empresariais. A franquia de Cuidados com o Bebê e a Criança nasceu em 1937, com o lançamento do Talco Johnson's baby, quando “começa uma história de carinho e cuidados com mães e bebês de todo o Brasil” (JOHNSON, 2013). Simon (2012) cita a Johnson & Johnson como uma das 8 marcas melhor relacionadas com as mães, presente no cotidiano delas, da gravidez até os primeiros anos de vida de seus bebês. A linha de shampoos faz parte da família Johnson's baby – Hora do Banho e conquistou seu espaço por conta da fórmula clinicamente testada Chega de Lágrimas®, por ter pH balanceado e, ainda, ser isento de sabão e álcool. Com isso, a Johnson &



Johnson tornou-se referência em shampoo para bebês no Brasil (JOHNSON’S BABY, 2013).

Conforme destaca o blog RefreshAd (2011), criado por acadêmicos do curso de multimídia do Liceu de artes e ofícios de São Paulo, o comercial Johnson’s baby Shampoo se utilizou do conhecido Ratinho do Castelo Rá-Tim-Bum cantando a música “Banho é bom”, ligando essas referências à sua linha de produtos para higiene. As únicas informações encontradas sobre a produção da música utilizada como trilha sonora na peça são de Paes e Paes (2013), que realizaram uma análise do filme. Segundo os pesquisadores, o jingle foi criado e cantado por Hélio Ziskind, executor da voz do Ratinho e produzido pela Zeeg 2, em 1998, com a seguinte letra:

*Cabeça!
Tá na hora de lavar
Gostoso!
Vamos fazer carinho na cabeça
Suave!
Mexer no couro cabeludo
Chega de lágrimas!
Esfrega, esfrega, esfrega
Vai fazendo espuma
Esfrega, esfrega, esfrega
Vai fazendo massagem
Gostoso!
Prá chu, chu, chuá, chuá, u, u!
Lavar a cabeleira com o Johnson's baby shampoo u, u, u! Ahhh!*

Pereira (2012) explica que o programa Castelo Rá-Tim-Bum foi criado pelo dramaturgo Flávio de Souza e pelo diretor Cao Hamburger, em 1994, e transmitido pela TV Cultura: “O enredo é sobre Nino, um aprendiz de feiticeiro de 300 anos que faz amizade com três crianças: Zeca, Pedro e Biba. Todas as tardes, eles se encontram para uma nova aventura cheia de magia” (PEREIRA, 2012). De acordo com a autora, a abordagem do programa era educativa, sobre temas como história, português, ciências e outros assuntos e, segundo Salvioli (2013), foi um dos maiores sucessos do gênero na TV brasileira, tendo recebido muitos prêmios país e no exterior e tal sucesso é atribuído, por especialistas e telespectadores que se mantêm fiéis, a dois motivos determinantes: o fato de ser uma atração cultural (com elementos altamente pedagógicos) e a atuação espetacular de seus astros - adultos ou mirins.

O comercial foi produzido pela Conspiração Filmes e dirigido por Henrique Manzoli, visando reforçar que o produto é o melhor amigo da criança na hora de lavar os cabelos, além de anunciar nova embalagem do shampoo. Para reproduzir o banho animado das



crianças, foram montados cinco banheiros diferentes, com nove crianças participando das filmagens. O comercial tem versão em espanhol, que foi veiculada em toda a América Latina (PRADO, 2011)⁷.

A análise do filme em questão, compreendido segundo a proposta de matrizes de linguagem apresentada por Santaella (2005), que entende o audiovisual como uma linguagem sonoro-verbal-visual, tem como foco principal a trilha sonora. Por isso é importante, primeiramente, esclarecer que não serão consideradas as convenções derivadas das leis musicais que regem a trilha sonora do filme, tendo em vista que o público-alvo do comercial, em sua maioria, é leigo em relação a elas e percebe a música, principalmente, a partir de seus sentimentos, como aponta Santaella (2012). Analisando os elementos básicos da música sob essa perspectiva, assume-se ser possível identificar relações sógnicas mais realistas entre a linguagem sonora, verbal e visual presentes no filme, as quais possivelmente um telespectador médio também teria condições de identificar intuitivamente, o que colabora para com a validade dos resultados da análise em vista do propósito do presente trabalho.

As matrizes da linguagem também podem sofrer hibridizações, misturando-se entre si e possibilitando novos sentidos para as interpretações (SANTAELLA, 2005). Neste contexto, pode-se afirmar que a trilha sonora do filme Johnson's baby Shampoo se configura como uma linguagem híbrida, composta por sonoridade e verbalidade, e que é a partir desta mistura de linguagens que a significação é produzida. O quadro a seguir apresenta, de forma resumida, os principais resultados da análise da linguagem sonora do filme:

Quadro 1 – Análise da linguagem sonora do filme Johnson's baby Shampoo

PRINCIPAIS SIGNOS IDENTIFICADOS	1) som de água corrente, às vezes mais intenso, às vezes menos, sincronizado com grande parte da música; 2) som de mágica com apenas um toque; 3) som de pequenas batidas pontuais, mais graves que o som de mágica; 4) voz / vozes infantis cantando; 5) voz do Ratinho cantando; 6) voz do Ratinho cantando junto com voz / vozes de crianças.
CONEXÕES AFETIVAS	Alegria, frescor, magia, amizade, diversão, ludicidade.
CONEXÕES RACIONAIS	Água correndo, água pingando, crianças, personagem.
CONEXÕES COGNITIVAS	Banheiro, pia, banheira, chuveiro, higiene, banho, crianças felizes, Ratinho (personagem do Castelo Rá-Tim-Bum).

FONTE: das autoras (2014).

⁷ A ficha técnica completa da peça pode ser consultada em Prado (2011).



A intenção da Johnson & Johnson foi estimular a conexão entre os produtos da empresa e a qualidade do conteúdo oferecido no programa (REFRESHAD, 2011). A interpretação alcançada a partir desses signos, portanto, é de que crianças cantam e se alegram no banho com um personagem divertido e educativo. Em suma, a exploração semiótica dos signos presentes na linguagem sonora do filme permitiu identificar a elaboração de uma síntese entre a peça e o programa infantil Castelo Rá-tim-Bum, especialmente a esquete do banho do personagem cuja voz é utilizada na trilha sonora.

A linguagem verbal do filme analisado se resume à letra da música da trilha sonora e sua análise partiu da busca do simbolismo mais elementar de seus signos, que é proveniente da lei geral da língua, a gramática, para, então, identificar neles possibilidades de conexões afetivas e racionais, além de seu simbolismo mais apurado. O quadro a seguir apresenta, de forma resumida, os principais resultados da análise da linguagem verbal do filme:

Quadro 2 – Análise da linguagem verbal do filme Johnson's baby Shampoo

PRINCIPAIS SIGNOS IDENTIFICADOS	1) substantivos relacionados a uma parte específica do corpo, a cabeça – cabeça, couro cabeludo, cabeleira, shampoo – e a prazer / dor, relaxamento – carinho, lágrimas, massagem; 2) verbos de ação relacionados à limpeza / higiene – lavar, fazer (espuma), esfregar – e à eliminação – chegar (no sentido de cessar); 3) Adjetivos e expressões usados como interjeições relacionadas a prazer – ‘Suave!’, ‘Gostoso!’ ‘Ahhh!’; 4) onomatopeias relacionadas à água – ‘chuá, chuá’ – e à diversão – ‘u, u!’.
CONEXÕES AFETIVAS	Suavidade, prazer, dor, carinho.
CONEXÕES RACIONAIS	Lavar a cabeça, acariciar a cabeça, Johnson's baby Shampoo.
CONEXÕES COGNITIVAS	O uso do produto anunciado deixa o banho e o momento de lavar a cabeça mais divertido e suave, cuidando dos cabelos ao mesmo tempo em que protege os olhos das crianças.

FONTE: das autoras (2014).

Nota-se que, no seu conjunto, a letra da música dá a entender que usar o produto anunciado para lavar os cabelos é divertido e prazeroso porque o produto é suave, evitando lágrimas.

Porém, é preciso considerar que a trilha sonora é parte integrante de uma linguagem ainda mais híbrida, já que se relaciona a um filme publicitário, peça produzida para veiculação em TV, a qual abriga uma linguagem constituída pelos três tipos de matrizes apresentadas por Santaella (2005). Desse modo, decidiu-se por analisar também a



linguagem visual da peça. O quadro a seguir apresenta, de forma resumida, os principais resultados da análise da linguagem visual do filme:

Quadro 3 – Análise da linguagem verbal do filme Johnson's baby Shampoo

PRINCIPAIS SIGNOS IDENTIFICADOS	1) Banheiros (ambientes- base do filme); 2) Box, chuveiro, shampoo, pia e banheira (principais elementos de cena); 3) Frascos de shampoo; 4) Meninos dançando debaixo do chuveiro esfregando a cabeça; 5) Menina cantando para a câmera; 6) Meninas cantando e dançando no banheiro; 7) Meninos molhados interagindo e dançando no banheiro; 8) Meninas cantando dentro de uma banheira sem água, olhando para a câmera; 9) Menino cantando e usando uma embalagem de Johnson's baby Shampoo como microfone; 10) Meninas lavando o cabelo uma da outra com muita espuma na cabeça; 11) Menina com água escorrendo pelos cabelos; 12) Mulher lavando os cabelos de um bebê; 13) Meninos lavando seus cabelos cheios de espuma.
CONEXÕES AFETIVAS	Frescor, limpeza, diversão, amizade, prazer, carinho, cuidado, alegria, tranquilidade.
CONEXÕES RACIONAIS	Banheiro, equipamentos e acessórios de banheiro, tomar banho, lavar os cabelos, usar shampoo.
CONEXÕES COGNITIVAS	Tomar banho refresca e limpa, Johnson's baby Shampoo colabora para que o banho seja um momento prazeroso e divertido

FONTE: das autoras (2014).

Infere-se que as imagens, no seu conjunto, sugerem que o banho faz bem e que um banho com o Johnson's baby Shampoo deixa o momento muito mais divertido e seguro. Considerando que as matrizes sonora, visual e verbal agem de acordo com interações e sobreposições de linguagens, como explica Santaella (2005), de modo que linguagem verbo-visual-sonora é considerada um dos mais importantes cruzamentos entre linguagens por permitir grande possibilidade de significações, julgou-se necessário analisar, ainda, como as três linguagens – sonora, verbal e visual – se completam em sua existência híbrida, colaborando com a construção de sentido do filme em questão. Conectando as três análises realizadas, tem-se as linguagens sonora, verbal e visual da peça geram conexões a um banho divertido, cheio de cuidado e carinho, sem lágrimas e com alegria, relacionando tudo isso aos Johnson's baby Shampoo. Infere-se daí que a mensagem central do filme é que o uso do produto anunciado, além de limpar os cabelos ao mesmo tempo em que protege os olhos, transforma um momento que pode ser difícil em algumas situações em algo prazeroso, alegre e mágico.



Em vista da mensagem central identificada, pode-se considerar, de acordo com a tipificação de comerciais elaborada por Elin e Lapidés (2006), que o filme Johnson's baby Shampoo visa estimular a preferência pelo produto, colaborando para levar o consumidor por dois diferentes níveis de comunicação, conforme a proposta de Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2009): a compreensão das características e vantagens do produto e a convicção tanto racional quanto emocional de seus benefícios. De acordo com Sant'Anna (1998), é preciso que o pensamento seja capaz de ter um aspecto físico e se concretize. Neste âmbito, para haver persuasão é preciso localizar os valores do consumidor e associá-los às características do produto que se quer anunciar, o que faz com que processos publicitários eficientes geralmente levem mais em conta as crenças do consumidor do que as características de um produto (FIGUEIREDO, 2005). Portanto, como observa Sant'Anna (1998), apesar de a ideia começar no produto e em sua utilidade ou vantagem, também pode ser encontrada em aspectos diferentes que se relacionem com aqueles. Por conta disso, é necessário retificar o pressuposto de que os sons e letra da trilha do filme colaboram na transmissão da mensagem proposta no filme publicitário analisado por reforçar, a partir dos signos que contêm, sentidos pré-estabelecidos, construídos com base nos interesses específicos de comunicação da empresa Johnson & Johnson, já que se viu que nem todos os sentidos podem ser pré-estabelecidos, apesar de terem sido construídos com base nos interesses específicos de comunicação do anunciante.

Como destaca Alvarenga (2008), apesar de atuar mais na sensibilidade emotiva, a música traz ao ser humano representações mentais, imagens e recordações que incentivam a intuição e imaginação de cada um. Considerando o potencial que o autor identifica, no filme analisado é possível assumir a música como uma forma de gerar inter-relações simbólicas entre indivíduo e grupos, atuando como processo de significação capaz de criar estruturas que vão além do sonoro, conforme propõe Pinto (2001), já que a música tem relação não apenas com a matéria musical em si, mas com toda uma rede de significados construídos no mundo social, despertando, como frisam Wazlawick, Camargo, Maheirie (2007), sentimentos e reações diferentes para cada pessoa, já que são consequência das experiências de cada um.

6 Considerações finais

Como os fenômenos são experienciados de forma individual, por mais que exista uma série de convenções culturais que unifique interpretações pelo fato de vivermos em



sociedade, cada pessoa também possui um contexto particular e, por isso, percebe os signos, em seus diferentes aspectos, também de modo particular, o que impede a generalização completa de qualquer interpretação que se possa dar a um signo. Em vista disso, assume-se, para toda investigação semiótica e, portanto, também para a presente pesquisa, uma limitação, pois mesmo uma interpretação analítica dos signos, utilizando-se de ferramentas conceituais, não exclui uma interpretação intuitiva, o que gera variações na interpretação mesmo quando a análise se dá utilizando os mesmos signos.

Apesar dessa limitação, pode-se afirmar que os resultados da pesquisa permitiram confirmar o pressuposto de que a música é portadora de signos e que pode, por consequência, ser utilizada como veículo para a transmissão de uma mensagem. Também é permite reconhecer que, assumindo a música como portadora de signos em seus sons (matriz sonora) e letra (matriz verbal), como pressuposto, a semiose é possível a partir do momento em que as possibilidades icônicas, indiciais e simbólicas ali contidas passam a significar alguma coisa para o indivíduo.

Quanto ao filme analisado, os principais signos identificados nos sons da trilha sonora geraram interpretantes emocionais como alegria, magia, diversão, brincadeira; interpretantes que fazem referência ao universo infantil; e interpretantes cognitivos que promovem uma síntese entre a peça e o programa infantil Castelo Rá-Tim-Bum. Já os principais signos identificados na letra da trilha sonora do filme Johnson's baby Shampoo proporcionaram a identificação de interpretantes emocionais como suavidade e prazer; interpretantes relacionados ao banho e ao momento de lavar a cabeça e interpretantes cognitivos que elaboram a ideia de que o uso do produto anunciado deixa o banho e o momento de lavar os cabelos mais divertido e suave, porque sua espuma não arde nos olhos das crianças. Tendo-se analisado também as imagens que constituem a peça em questão, percebeu-se que a mensagem central do filme é a de que o uso do produto anunciado, além de limpar os cabelos ao mesmo tempo em que protege os olhos, transforma o momento do banho, que pode ser difícil em alguns casos, em algo prazeroso, divertido e mágico.

Percebeu-se, por fim, que os sons e letra da trilha do filme colaboram somente até certo ponto na transmissão da mensagem proposta no filme publicitário analisado por reforçar sentidos pré-estabelecidos, construídos com base nos interesses específicos de comunicação da empresa Johnson & Johnson, havendo necessidade de retificar o que se havia pressuposto de início. É preciso considerar que, por mais que os sentidos



presentes no filme tenham sido construídos com base nos interesses do anunciante, gerando um contexto específico em que se dão as interpretações, cada pessoa interpreta os signos de acordo com sua experiência pessoal de vida, e isso se dá no momento em que semiose ocorre, sendo impossível de prever as variações interpretativas possíveis.

A partir de todas as constatações apresentadas e condições identificadas na pesquisa, é possível afirmar que, sob a ótica da semiótica peirceana, a trilha sonora contribui para a transmissão da mensagem publicitária no filme Johnson's baby Shampoo por se utilizar de um conjunto de signos sonoros e verbais que se reforçam e se complementam, direcionando a semiose para o foco de interesse do anunciante e limitando variações interpretativas individuais.

Referências Bibliográficas

ALVARENGA, Luiz Gonzaga de. **Breve tratado sobre o som e a música**. [e-book]: do autor, 2008. Disponível em: <<http://cid-ee518d27dea76258.office.live.com/browse.aspx/Apostilas%5EJ%20manuais%5EJ%20livros%20e%20tutoriais%20em%20portugues>> Acesso em: 18 mar. 2011.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

CASADEI, Eliza Bachega. Reconhecimento, traço e memória nas músicas utilizadas em propagandas brasileiras. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E MÍDIA, 7, 2011, São Paulo, SP. **Anais...** [online]. Disponível em: <<http://www.musimid.mus.br/7encontro/textos/elizacasadei.pdf>> Acesso em: 28 set. 2013.

ELIN, Larry; LAPIDES, Allan. **Comercial de televisão**: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FUJISAWA, Marie S.. **Das amélias às mulheres multifuncionais**: a emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

JOHNSON & JOHNSON DO BRASIL. Site da empresa. Disponível em: <<http://www.jnjbrasil.com.br/>> Acesso em: 22 out. 2013.

JOHNSONS BABY. Site da linha de produtos. Disponível em: <<https://www.johnsonsbaby.com.br/>> Acesso em: 22 out. 2013.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de propaganda**. São Paulo: Global, 1997.

PAES, César; PAES, Renato. Johnson's baby Shampoo (Tá Na Hora de Lavar a Cabeça). Publicado em: 18 set. 2013. Disponível em: <<http://artecpen.blogspot.com.br/2013/09/johnsons-baby-shampoo-ta-na-hora-de.html>> Acesso em: 22 out. 2013.



- PEREIRA, Luma. Os 18 anos de Castelo Rá-Tim-Bum – Por onde andam os atores? Publicado em: 30 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Materias/Post/46422>> Acesso em: 27 out. 2013.
- PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- PINTO, Tiago de Oliveira. Som e música: questões de uma antropologia sonora. **Revista de Antropologia da USP**, São Paulo, 2001, v. 44, n. 1, p. 221-286. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ra/v44n1/5345.pdf>> Acesso em: 21 mar. 2011.
- PRADO, Laís. Em cartaz. Publicado em: 21mar. 2011. Disponível em: <<http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=51390>> Acesso em 23 out. 2013.
- REFRESHAD. A propaganda que “ficou na cabeça” da criançada. Publicado em: 21 mar. 2011. Disponível em: <<http://refreshad.wordpress.com/2011/03/21/a-propaganda-que-ficou-na-cabeça-da-criançada/>> Acesso em: 22 out 2013.
- SALVIOLI, Sayonara. Por onde anda o elenco de Castelo Rá-Tim-Bum. O que fizeram e estão fazendo os adoráveis personagens do infantil. Publicado em: 06 ago. 2013. Disponível em: <<http://br.tv.yahoo.com/noticias/por-onde-anda-o-elenco-castelo-r-tim-175400956.html?page=all>> Acesso em: 27 out. 2013.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e do pensamento:** sonora,, visual, verbal. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- _____. **Semiótica aplicada.** 6. reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SANT’ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1998.
- _____; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D.. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. 2. reimpr. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SIMON, Cris. 8 marcas que têm tudo a ver com o dia das mães. Publicado em: 09 mai. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-marcas-que-tem-tudo-a-ver-com-o-dia-das-maes#2>> Acesso em: 23 out. 2013.
- WAZLAWICK, Patrícia; CAMARGO, Denise de; MAHEIRIE, Kátia. Significados e sentidos da música: uma breve “composição” a partir da psicologia histórico-cultural. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 12, n. 1, p. 105-113, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pe/v12n1/v12n1a12.pdf>> Acesso em: 28 set. 2013.