

# Sessão 04: Semiótica da Música e da Canção

---

## RESUMOS

### A CANÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UMA TIPOLOGIA?

**Carlos Augusto Alfeld RODRIGUES**

carlosalfeld@uol.com.br

Esta investigação analisa o emprego da canção em filmes publicitários veiculados na televisão brasileira que foram ao ar no ano de 2007. Nos filmes publicitários selecionados, chegou-se a quatro grandes configurações da utilização da canção na cena publicitária que englobam todos os exemplos analisados. No artigo, mostrar-se-á a construção de um modelo geral de análise que permite identificar o sentido da canção no filme publicitário, a função que a canção exerce e a ordem da relação que ela impõe nesse formato audiovisual.

### INTENSIDADE E EXTENSIDADE NO “ESTUDO Nº 12 PARA VIOLÃO”, DE LEO BROUWER

**Cleyton Vieira FERNANDES**

cleytonfernandes@hotmail.com

A partir de propostas do compositor e teórico Arnold Schoenberg sobre as consonâncias e dissonâncias na harmonia tonal, debateremos a pertinência de uma análise de intensidades e extensões nas relações intervalares simultâneas, propondo, assim, um padrão de análise no campo musical tonal e temperado. Exemplificaremos nossa proposição teórica por meio do estudo no. 12 da série dos *Estudios sencillos*, obra para violão do compositor e violonista cubano Leo Brouwer.

### EFICÁCIA E ENCANTO: ANÁLISE SEMIÓTICA DO *JINGLE* “CHAMBINHO-CARINHOSO”

**Lucas Takeo SHIMODA**

lucas.shimoda@yahoo.de

A chamada “crítica de propaganda” se vale frequentemente de juízos de valor inconsistentes, tais como “genialidade” ou “criatividade”, para justificar a eficácia de determinada peça publicitária sem considerar, contudo, os recursos de linguagem empregados para tal. Com base na semiótica da canção de Luiz Tatit, analisamos um *jingle* criado para o produto Chaminho (1984), buscando os princípios tensivos que governam igualmente letra e melodia.