

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MELANIE DOS SANTOS CAFFARATE

MÚSICA E AS EMOÇÕES COLETIVAS: UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DOS JINGLES
ELEITORAIS DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DE 2018 DE FERNANDO HADDAD
(BRASIL FELIZ DE NOVO) E DE JAIR BOLSONARO (MUDA BRASIL)

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

MELANIE DOS SANTOS CAFFARATE

MÚSICA E AS EMOÇÕES COLETIVAS:

um estudo de caso a partir dos jingles eleitorais das campanhas presidenciais de 2018 de Fernando Haddad (Brasil Feliz de Novo) e Jair Bolsonaro (Muda Brasil)

Porto Alegre

2020

MELANIE DOS SANTOS CAFFARATE

MÚSICA E AS EMOÇÕES COLETIVAS:

um estudo de caso a partir dos jingles eleitorais das campanhas presidenciais de 2018 de Fernando Haddad (Brasil Feliz de Novo) e Jair Bolsonaro (Muda Brasil)

Dissertação de Mestrado apresentado como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Orientador: Dr. Jacques A. Wainberg

Porto Alegre

2020

Ficha Catalográfica

C129m Caffarate, Melanie dos Santos

Música e as Emoções Coletivas : um estudo de caso a partir dos jingles eleitorais das campanhas presidenciais de 2018 de Fernando Haddad (Brasil Feliz de Novo) e Jair Bolsonaro (Muda Brasil) / Melanie dos Santos Caffarate . – 2020.

102 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Jacques Alkai Wainberg.

1. Comunicação Política. 2. Tom Emocional. 3. Jingles Eleitorais. 4. Estudo de Caso. I. Wainberg, Jacques Alkai. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

MELANIE DOS SANTOS CAFFARATE

MÚSICA E AS EMOÇÕES COLETIVAS:

um estudo de caso a partir dos jingles eleitorais das campanhas presidenciais de 2018 de Fernando Haddad (Brasil Feliz de Novo) e Jair Bolsonaro (Muda Brasil)

Dissertação de Mestrado apresentado como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Aprovada em: ____ de _____ de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jacques A. Wainberg (Orientador) – PUCRS

Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva – PUCRS

Prof. Dr. Emil Albert Sobottka – PUCRS

Porto Alegre

2020

*Para a minha avó, Dona Maria.
Com muito amor e saudade.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Professor Dr. Jacques Wainberg por seu incentivo nas atividades acadêmicas desde a graduação, por suas orientações e oportunidades de aprendizado. Grata pela confiança depositada no desenvolvimento deste estudo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS por favorecer um ambiente propício para o desenvolvimento do pensamento crítico e científico, oportunizando e incentivando espaços para discussões importantes no campo da comunicação.

Aos professores, funcionários e colegas do PPGCOM pela disponibilidade, ensinamentos e apoio ao longo desta formação.

Ao Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva pela participação nas bancas de qualificação e defesa e por importantes sugestões para o desenvolvimento deste estudo.

Ao Prof. Dr. Emil Albert Sobottka por sua disponibilidade em participar nas bancas de defesa e qualificação e por suas importantes observações para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito que inspiraram uma graduanda a prosseguir na trajetória acadêmica, por sua receptividade no grupo e momentos de colaboração.

À minha família por me incentivar e tornar possível a realização deste objetivo. À minha avó (e em sua memória) por ser meu exemplo de força, dedicação e afeto. Ao meu avô por sempre incentivar meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. À minha mãe, por ser incansável na tarefa de estimular o voo com as minhas próprias asas. Ao Marcelo, pelo companheirismo, incentivo e amor.

Muito obrigada.

RESUMO

A música desempenha um papel importante na sociedade e pode ser utilizada como ferramenta estratégica de comunicação. No contexto da comunicação política, os atores utilizam recursos discursivos em suas campanhas eleitorais para conquistar o voto. Quando tais estratégias persuasivas adotam um caráter emocional, podemos inferir que se tem como objetivo influenciar as emoções coletivas. Este estudo tem como ponto de partida o fato de que a música possui a capacidade de influenciar emoções e pode ser utilizada em estratégias de comunicação política com esse fim. O propósito deste estudo não é inferir que a composição do jingle eleitoral seja fator determinante para ganhar as eleições, mas entende-se que o mesmo compõe as estratégias de comunicação. A partir de análises realizadas com dados obtidos através dos *softwares* LIWC e Cyanite, identificou-se o tom emocional e a valência de emoções que se pretenderam comunicar nos jingles de campanha de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, na campanha eleitoral presidencial de 2018. O estudo de caso teve como objetivo aplicar essas ferramentas aos objetos de pesquisa. De fato, os jingles apresentam aspectos similares por se tratarem de duas composições de mesma categoria. No entanto, as estratégias utilizadas para comunicar determinadas emoções na melodia e o tom emocional verificado na letra mostram os diferentes objetivos de comunicação de cada ator político. Este estudo possibilitou estabelecer relações entre as teorias sobre música e emoções com a aplicação nos jingles eleitorais definidos como corpus. Foi verificado que a utilização de fatores emocionais nas composições, de fato, é um meio para auxiliar nas estratégias de comunicação com o objetivo de criar laços sociais e introduzir os candidatos no imaginário coletivo.

Palavras-chave: Comunicação Política – Tom Emocional – Jingles Eleitorais – Estudo de Caso.

ABSTRACT

Music plays a key role in society and can be used as a strategic communication tool. In the political communication context, actors use discursive resources on their electoral campaigns to attain the vote. When those persuasive strategies embrace an emotional aspect, it is possible to infer that the objective is to sway the collective emotions. The starting point for this study is the idea that the music has the power to influence emotions and this source can be used as political communication strategies. However, it is not the objective of this study to infer that the composition of the electoral jingle is a determining factor for winning the elections, but it is part of the communication strategies. From analyzes performed with data displayed using the LIWC and Cyanite softwares, we could identify the emotional tone and the frequency of emotions communicated in the campaign jingles of Fernando Haddad and Jair Bolsonaro, in the 2018 presidential election campaign. The case study applies these tools to the research. In fact, both jingles have similar aspects because they are compositions of the same category. However, the strategies used to communicate some emotions and the emotional tone are evident, fact that shows the different communication goals of each political actor. It was found that the use of emotional factors in the compositions, in fact, is a means to assist in communication strategies with the aim of creating social bonds and introducing candidates into the collective imagination.

Key words: Political Communication – Emotional Tone – Campaign Jingles – Case Study.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Interface LIWC.....	18
Figura 2: Interface Cyanite - Dynamic Emotion Analysis.....	19
Figura 3: Funções cerebrais e a escuta musical	40
Figura 4: Funções cerebrais e a escuta musical	41
Figura 5: Modelo Circumplexo de Afeto de Russell.....	44
Figura 6: 12-Point Affect Circumplex (12-PAC).....	45
Figura 7: Geneva Emotional Music Scale (GEMS).....	46
Figura 8: Mapeamento cerebral correspondente às dimensões de ativação e valência	50
Figura 9: Resultado das votações do 1º turno das eleições.....	62
Figura 10: Palavras mais frequentes no jingle Brasil Feliz de novo.....	63
Figura 11: Palavras mais frequentes no jingle Muda Brasil.....	67
Figura 12: Análise dinâmica das emoções na melodia do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir da ferramenta Cyanite.....	74
Figura 13: Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC.....	76
Figura 14: Análise dinâmica das emoções na melodia do jingle Brasil Muda Brasil (Bolsonaro), a partir da ferramenta Cyanite.	80
Figura 15: Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC.....	82
Figura 16: Dimensão comparativa do Tom Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) e do jingle Muda Brasil (Bolsonaro), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC	83
Figura 17: Mood Spectrum – Jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad)	84
Figura 18: Mood Spectrum – Jingle Muda Brasil (Bolsonaro).....	85
Figura 19: 12-Point Affect Circumplex (12-PAC).....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: As classificações de emoção a partir de Damásio (2004)	24
Quadro 2: Os estágios de processamento biológico segundo Damásio (2000).....	25
Quadro 3: Atributos fundamentais das estruturas musicais	38
Quadro 4: Roteiro de estratégia de discurso.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ralação de cargos e vagas nas Eleições de 2018	61
Tabela 2 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 1 do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC...	70
Tabela 3 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 2 do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC...	71
Tabela 4 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 3 (refrão) do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	71
Tabela 5 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 4 (citação de Lula) do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	72
Tabela 6 - Resultados da Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC...	73
Tabela 7 – Variação de valores por trecho para categorias emocionais na melodia do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir da ferramenta Cyanite.	75
Tabela 8 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 1 do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	77
Tabela 9 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 2 (refrão) do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	77
Tabela 10 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 3 do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	78
Tabela 11 - Resultados da Dimensão Emocional da letra do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2. MÚSICA E AS EMOÇÕES – PODER SUTIL DE PERSUASÃO	20
2.1 As emoções	20
2.2 As emoções coletivas	26
3. FUNÇÃO SOCIAL DA MÚSICA E DO SOM	30
3.1 Função cognitiva e emocional da música e do som	33
3.2 A indução das emoções através da música.....	42
4. O DISCURSO E A PERSUASÃO.....	51
4.1 O discurso político e a persuasão	51
4.2 Marketing eleitoral e político	57
4.3 Discurso cantando - jingles de campanha eleitoral	58
4.4 A campanha eleitoral presidencial de 2018.....	61
4.4.1 <i>Jingle de Fernando Haddad.....</i>	62
4.4.2 <i>Jingle de Jair Bolsonaro</i>	66
5. ESTUDO DE CASO	69
5.1 Brasil Feliz de Novo – Fernando Haddad	70
5.2 Muda Brasil – Jair Bolsonaro	76
5.3 Comparação dos Jingles	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	90
APÊNDICE A: TRADUÇÃO DO JINGLE BRASIL FELIZ DE NOVO (HADDAD) DE PORTUGUÊS PARA INGLÊS	94
APÊNDICE B: TRADUÇÃO DO JINGLE MUDA BRASIL (BOLSONARO) DE PORTUGUÊS PARA INGLÊS	95
ANEXO A: FIGURAS CYANITE – BRASIL FELIZ DE NOVO	96
ANEXO B: FIGURAS CYANITE – MUDA BRASIL.....	100

INTRODUÇÃO

As ferramentas que se apropriam de artifícios artísticos, estéticos e lúdicos possuem poder de influenciar comportamentos e emoções. É o caso da música. A mesma pode ser utilizada como ferramenta estratégica de comunicação, pois através dela é possível cantar o que não se pode dizer. É possível ritmar e harmonizar o que não se sabe expressar com palavras. As notas ocupam o lugar de sílabas que não podem ser ditas e a melodia pode substituir frases que não teriam sentido sendo repetidas por tantas vezes.

Este estudo tem como ponto de partida a capacidade da música de influenciar emoções, podendo ser utilizada em estratégias de comunicação política com a finalidade de comunicar determinadas emoções e influenciar o ânimo coletivo. Dessa forma, a música pode assumir um papel importante na tomada de decisão de eleitores por meio do contágio emocional. O discurso é cantado e ritmado, utilizam-se melodias nacionais como forma de remeter à ideia de um futuro próspero, de mudanças positivas e de confiança. Este tema emerge do interesse da pesquisadora em compreender como as formas mais sutis de comunicação possuem poder de influenciar o contágio emocional e de motivar o ânimo coletivo, a partir da utilização de elementos emocionais e persuasivos.

O contato com o tema das emoções coletivas e o interesse pelo mesmo surgiu quando o Professor Dr. Jacques Wainberg convidou a acadêmica, em 2016, para integrar o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito. A discente estava nos semestres finais da Graduação em Relações Públicas na FAMECOS e iniciou o desenvolvimento de sua monografia de conclusão de curso sob orientação do Professor Wainberg. O tema adotado foi o tom emocional do discurso político e a pesquisadora teve a oportunidade de aproximar-se de estudos relacionados aos conceitos de análise de discurso, tom emocional, emoções coletivas, estratégias discursivas e ferramentas para a análise de dados de discursos. Seguindo a trajetória acadêmica, a discente e seu orientador consideraram prosseguir as pesquisas sobre estratégias de discurso político em um cenário de pós-eleições presidenciais em 2018.

Este estudo aborda o efeito sutil que a música possui de possibilitar identificação cultural em seus ouvintes, criar laços, separar tribos e influenciar o ânimo

coletivo. A partir do levantamento teórico sobre o tema desta pesquisa, foi possível identificar fatores que propiciam a indução das emoções através da música e compreender que as emoções possuem forte influência sobre o comportamento humano, com o objetivo de aplicar os conceitos teóricos e apresentar exemplos de como a música pode ser utilizada para compor um cenário discursivo persuasivo, e utilizar estratégias emocionais para tal fim.

Este estudo teve como objetivo analisar e comparar dois jingles eleitorais a partir da aplicação das ferramentas adotadas ao corpus desta pesquisa. Esta pesquisa não tem como intenção sugerir que a utilização dos jingles eleitorais é um fator decisivo para se ganhar uma eleição, mas que o mesmo é uma estratégia que soma ao mix de comunicação utilizado por cada partido para atingir seu objetivo. Este estudo de caso também não pretendeu inferir que a escolha da trilha musical para uma campanha fará o candidato vencer uma eleição ou receber mais votos em vista do gosto musical dos eleitores.

No contexto da comunicação política, os atores utilizam estratégias discursivas em suas campanhas eleitorais para conquistar os votos desejados e atingir o objetivo de vencer uma corrida eleitoral. Quando tais estratégias persuasivas adotam um caráter emocional, podemos entender que se tem como objetivo influenciar as emoções coletivas e, assim, persuadir os eleitores.

No campo da música, estudos vêm sendo realizados a fim de compreender quais emoções são comunicadas através das melodias. A Music Information Retrieval (MIR) é a ciência interdisciplinar que extrai, analisa e utiliza informações e dados de diferentes tipos de música. Utilizando metodologias baseadas em *machine learning*, informática e inteligência artificial, é possível extrair e analisar sinais de áudio, similaridades com outras músicas, reconhecimento de instrumentos e a identidade digital da música. (SCHEDL, 2003).

Para Levitin (2011), a música desempenha um papel importante na sociedade e é valorizada como riqueza cultural de diversos povos. Não possuímos registros sobre culturas humanas que não tiveram nenhum contato com a música. É um fator que está diretamente relacionado com as formas de organização social e representação cultural. A música está presente nos momentos de celebração e

melancolia, assumindo diversos papéis. Quaisquer que sejam as circunstâncias de concentração de pessoas, ela está lá: casamentos, formaturas, velórios, cultos religiosos, apresentações artísticas, eventos militares, partidas para a guerra, eventos esportivos, compras, mães embalando o sono de seus filhos (LEVITIN, 2011).

Além da participação em atividades do cotidiano, a música também assume a característica de influenciar o estado emocional, ainda que a percepção musical possa ser ocasionada por variáveis relacionadas a experiências vivenciadas por cada indivíduo. A impressão sobre a música envolve muitas áreas do cérebro, que são capazes de motivar o corpo por meio de reações fisiológicas e emocionais (CARTER, 2009). A música pode ser entendida como uma forma de o cérebro organizar uma sequência de sons de forma que possamos experimentar reações emocionais. (LEVITIN, 2011).

As emoções possuem influência sobre o comportamento humano e podem ser nomeadas como uma reação complexa que envolve questões fisiológicas e psicológicas. Pode-se relacionar a emoção com uma experimentação de sensações que decorrem de incentivos internos e/ou externos, como é o caso da música. É classificada por reações individuais e possui uma representação pessoal e íntima para cada indivíduo. (MARTINS, 2013, PINTO, 2001).

A possibilidade de influenciar sobre a informação que chegará para o público caracteriza-se como uma forma de manipulação das emoções. Por exemplo: quando há uma seleção tendenciosa do que a audiência poderá acessar, ou no caso de escolhas da estrutura musical. A partir desta seleção se pode provocar o desencadeamento de uma série de atitudes, comportamentos e sensações positivas ou negativas. Para Levitin (2011, p.16), “a capacidade da música de evocar emoções manifesta-se em executivos de publicidade, cineastas, comandantes militares e mães”. A música pode tornar um produto mais interessante do que uma mercadoria da concorrência. No cinema, é utilizada para intensificar nossas emoções ou comunicar determinado sentimento. Os militares utilizam o poder da música para evocar sentimentos de motivação e nacionalismo e as mães a utilizam para acalmar seus filhos e fortalecer seus laços afetivos.

Neste contexto em que a música é utilizada para influenciar as nossas emoções

(através de propagandas, filmes e outras atividades do cotidiano) tendemos a apreciar a sugestão musical que nos é apresentada sem questionamentos. Em alguns casos, sem perceber a influência que está sendo imposta sobre nós, como acontece em experiências de compras em lojas, comerciais na televisão ou no rádio e em propagandas políticas, por exemplo.

O conhecimento sobre como estímulos musicais podem evocar emoções e suas possíveis intensidades também pode contribuir para a educação sobre as emoções em instituições de ensino, por exemplo. Além disso, pode auxiliar para inovações em tratamentos de saúde e em hospitais, intervenções sobre o clima organizacional no ambiente de trabalho, bem como proporcionar aos públicos experiências positivas com as marcas e balizar estratégias de comunicação que não sejam prejudiciais aos receptores. Tais conhecimentos possibilitam ainda compreender de que forma experiências musicais e estímulos sonoros funcionam como estratégias de persuasão no âmbito da comunicação política.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram utilizadas referências sobre emoções a partir de Damásio (2000, 2012), Delgado (1971), Golemann (1997), Harré e Gillett (1999) e Sartre (1973). As emoções coletivas foram apresentadas a partir de Salmela (2013) e Wainberg (2018). A análise bibliográfica sobre a função social da música e do som ocorreu com a consulta aos autores Anthony Storr (1992), Darwin (1991), Jourdain (1998), Levitin (2011), Riesman (1974), Sacks (2007) e Walter Ong (1998). O panorama sobre a indução das emoções através da música é sob a perspectiva de Bernardi et al. (2006), Juslin e Laukka (2004), Palazzi et al. (2018), Sloboda (2010), Trois et al. (2011) e Weivert (2014). Para a conceituação de discurso e persuasão os autores Charaudeau (2010), Fausto Neto (2004), Lane et al. (1999), Trein (2004) e Weber (2000) foram consultados. A apresentação sobre jingles de campanhas eleitorais foi elaborada com base em Manhanelli (2011) e Sampaio (2003).

Para a elaboração deste estudo, foi utilizada a metodologia de análise de discurso e pesquisa descritiva, adotando o delineamento de estudo de caso. A coleta de dados ocorreu por meio de análise bibliográfica, a partir do uso do *software*

Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) ¹ e do aplicativo Cyanite AI².

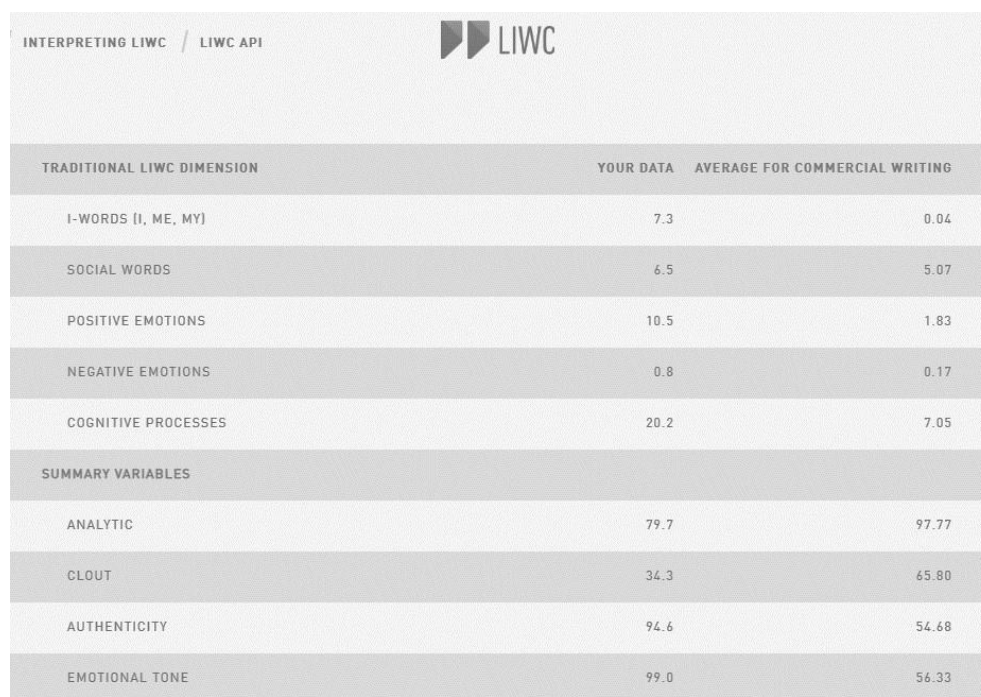
Para analisar o tom emocional dos jingles políticos, esta pesquisa submeteu as letras ao *software* LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count/Buscador Linguístico e Contador de Palavras). Esta ferramenta proporciona informações referentes ao texto introduzido, tendo como referência uma extensa base de dados sobre os significados das palavras e as emoções a elas associadas. A partir disto, foi possível quantificar o tom emocional de determinado escrito. No entanto, optou-se por realizar a tradução das letras dos jingles de português para inglês para serem introduzidas na ferramenta. Como Carvalho (2019) aponta, há a tradução do dicionário do LIWC para a língua portuguesa na versão do LIWC de 2007. Porém, Carvalho (2019) destaca que não foram realizadas revisões do trabalho de tradução do LIWC_2007pt e os alguns vocábulos apresentam erros de ortografia. O autor propôs o desenvolvimento de um novo dicionário em português para a versão de 2015 do LIWC. Até o desenvolvimento desta pesquisa não foi possível utilizar o novo dicionário desenvolvido por Carvalho (2019). As traduções dos jingles realizada pelos autores estão apresentadas nos apêndices.

Para esta verificação, foi estipulada a categoria de “escritos comerciais”, por tratar-se de falas de cunho político e eleitoral. As propriedades investigadas foram: Emoções Positivas (EP), Emoções Negativas (EN) e Tom Emocional (TE). As variáveis do LIWC são computadas de duas formas diferentes. Primeiramente, é feita uma contagem bruta das palavras utilizadas. Posteriormente, o *software* analisa a quantidade de palavras por frase, identificando o número médio de cada vocábulo no texto. Os resultados podem ser obtidos a cada quinhentas palavras introduzidas, sendo apresentados em forma de porcentagem total dos termos inseridos na obra. Portanto, se um trecho possui o valor de 4,12 de Emoções Positivas, por exemplo, isso representa que 4,12 por cento das palavras utilizadas nesta passagem são vocábulos com carga emocional positiva. Em relação ao Tom Emocional, o LIWC insere as Emoções Positivas e Negativas em uma única variável, sendo que quanto maior o valor apontado, mais positivo é o texto. Resultados menores que cinquenta expressam um tom mais negativo para a locução.

¹ <https://liwc.wpengine.com/>

² <https://cyanite.ai/>

Figura 1: Interface LIWC



TRADITIONAL LIWC DIMENSION	YOUR DATA	AVERAGE FOR COMMERCIAL WRITING
I-WORDS (I, ME, MY)	7.3	0.04
SOCIAL WORDS	6.5	5.07
POSITIVE EMOTIONS	10.5	1.83
NEGATIVE EMOTIONS	0.8	0.17
COGNITIVE PROCESSES	20.2	7.05
SUMMARY VARIABLES		
ANALYTIC	79.7	97.77
CLOUT	34.3	65.80
AUTHENTICITY	94.6	54.68
EMOTIONAL TONE	99.0	56.33

Fonte: <http://liwc.wpengine.com/results/>

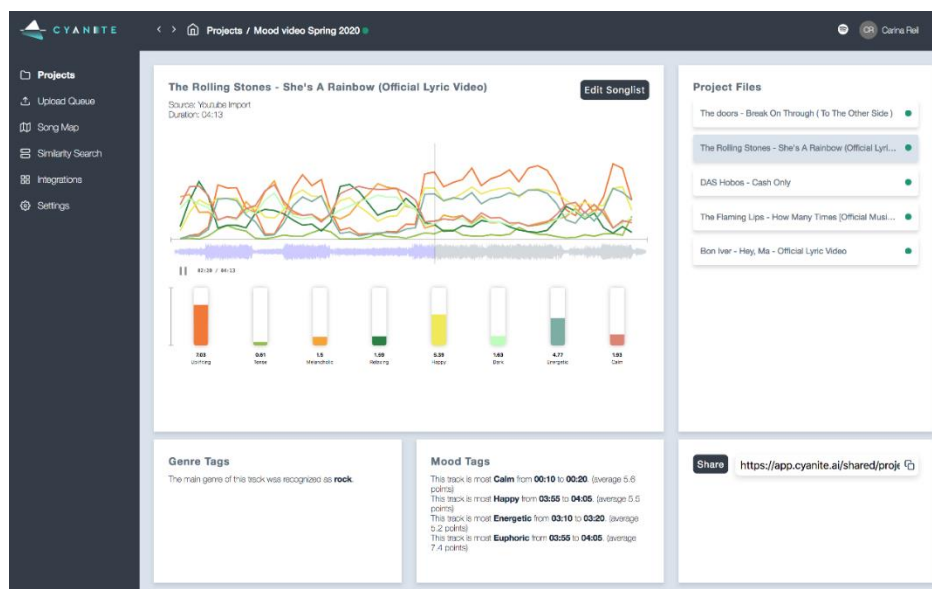
O Cyanite AI é um aplicativo desenvolvido por uma empresa alemã e lançado em julho de 2019, com o objetivo de organizar, analisar e classificar o espectro de emoções presente em músicas ou *playlists*. Ele também permite pesquisar músicas com padrões similares e efeitos emocionais parecidos. A aplicação foi desenvolvida para construir uma base de dados dinâmica que possa conectar músicas, emoções e situações.

A análise pode ser de músicas que estejam na plataforma *Spotify* ou através da realização de *upload* pelo usuário no próprio aplicativo. O Cyanite cria um padrão visual para as emoções presentes na música e pode recomendar músicas similares baseadas no perfil emocional apresentado. A coleta de dados do aplicativo é realizada através da inteligência artificial de uma mídia social da própria Cyanite, chamada Groovecat³, lançada em 2018. (Willings, 2019)⁴.

³ <https://www.groovecat.de/>

⁴ <https://www.musictech.net/news/cyanite/>

Figura 2: Interface Cyanite - Dynamic Emotion Analysis



Fonte: Cyanite Press Kit

Segundo informações disponibilizadas pela Cyanite em sua plataforma, as tecnologias utilizadas para as análises, comparações e categorizações são: *Deep Learning, Machine Learning, Music Information Retrieval, Computer Vision, Neuronal Networks* e *Music Emotion Recognition*. O conjunto de dados que a plataforma utiliza é baseado em três parâmetros: música, situação e emoção. Estes dados advêm do aplicativo Groovecat e permitem validar como as músicas são percebidas pelos usuários em determinados contextos e em diferentes condições emocionais. Os dados são tratados em duas etapas: primeiro, o sinal de áudio é apresentado em um espectrograma e, em seguida, é processado juntamente com outros metadados (Cyanite, 2019)⁵.

Além do aplicativo Cyanite AI, a empresa *Elceedee UG* também possui outros produtos relacionados. Por exemplo, o Cyanite API⁶, uma interface de programação para identificar e rotular grandes quantidades de músicas, voltado para bibliotecas de músicas, marcadores e produção musical; e o Cyanite Play⁷, um aplicativo iOS para sugestão musical baseada em vídeos gerados pelo usuários e sem requisitar palavras-chave, voltado para consumidores de música em geral.

⁵ <https://cyanite.ai/2019/07/02/press-release-cyanite-launch/>

⁶ <https://api-docs.cyanite.ai/>

⁷ <https://cyanite.ai/play/>

2. MÚSICA E AS EMOÇÕES – PODER SUTIL DE PERSUASÃO

Neste capítulo, objetivamos explorar e apresentar os conceitos de emoções e a linha teórica adotada neste estudo. Também pretendemos traçar um panorama sobre a função da música como papel social e de identidade grupal, além da fundamentação teórica sobre como a música pode influenciar as emoções individuais e coletivas.

2.1 As emoções

As emoções possuem um papel fundamental no desenvolvimento de grupos sociais e na identificação de indivíduos com esses grupos. Sabe-se que este tema vem sendo estudado desde antigos pensadores como Aristóteles, Santo Agostinho, Descartes, Pascal e Kant. Com a obra *A expressão das emoções no homem e nos animais*, Charles Darwin (1872) foi o pioneiro no desenvolvimento do estudo das emoções na comunicação das espécies. Apesar de existirem opiniões divergentes acerca da definição das emoções, optou-se por assumir a Teoria Evolutiva como forma de abordar a questão das emoções neste estudo.

Dentre os diversos estudos desenvolvidos nesta área, António Damásio (1994) apresentou importantes contribuições ao campo. A partir da análise da literatura sobre este tema, pode-se inferir que as emoções não são em sua integridade universais. Ou seja, não são comunicadas e percebidas da mesma forma em todas as culturas. Segundo Damásio (2012), a emoção humana é mais do que ter medo de cobras, é um fascínio por belezas expressas em poemas de Shakespeare, por exemplo. Em seu refinamento, a emoção humana pode ser desencadeada por “música e por filmes baratos, cujo poder nunca devemos subestimar” (DAMÁSIO, 2012, p.56). Para o autor, a forma de compreender o impacto das emoções nos seres humanos, a partir de causas refinadas e não refinadas, é desvendar quais os sentimentos que foram evocados a partir das emoções.

Na visão de Goleman (1997), as emoções são interpretadas como sendo as referências para os sentimentos, que englobam raciocínios que derivam de condições psicológicas e biológicas. O autor compreende que existem muitas emoções, sendo possível associar as respectivas combinações, variações e intensidades. No entendimento de Pinto (2001), a emoção é uma experiência subjetiva que envolve a pessoa como um todo, a mente e o corpo. É uma reação complexa desencadeada por um estímulo ou pensamento e envolve reações orgânicas e sensações pessoais. Trata-se de uma resposta que abrange diferentes componentes, nomeadamente uma reação observável, uma excitação fisiológica, uma interpretação cognitiva e uma experiência subjetiva.

No entanto, Harré e Gillett (1999) afirmam que as emoções possuem um papel cognitivo fundamental para os indivíduos e não se tratam apenas de reações fisiológicas a estímulos. Os autores entendem que as manifestações e sensações emocionais são atos discursivos e devem ser baseados em padrões naturais e culturais. Por sua vez, no livro *Busquejo de una teoria de las emociones*, Sartre (1973) concebe que “A emoção não é um acidente, porque a realidade humana não é uma soma de fatos: expressa com um aspecto definido a totalidade sintética humana em sua integridade. Não se deve dizer com isso que é o efeito da realidade humana.” (p.29). Para Sartre, as emoções possuem estruturas e manifestações particulares, não sendo estas efeitos da realidade e nem sistemas externos a ela.

Autores diferem na conceituação do termo “emoções”, pois a definição carece de um único critério. No entanto, o Oxford Universal Dictionary (1955) apresenta que emoção é “um sentimento de afeição mental, distinto de cognição”. E os exemplos apresentados são “dor, desejo, esperança, etc.”. Na obra de Delgado (1971), é apresentado que a psicologia considera dois aspectos das emoções, sendo o primeiro o estado de *experiência ou sentimentos individuais* que pode ser observado na introspecção do ser e é expresso através da fala. As experiências e os sentimentos podem ser agradáveis ou desagradáveis e este fator define o “tônus emocional”.

Como consequência do tônus emocional, o indivíduo reage de forma a

aceitar ou rejeitar experiências. Neste sentido, o segundo aspecto é a forma *expressiva ou comportamental das emoções*, responsável por respostas que afetam diversos sistemas, como o sistema motor, controlando gestos e movimentos; o autônomo, responsável pela respiração, batimentos cardíacos, entre outras funções; e as glândulas endócrinas, que influenciam o metabolismo. Na concepção de Damásio (2000), as emoções formam padrões e cada uma delas possui determinado papel a desempenhar de forma regulatória nos indivíduos

Emoções são conjuntos de complexos de reações químicas e neurais, formando um padrão; todas as emoções têm algum tipo de papel regulador a desempenhar, levando, de um modo ou de outro, à criação de circunstâncias vantajosas para o organismo em que o fenômeno se manifesta; as emoções estão ligadas à vida de um organismo, ao seu corpo, para ser exato, e seu papel é auxiliar o organismo a conservar a vida. (DAMÁSIO, 2000. p.74)

Sabe-se que em diferentes culturas pode haver variações nas expressões das emoções, bem como pode variar a configuração dos estímulos capazes de induzir uma emoção. Certos eventos ou objetos tendem a ser associados com frequência a determinados estados emocionais. Estímulos que causam certas emoções tendem a ser iguais para indivíduos que vivem em um mesmo grupo cultural ou social. Portanto, podemos inferir que no caso da música determinados estímulos podem causar efeitos similares em indivíduos que compõem dado grupo social e/ou cultural. No entanto, estímulos indutores de emoção são admitidos como tendo uma variação considerável. (DAMÁSIO, 2000). Estes indutores podem ser diretos, como algum animal que nos cause medo, ou indiretos, como uma música que nos faça lembrar de um momento feliz. A cultura e a educação podem ser consideradas como fortes artifícios de “repressão, sublimação e modificação de respostas emocionais” (DELGADO, 1971, p.18).

Pode-se relacionar a emoção com uma experimentação de sensações que decorre de incentivos internos e/ou externos. É um conhecimento de reações individuais e possui uma representação pessoal e íntima para cada indivíduo. Para Damásio (2012), os sentimentos são advindos das emoções,

porém nem todos os sentimentos derivam de emoções. O autor trata da essência da emoção e como ela pode ser percebida por outros, além do ser que está vivenciando tal fenômeno:

Vejo a essência da emoção como a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento. [...] Existem outras alterações do estado do corpo que só são perceptíveis pelo dono desse corpo. Mas as emoções vão além da sua essência. (DAMÁSIO, 2012, p.155)

A partir desse pensamento, compreende-se que a existência da emoção deriva de processos biológicos induzidos a partir da intervenção de fatores determinantes. No entanto, é possível que estas alterações sejam reparadas por outras pessoas, devido à externalização de sinais por meio da linguagem corporal. Afinal, “como sabemos por experiência própria, quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto a razão” (GOLEMANN, 1995, p.20). Ainda que seja possível praticar o disfarce dessas manifestações físicas, algumas são capazes de passar despercebidas pelo racional e manifestar-se de forma inconsciente. No entendimento de Damásio (2004), as emoções são públicas, pois são voltadas para fora, e os sentimentos são privados, pois são voltados para dentro. No entanto, para os seres humanos perceberem os sentimentos, é necessário que estejam em estado de consciência.

A partir de Damásio (2004), sabe-se que as emoções possuem três classificações, sendo elas: emoções primárias ou de base; emoções secundárias ou sociais; e emoções de fundo, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: As classificações de emoção a partir de Damásio (2004)

Emoções primárias ou de base	Medo, tristeza, raiva, nojo, surpresa e a alegria.
Emoções secundárias ou sociais	Simpatia, a compaixão, o embaraço, a vergonha, a culpa, o orgulho, o ciúme, a inveja, a gratidão, a admiração e o espanto, a indignação e o desprezo.
Emoções de fundo	Bem-estar, mal-estar, entusiasmo, calma e tensão.

Fonte: Damásio (2004)
Desenvolvido pelos autores (2019)

Conforme o autor, as emoções primárias possuem esta denominação pois são inerentes ao ser humano e sentidas desde a infância, independente da cultura do indivíduo. Já as emoções sociais são ativadas ou expressas de acordo com o contexto cultural de cada indivíduo. São influenciadas por reações regulatórias e combinações das emoções primárias. No entanto, as emoções de fundo resultam de processos imprevisíveis e regulatórios do organismo humano. Podem ser observadas em manifestações sutis dos indivíduos, como tom de voz, cadência do discurso e expressões faciais.

Segundo Delgado (1971, p.16), as “emoções são despertadas por estímulos sensoriais ou pela recordação de experiências previamente acumuladas”. No entanto, além de possuímos as nossas próprias emoções, também atentamos para as emoções dos outros indivíduos. Além disso, tendemos a manter atividades que possuem poder de manipular estas emoções. (DELGADO, 1971). A partir da concepção de Damásio (2000), existem três estágios de processamento de estados biológicos que estão relacionados com as reações dos indivíduos e os modos de representação biológica, sendo: a) Estado de emoção; b) Estado de sentimento e c) Estado de sentimento tornado consciente.

Quadro 2: : Os estágios de processamento biológico segundo Damásio (2000)

Estados	Definição
Estado de emoção	Pode ser desencadeado e executado de forma inconsciente.
Estado de sentimento	Pode ser representado inconscientemente.
Estado de sentimento tornado consciente	É um estado que é conhecido pelo organismo que está tendo a emoção ou o sentimento.

Fonte: Damásio (2000)
Desenvolvido pelos autores (2019)

No estado de emoção, o indivíduo não toma necessariamente consciência sobre o que está ocorrendo em seu organismo e o que desencadeia esta reação, podendo expressar-se de forma inconsciente, bem como no estado de sentimento. Por sua vez, no estado de sentimento tornado consciente, o organismo que está vivenciando a emoção ou o sentimento toma consciência e pode optar por manifestar ou não por meio de reações, comportamentos ou verbalização. Porém, sabe-se que frequentemente não temos o poder de controlar de forma intencional estas manifestações das emoções. Por exemplo, a pessoa pode encontrar-se em determinado estado emocional e não saber quais os motivos que induziram tal emoção. Em contrapartida, é possível que o indivíduo saiba quais situações podem desencadear determinado estado emocional e ainda assim desconhecer como seu organismo poderá reagir nestas situações.

Entretanto, não somos capazes de suprimir totalmente uma emoção. Algumas pessoas conseguem impedir a expressão delas, porém não é

possível bloquear uma emoção. Algumas culturas possuem mais facilidade para disfarçar algumas manifestações externas das emoções, porém “jamais poderemos bloquear as mudanças automáticas que ocorrem nas vísceras e no meio interno” (DAMÁSIO, 2000. p.72). Referente ao comportamento do organismo como resposta às emoções, Damásio (2000, p. 118) afirma que podemos compará-lo com “a execução de uma peça musical para orquestra cuja partitura está sendo inventada à medida em que a música se desenvolve.” No entanto, só é possível estudar as emoções devido aos padrões que se repetem nos indivíduos em resposta a determinados estímulos. (DELGADO, 1971). A manifestação para estes estímulos pode ocorrer por meio de comportamentos, reações fisiológicas ou verbalização.

2.2 As emoções coletivas

As emoções coletivas possuem funções nas dinâmicas sociais. Segundo Salmela (2013), as atribuições estão relacionadas ao surgimento, manutenção e desenvolvimento dos grupos sociais. Neste primeiro aspecto, de surgimento, o autor afirma que

as emoções coletivas contribuem para a formação de grupos sociais. Os grupos religiosos, políticos, ideológicos e outros grupos identitários surgem frequentemente quando as emoções de vários indivíduos convergem para um tópico importante, incitando-os a agirem de acordo com suas emoções [...] as emoções coletivas contribuem para a formação de objetivos, valores e crenças.

Portanto, pode-se associar o surgimento de partidos políticos, movimentos sociais e religiosos com o fenômeno de compartilhamento de emoções por um grupo de pessoas. As emoções coletivas motivam o comportamento social. Na manutenção dos grupos sociais, o papel das emoções coletivas é promover experiências afetivas entre os indivíduos, proporcionando aos sujeitos o sentimento de pertencimento a uma comunidade

Experiências desse tipo são intrinsecamente gratificantes, pois envolvem sentimentos de proximidade e solidariedade que, por sua vez, promovem laços afetivos, laços de cooperação e lealdade de grupo, especialmente se as emoções compartilhadas forem positivas e não negativas. (SALMELA, 2013)

A partir dessa visão, é possível citar grupos de causa ambiental, escotismo e organizações não governamentais, como exemplos de comunidades que desempenham um papel por um ideal, compartilhando experiências que as aproximam devido à luta por um objetivo em comum. Ainda com as vivências que podem trazer à tona emoções negativas, as emoções positivas também estão presentes. Em relação ao terceiro aspecto, o desenvolvimento dos grupos sociais, Salmela (2013) afirma que as emoções coletivas contribuem para mudanças significativas nas estruturas desses grupos. Nesse caso, o que ocorre é uma relação direta entre o membro do grupo e o sistema de valores que é praticado pelo grupo.

A partir de Wainberg (2018), compreende-se que as emoções coletivas não podem ser confundidas com o termo emoções sociais, pois essas são consolidadas por meio da educação e têm como característica a sua complexidade para tolerar mudanças rápidas. Contudo, os gatilhos responsáveis por disparar as emoções coletivas utilizam-se dos sentimentos sociais que pairam o imaginário coletivo. Por exemplo, pode-se citar o voto como uma atividade que envolve as emoções coletivas. Winter (2015) afirma que votar é uma prática recreativa e emocional, pois sabe-se que durante a história da democracia nenhuma eleição nacional foi definida por um único voto. O ato de votar está mais relacionado com a expressão das emoções do indivíduo do que com as consequências do voto nas eleições. A ideologia não é racional e sim emocional (WINTER, 2015).

Sobre o contágio emocional, sabe-se que a expressão das emoções possui relevância quando os indivíduos comunicam seus sentimentos e, em determinados casos, não se faz necessário o uso das palavras. O comportamento pode despertar um gatilho emocional nos interlocutores, criando uma fonte de estímulo emocional, pois é possível identificar nossas próprias emoções em outra pessoa. Desta forma, é possível reforçar nossas

experiências individuais. Por exemplo, podemos citar as crises de riso e gargalhadas em grupo, histeria coletiva⁸ e comoção coletiva sem que se tenha um motivo aparente ou relevante para isso. “O elemento contagiante de emoções, como o medo ou a raiva, tem importantes implicações políticas e sociais.” (DELGADO, 1971, p.23).

O termo “contágio emocional” pode ser definido como uma tendência a copiar expressões, gestos e tonalidade vocal de outro indivíduo e, desta forma, convergir para determinado estado emocional. (HATFIELD, CACIOPPO, RAPSON, 1993). O fator da empatia figura um papel importante nos casos de contágio emocional, pois é a partir dela que é possível ter a experiência de compreender as emoções no outro. Hoffman (2011) afirma que todos nascemos com a capacidade de sentir empatia por outros seres. No entanto, a empatia difere do contágio emocional pelo fato de que há um processo de consciência e reconhecimento das emoções no outro. Isso não ocorre necessariamente nas situações de contágio emocional. O indivíduo pode apenas “absorver” a emoção sem ocorrer um processo de tomada de consciência sobre a situação de contágio. (CACIOPPO, RAPSON, 1993).

No entanto, Salmela e Nagatsu (2016) afirmam que as emoções coletivas não possuem, impreterivelmente, o mesmo sentido que emoções compartilhadas. Entende-se que a expressão do estado afetivo por um indivíduo, seja de forma verbal ou não verbal, não prediz a percepção do outro sobre o estado afetivo comunicado. O fenômeno coletivo está relacionado com a experiência de duas ou mais pessoas vivenciarem o mesmo estado emocional e tomarem consciência do estado emocional que estão vivenciando.

Destaca-se que as emoções coletivas podem ser manifestas de forma fraca, moderada ou forte, conforme explicam Salmela e Nagatsu (2016, p.40). A forma fraca emerge quando o grupo avalia o evento causador do fenômeno

⁸ Casos de histeria coletiva. Matéria disponível em:
<https://g1.globo.com/educacao/noticia/2019/08/17/o-misterio-da-histeria-coletiva-que-afetou-39-estudantes-na-malasia.ghtml>

de modo a convergir com seus interesses pessoais. Desta forma, ocorre uma sintonia nas respostas emocionais entre os membros do grupo e estes tomam ciência de que estão experienciando o mesmo estado afetivo. Nos casos moderados de emoções coletivas, há uma preocupação moderada entre os membros do grupo com sua identidade grupal. Nestas situações, o papel do membro do grupo é normativo e ocorre de forma privada, sem exposição do indivíduo.

No entanto, nos casos fortes de emoções coletivas, segundo a denominação de Salmela e Nagatsu (2016, p.40), ocorre uma preocupação compartilhada entre os membros do grupo em vivenciar o mesmo estado afetivo, o que reflete na sincronização das respostas emocionais individuais em uma experiência afetiva coletiva. Desta forma, é apresentado que as emoções coletivas têm capacidade de fornecer justificativas para a ação em grupo (sendo estas consideradas racionais pelos membros do grupo) e funcionam como coordenadas que orientam as ações grupais.

3. FUNÇÃO SOCIAL DA MÚSICA E DO SOM

A música de 50 ou 100 mil anos atrás era diferente da forma como a conhecemos hoje. À medida em que ocorreu a evolução do cérebro humano, a música também evoluiu, pois a evolução cerebral permitiu que a produção musical acompanhasse essas alterações. Autores afirmam que ouvir, tocar e compor música mobiliza quase todas as áreas do cérebro até agora identificadas, envolvendo quase todos os subsistemas neurais. (LEVITIN, 2011).

Arqueólogos franceses exploraram cavernas pré-históricas, no final da década de 80, e descobriram que os locais com maior ressonância eram os que possuíam mais pinturas nas paredes. A partir deste achado, foi sugerido que os ritos religiosos ocorriam nas cavernas e possivelmente envolviam a música. Acredita-se que talvez as sonoridades fossem tão ricas e sofisticadas quanto as pinturas rupestres encontradas e que provavelmente eram acompanhadas por tambores, flautas e apitos. (JOURDAIN, 1998)

Não se sabe ao certo em que momento da evolução humana a música foi descoberta. No entanto, pesquisadores acreditam que durante a realização de atividades do cotidiano com ferramentas, nossos antepassados descobriram que ao perceber os sons da natureza e realizar movimentos ritmados e contínuos seria possível organizar ruídos e, assim, criar algo parecido com o que hoje conhecemos como música.

A música está presente na mitologia e era retratada como ferramenta mística. Por exemplo, Orfeu a utiliza para enfrentar a fúria das trevas e resgatar a sua amada Eurídice e, posteriormente, para curá-la. Anfião utiliza o poder do som da lira para construir uma cidade. Feiticeiros aproveitam o poder da música para aliviar as dores da psique e “Nero, outro psicopata, encontra seus momentos mais humanos quando faz música” (MAGNANI, 1989, p.55). A bíblia também retrata a música como tendo efeitos terapêuticos e contagiantes, como uma ferramenta de expressão das emoções. Davi a utiliza para acalmar os pensamentos perturbadores do rei Saul, comemorar

as colheitas prósperas, mas também para cantar em tons tristes os acontecimentos trágicos. Já Noé a utilizava como expressão de alegria para superar os tempos turbulentos.

Acredita-se que o ritmo foi o predecessor da melodia. Como descreve Sachs, etnomusicólogos encontraram em culturas primitivas indícios do que foi chamado pelo autor de “acordes claudicantes”:

Sua natureza é selvagem e violenta: após um salto até a nota mais alta disponível, num gritante fortíssimo, a voz desce matraqueando aos pulos, caminha, ou desliza, até uma pausa, em pianíssimo, em algumas das notas mais baixas, quase inaudíveis; depois, com um poderoso salto, recomeça com a nota mais alta, repetindo essa cascata tantas vezes quanto necessário. Em sua forma mais emocional e menos “melodiosa”, esses acordes lembram gritos de alegria, selvagens e quase desumanos, ou gemidos de raiva, e pode originar-se nesses surtos desenfreados. (SACHS, 1962, p.51)

Ao descrever essas pistas acústicas, Sachs indica a função emocional da melodia, e não apenas a função estética. Jourdain (1998), questiona se a música teria um papel de utilidade biológica para as civilizações antigas. No entanto, para Darwin⁹, a música foi desenvolvida para contribuir para uma função social: o namoro. Ela seria capaz de imitar tonalidades e frequências que estariam relacionadas com os registros de frequência vocal masculinas e femininas.

Todavia, antropólogos indicam que a música evoluiu, em um primeiro momento, para servir de apoio ao fortalecimento de laços sociais e à resolução de conflitos (JOURDAIN, 1998). A partir disso, entende-se que o papel social que a música desempenhou nos primórdios da sua existência foi um fator determinante para o seu desenvolvimento. Também propiciou a evolução humana, pois do ponto de vista da antropologia, a interação social foi um fator catalisador para o aumento do tamanho do cérebro. Como a escuta e a produção musical só podem existir com o auxílio de cérebros

⁹ Darwin: Corballis, 1991, p.269.

inteligentes, o surgimento e desenvolvimento da música está relacionado com: a) desenvolvimento do tamanho do cérebro humano; b) interação social; c) resolução de conflitos; d) desenvolvimento da linguagem; e) celebrações e ritos. (JOURDAIN, 1998):

Se a música surgiu para fortalecer os laços sociais e resolver conflitos, ela deve a sua existência às emoções. Porque é exercitando ou apacando emoções que estabelecemos relação com outros seres humanos. De alguma forma, a música corporifica a emoção. (JOURDAIN, 1998, p.389)

Acerca do estabelecimento de relações entre seres humanos, Jourdain (1998) afirma que com o desenvolvimento da linguagem ocorreu também a criação das modulações de tonalidade nas falas para comunicar emoções através do uso das palavras. Tais modulações podem ser consideradas como algo semelhante a uma melodia.

Walter Ong (1998) convida a uma reflexão sobre a natureza do som como tal para a compreensão de como era a organização das culturas orais primárias. Segundo o autor, “toda a sensação ocorre no tempo, mas o som possui uma relação especial com ele [...] O som existe apenas quando está deixando de existir” (ONG, p.42, 1998). Para tais povos, as palavras eram dotadas de poder e, por essa razão, o som sempre exerce um poder e é considerado como algo dinâmico. Nestas culturas, além dos modos de expressão, os sons determinam os processos mentais. (ONG, 1998). Por esta razão, a comunicação e o pensamento neste contexto tendiam a ser altamente rítmicos, utilizando padrões mnemônicos, com repetições ou antíteses.

Nas culturas orais e pré-letradas, a força emocional da entonação, da retórica e da prosódia, aplicada nas contações de histórias e canções, desempenhava um papel importante na sociedade (RIESMAN, 1974), pois dependia-se da memória para manter viva a história dos povos. Segundo Riesman (p.138, 1974) os recursos utilizados por essas sociedades para monopolizar o meio simbólico eram a rima, o ritmo, a melodia, a estrutura e a repetição. Para o autor, “tendemos a recordar melhor as coisas que foram

profundamente sentidas” (RIESMAN, p.138, 1974). Por essa razão, as palavras facilmente memorizadas nestas tradições eram aquelas com forte emprego de “sentimento grupal” (RIESMAN, p.138, 1974).

O poder do ritmo pode ser observado em diversos contextos:

nas marchas serve para impulsionar e coordenar o movimento e para estimular uma excitação coletiva e talvez marcial. Isso não ocorre só com músicas militares e tambores de guerra, mas também com o lento e solene ritmo de uma marcha fúnebre. Também vemos isso em todo o tipo de canção de trabalho – músicas rítmicas que provavelmente surgiram nos primórdios da agricultura, quando arar o solo, capinar e malhar grãos requeriam os esforços combinados e sincronizados de um grupo de pessoas. (SACKS, p.239, 2007)

A função coletiva e comunitária essencial da música pode ser definida, segundo Anthony Storr (1992), como a criação de laços e a reunião de indivíduos. Para Sacks (2007), esta função essencial se perdeu. Por essa razão, “temos de ir a um concerto, igreja ou festival de música para voltar a experimentar a música como uma atividade social, para recapturar a emoção coletiva e a ligação proporcionada pela música” (SACKS, 2007, p.237).

3.1 Função cognitiva e emocional da música e do som

A música não descreve o tangível como a linguagem verbal é capaz de fazer, mas tem a capacidade de retratar o não-verbalizável e de conceber uma ligação direta com o mental, o corporal, o intelectual, o afetivo e o inconsciente. Isso explica como a música é capaz de produzir efeitos empáticos ou de repúdio. (WISNIK, 1989). Este fato propicia que a música cause grandes impactos sobre o corpo e a mente consciente e inconsciente, porém não se pode afirmar estar resolvido o mistério da dualidade da música. A partir de Schaeffer (1993) concebe-se que a função da música e dos objetos sonoros autênticos não é apenas informar, mas sim afastar-se do que

pode ser descrito e aproximar-se do imaterial “para melhor falarem aos sentidos, ao espírito e ao coração, ao ser por inteiro, por si mesmo, enfim.” (SCHAEFFER, 1993, p.503).

As melodias também são utilizadas de forma inconsciente quando queremos memorizar algo. A música tem sido utilizada por diversas sociedades como método para armazenamento e transmissão de histórias, informações e memórias. Para Ferraz (2005), a ideia de repetição musical está relacionada à reiteração de um som ou à restituição de uma sensação, emoção, imagem ou ideia associadas a uma experiência musical. Para o autor, existem as reiteraões que são repetições imediatas (notas, frases ou ritmos) e as representações que são repetições à distância, (analogias utilizadas na música para representar elementos temáticos).

Além dos padrões que se repetem em melodias, notas, batidas, ritmos e harmônicos, selecionamos nossas músicas favoritas, que fizeram parte de momentos especiais de nossas vidas, e repeti-las pode fazer com que voltemos a determinado momento. O prazer de ouvir e apreciar a música aumenta quanto mais se escuta. Apreciamos nossas músicas preferidas dezenas de vezes e escutamos novamente para saber a mesma história de novo, sentir algo novamente, lembrar de algum momento.

até a Quinta Sinfonia de Beethoven, feita e impulsionada pela manipulação de uma célula repetida de quatro notas, para a grande maioria de canções já escritas, com seus carrosséis de versos e refrãos, são feitas para trabalhar com os centros de prazer da repetição musical que parecem existir em nossos cérebros. (SERVICE, 2016)

Os versos e notas repetidos em uma música acionam a nossa memória, fazendo com que comecemos a cantar ou cantarolar junto, pois já sabemos o que vem a seguir. Dessa forma, passamos a fazer parte daquela música. Ao invés de ouvintes passivos, tornamo-nos ouvintes ativos. Para Margulis (2014), através da repetição uma música se torna propriedade de um grupo social ou uma comunidade, se torna uma tradição mais do que apenas um momento, sendo um componente importante para determinar o

grau de compartilhamento devido ao seu papel social.

Em muitas escolas de educação infantil, por exemplo, a música faz parte de um ritual na rotina das crianças: para cada momento do dia, há uma canção. Preparar-se para o lanche, para a hora de dormir, para a hora de guardar os brinquedos, e as crianças entendem o que vai acontecer devido à música que é cantada em forma de rito, todos os dias. A repetição apresenta-se como fundamental para o aprendizado humano, pois provoca disparos repetidos de certas redes de neurônios, fortalecendo suas conexões até que um padrão persistente seja firmemente estabelecido.

Crianças pequenas deleitam-se com a repetição de novas palavras. Já crianças mais velhas, adolescentes e adultos irritam-se facilmente com uma repetição literal e contínua. Isso não parece acontecer com a música, já que inclusive adultos as repetem diversas vezes. Bruno Nettl, etnomusicólogo da Universidade de Illinois, afirma que a repetitividade é um fator universal na música, conhecido por caracterizar as canções. Músicas de sucesso que tocam nas rádios apresentam refrãos que se repetem muitas vezes.

O musicólogo David Huron, da Ohio State University, estima que durante mais de 90% do tempo gasto ouvindo música, as pessoas estão ouvindo o que já ouviram antes. Ainda assim, mesmo não sendo reproduzidas, as músicas parecem ficar presas em nossas cabeças, são repetidas de novo e de novo. (MARGULIOS, 2014). Não há música sem repetição, sendo esse um fator inerente à existência dessa arte, que traduz em som o cotidiano, as emoções e os desejos sociais.

A entonação utilizada na fala para expressar emoções e sentidos é denominada prosódia pela linguística. A forma como determinada expressão é entoada pode expressar diferentes sentidos com um mesmo conjunto de palavras. Tal fator é também utilizado na música como forma de expressar emoções: certas sequências de altura e ritmo podem sugerir agitação, calma, medo e tristeza. A forma como percebemos esses fatores é uma consequência do aprendizado (LEVITIN, 2011) e do contato com a vivência

musical em nossas culturas. É possível internalizar conjuntos de regras e de percepções musicais da mesma forma que aprendemos conjuntos de regras linguísticas.

Os instrumentos são ferramentas importantes para a transmissão de emoções, pois suas variâncias de altura e timbre influenciam na forma como tais emoções são comunicadas. Por questões culturais, associamos escalas maiores a emoções felizes e escalas menores a emoções tristes (LEVITIN, 2011). O cérebro humano é capaz de identificar as emoções que são comunicadas através da música devido aos anos de convívio com linguagens musicais, escalas e padrões já conhecidos e associações entre esses elementos. Estudos demonstram que cada vez que ouvimos alguma música totalmente diferente dos padrões conhecidos por nosso cérebro, ele faz associações por meio de pistas auditivas ou utilizando outros sentidos para contextualizar e identificar as emoções que estão sendo comunicadas através da música (LEVITIN, 2011). Nesta mesma concepção, Magnani afirma que a ilusão de

o tom de dó menor seja dramático é uma reminiscência beethoveniana; o patético de mi bemol maior é uma sugestão mozartiana; de Verdi nos advém a impressão fúnebre de mi bemol menor; do violinismo barroco o brilho de ré maior e a ternura elegíaca de ré menor. (MAGNANI, 1989, p.54).

Magnani expõe que “Platão distinguiu os gêneros, conforme sua estrutura modal, em energéticos, depressivos e excitantes, deslocando para o plano modal a visão aritmético-mística de Pitágoras. Aristóteles e outros pensadores seguiram-no neste caminho.” (1989 p.53). No entanto, se a música fosse indicativa neste sentido, ela nos reportaria a consequências de provocar determinadas emoções classificáveis cientificamente. Segundo o autor, existem músicas pesadas, tensas e cheias de imprevistos fisiológicos, ao passo que outras são mais suaves e controladas: “Entre o mínimo de tensões do canto gregoriano e o máximo do último romantismo existe uma gama de infinitas nuances” (MAGNANI, 1989, p.55).

Essa perspectiva neuropsicológica de como a música afeta as

emoções humanas é objeto de estudo de diversas áreas e avançou em conjunto com o desenvolvimento tecnológico das ciências. Os neurocientistas estudam quais regiões do cérebro estão envolvidas nos processos de escuta musical e como ocorre o processamento das emoções a partir das associações do som com experiências passadas dos indivíduos. Por sua vez, os musicólogos exploram como a escuta musical e a estética podem beneficiar os ouvintes.

Conceituar e classificar o que são, de fato, a música e os aspectos que a permeiam é uma indagação que envolve estudos em diferentes campos, como a estética, a filosofia, a antropologia, a linguística, a musicologia, a neurociência, a psicologia, entre outros. O objetivo dessa pesquisa é compreender como a música pode ser utilizada como ferramenta para persuadir as emoções coletivas.

Conforme Wisnik (1989, p. 15), o som pode ser caracterizado como “produto de uma sequência rapidíssima (e geralmente imperceptível) de impulsões e repousos [...] sem este lapso, o som não pode durar, nem sequer começar. Não há som sem pausa”. Desta forma, pode-se inferir que o som é a dualidade do silêncio e do não silêncio. A partir de Danhauser (1929, p. 119), “o som é uma sensação produzida no ouvido pelo movimento vibratório de corpos sonoros”, e pode se diferenciar da música pelo fato de que não é possível medir com exatidão a altura, a intensidade e o timbre. (DENHAUSER, 1929).

Portanto, para que a música possa existir é necessário o silêncio, o ar que permite a propagação e ressonância de corpos e impulsões sonoras, a altura, a intensidade, o timbre e a repetição. Segundo Wisnik (1989), a música tem a capacidade de tornar ritmada a repetição e tornar parecido o diferente. O som tem o poder de manter o tempo linear, mas também de desalinhar ritmos e contratempos, para que percebamos sua presença e sua ausência, sua cronologia e sua transitoriedade. As estruturas musicais são constituídas dos seguintes atributos fundamentais: intensidade, altura, contorno, duração, ritmo, andamento, timbre, localização espacial e reverberação (LEVITIN, 2011).

Quadro 3: Atributos fundamentais das estruturas musicais

Atributos	Definição
Tom	Som musical individual, também representado por <i>nota</i> . <i>Tom</i> é referente ao que se ouve e <i>nota</i> ao que está escrito em uma partitura.
Altura	É um conceito psicológico. Relaciona-se à frequência e a posição de determinado tom na escala musical.
Ritmo	Representa a duração de uma série de notas.
Andamento	Refere-se à velocidade da peça musical.
Contorno	Remete ao delineamento de uma melodia.
Timbre	Distingue um instrumento do outro.
Intensidade	Conceito também psicológico. Está relacionado com a amplitude física de um tom.
Localização espacial	Relacionado ao lugar de onde vem o som.

Reverberação	Refere-se à percepção da distância entre a fonte sonora e o receptor. Sua importância na comunicação das emoções e na criação de um som agradável costuma ser subestimada.
--------------	--

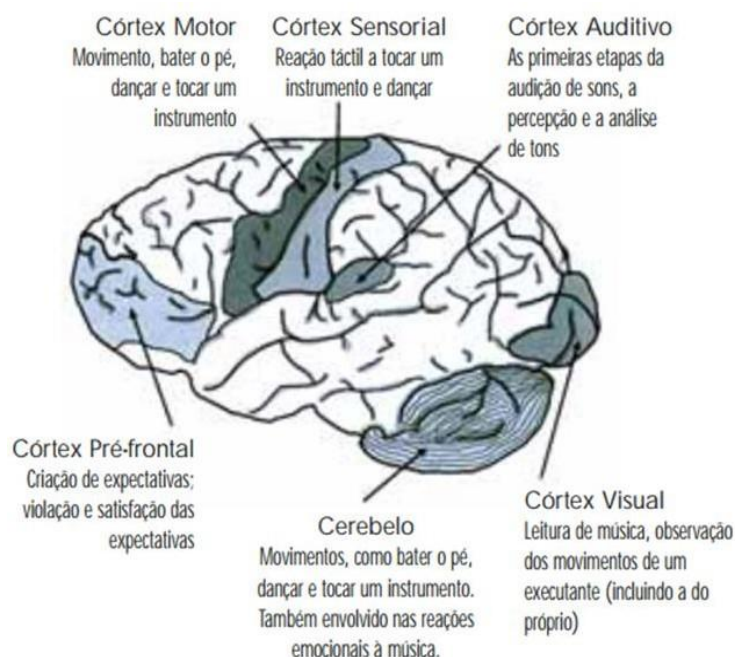
Fonte: adaptado de Levitin (p. 25, 2011)

Quando combinados e relacionados de forma significativa, esses atributos originam outros conceitos como: métrica, tonalidade, melodia e harmonia. A altura pode ser nomeada como sendo o fator mais importante, como recurso de transmissão de emoção musical. (LEVITIN, 2011). De forma geral, as pessoas costumam associar notas agudas com empolgação e notas graves com tristeza. Determinados fatores em uma música podem indicar agitação, tranquilidade, romance e perigo. No entanto, não é possível fazer generalizações quanto às áreas do cérebro estimuladas em determinada escuta, bem como mapeamentos simplificados acerca das ativações cerebrais. Como elucida Levitin (2011, p.100):

O ato de ouvir música começa nas estruturas subcorticais (abaixo do córtex) - os núcleos cocleares, o tronco cerebral, o cerebelo - e em seguida avança para o córtex auditivo de ambos os lados do cérebro. A tentativa de acompanhar uma música que já conhecemos [...] mobiliza outras regiões do cérebro, entre elas o hipocampo - centro da memória - e subseções do lobo frontal, especialmente uma região chamada córtex frontal inferior, situada nas partes inferiores do lobo frontal, ou seja, mais próxima do queixo do que do alto da cabeça. Acompanhar o ritmo, seja com os pés ou apenas mentalmente, mobiliza os circuitos de regulação temporal do cerebelo.

Sabe-se que o cerebelo e a amígdala estão relacionados com as reações emocionais à música. Por sua vez, o córtex auditivo possui um importante papel na percepção e análise de tons. No entanto, utilizando técnicas de neuroimagem, cientistas foram capazes de descobrir que o simples ato de imaginar determinada música pode ativar o córtex auditivo de forma muito similar a quando de fato ouvimos uma música (SACKS, 2007).

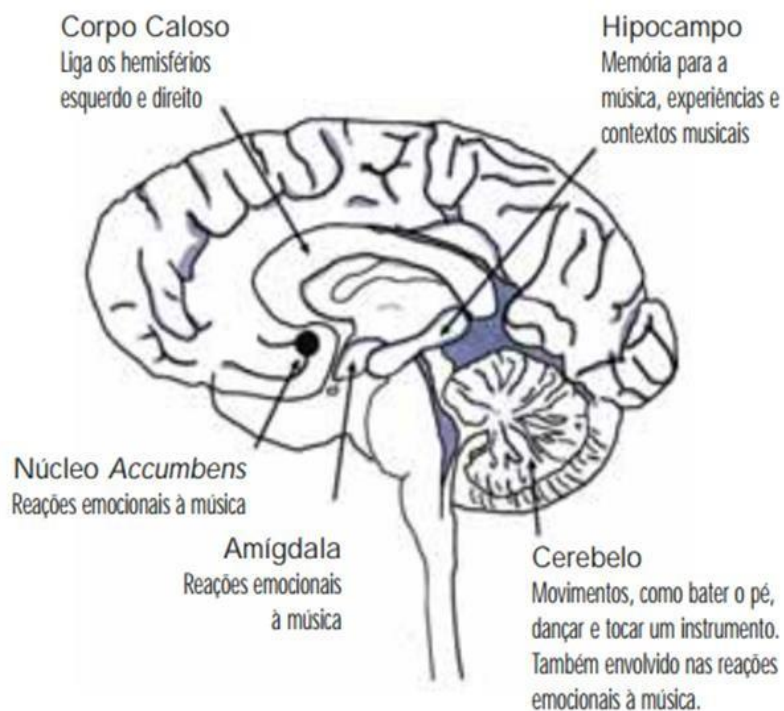
Figura 3: Funções cerebrais e a escuta musical



Fonte: Levitin (p.306, 2011)

Segundo Sacks (2007), um exemplo de imagem musical involuntária pode estar “relacionado à exposição intensa e repetida a uma composição musical ou estilo de música específico” (p.45). Este fenômeno pode ser observado quando determinada música de um comercial na televisão ou no rádio é veiculada diversas vezes, criando a sensação de que tal música “não sai da cabeça”. No entanto, Oliver Sacks afirma que essa “repetição interminável e o fato de que a música pode ser banal ou sem graça [...] indica um processo coercivo: a música entrou e subverteu uma parte do cérebro, forçando-o a disparar de maneira repetitiva e autônoma” (p. 51, 2007).

Figura 4: Funções cerebrais e a escuta musical



Fonte: Levitin (p.307, 2011)

Os jingles publicitários e as músicas temas de filmes e novelas possuem grandes chances de desencadearem tal processo, pois são criados de forma que consigam penetrar no imaginário coletivo e “grudar”. Este processo é denominado em inglês de *earworms* e em português é chamado de música “chiclete”. Essa estratégia também é utilizada em campanhas políticas. A criação e a divulgação de jingles eleitorais adotam esta função.

3.2 A indução das emoções através da música

Ao pesquisar pelos termos *music and emotion* na base de dados Omnis, encontramos 89 documentos (entre eletrônicos e acervo da biblioteca) sobre o assunto, sendo o mais recente do ano de 2019 e o mais antigo do ano de 1914. Ao inserir as palavras *música e emoções*, encontramos 5 títulos contendo esses temas, sendo o estudo mais recente datado de 2019. Ao pesquisarmos os termos em espanhol *musica y emociones*, encontramos 20 resultados na base de dados Omnis, com o recurso mais recente datado de janeiro de 2020.

Estudos realizados no campo da psicologia da música apontam que a música é valorizada e apreciada devido a questões estéticas, mas também emocionais. Ela é capaz de ser utilizada como ferramenta para a expressão das emoções e também como indutora de estados emocionais, sendo este um dos seus maiores mistérios. (JUSLIN & LAUKKA, 2004). Pesquisadores procuram desvendar por que a música tem o poder de evocar emoções e quais os motivos que levam os indivíduos a reagir emocionalmente às pistas musicais que nos são apresentadas. No entanto, existe o questionamento de se ao desvendar tais mistérios a mágica deixará de existir. (JUSLIN & LAUKKA, 2004).

A área de estudos de música e emoções é subdividida em expressão, percepção e indução de emoções musicais. Para cada divisão existem tecnologias capazes de auxiliar nos processos de pesquisa sobre o tema. Neste estudo, optamos por seguir a linha teórica de percepção e indução de emoções musicais. As primeiras notações sobre os efeitos da música nas emoções datam da Grécia Antiga de Platão e até a Idade Moderna as pesquisas vêm sendo atualizadas.

Juslin e Laukka (2004) afirmam que é mais acessível mensurar a percepção das emoções na música a partir de uma abordagem cognitiva. No entanto, sabe-se que apesar de haver uma ampla categorização emocional nas músicas, prever que exista precisão nessas categorizações é restringir as possibilidades e as diferenças subjetivas nos indivíduos. A percepção emocional pode estar relacionada a aspectos culturais, sociais e pessoais.

Porém, pesquisadores reuniram quarenta e um estudos, realizaram uma meta-análise da precisão da expressão intencional de emoções na música e descobriram que é possível comunicar através dela cinco emoções com precisão: felicidade, raiva, tristeza, medo e ternura. A percepção dos respondentes sobre as emoções comunicadas foi considerada tão exata quanto o reconhecimento de expressões faciais e vocais. (JUSLIN & LAUKKA, 2003, 2004). Contudo, Juslin e Lindström (2003) desvendaram que as emoções básicas são mais fáceis de comunicar do que as emoções complexas.

Segundo Sloboda (p.81, 2010), conforme se torna musicalmente sofisticado, o indivíduo vai também se torna mais sensível para perceber nuances emocionais. Há uma diferença entre as pistas acústicas primitivas, referentes à velocidade e à dinâmica, presentes em todos os tipos e estilos musicais, e as pistas acústicas mais sutis, representadas pelas relações tonais, dificilmente perceptíveis por leigos.

A capacidade de 'ler' a linguagem emocional da música é uma habilidade aprendida, e talvez, nós não deveríamos nos surpreender se um grupo de sujeitos 'comuns' não demonstra muita consciência dos detalhes refinados de sua linguagem. (SLOBODA, p.81, 2010).

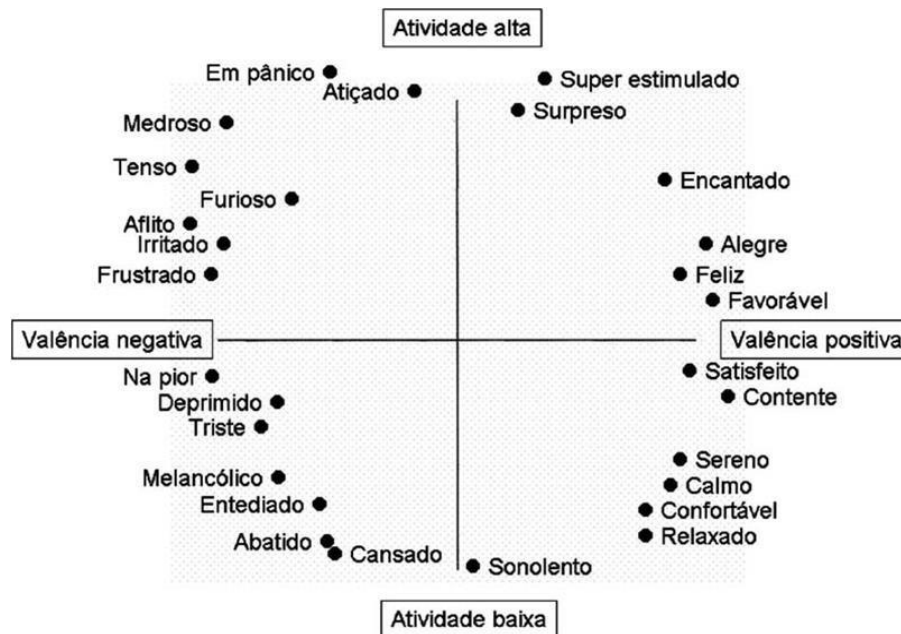
No entanto, as emoções não precisam ser "lidas" ou reconhecidas para serem sentidas. Por essa razão, entende-se que quanto menos conhecimento sobre a linguagem musical (as estratégias melódicas utilizadas nas composições e a prosódia utilizada nos cantos) mais influente será o poder persuasivo da música de evocar emoções nos ouvintes.

O Modelo Circumplexo de Afeto de Russell (1979; 1980) é uma possibilidade que a literatura científica reconhece para o estudo das respostas emocionais à música. Trata-se de uma estrutura distribuída em um referencial cartesiano e baseada em duas dimensões: ativação e valência afetiva. A ativação (ou estado de excitação fisiológica) é mensurada a partir da premissa de que toda escuta musical provoca no participante uma espécie de estado de pré-ativação interna em que mecanismos neurais e cognitivos são ativados, levando o sujeito a prestar atenção à música que está sendo executada. A ativação chega a provocar até mesmo reações motoras nos participantes, como bater o pé ou as mãos para imitar o acompanhamento da música, dançar, entre outros comportamentos. Segundo

Russell (1980, p.1161), as dimensões podem ser positivas ou negativas, originando quatro quadrantes em um referencial cartesiano:

em um quadrante no qual a ativação é alta e a valência afetiva é positiva, encontram-se categorias emocionais relacionadas à Alegria e à Excitação; em um quadrante no qual a ativação é alta, mas a valência afetiva é negativa, encontram-se categorias emocionais relacionadas ao Medo e à Raiva; em um quadrante no qual a ativação é baixa, mas a valência afetiva é positiva, encontram-se categorias emocionais relacionadas ao Relaxamento e à Serenidade; em um quadrante no qual a ativação é baixa e a valência afetiva é negativa, encontram-se categorias emocionais relacionadas à Tristeza e à Sonolência.

Figura 5: Modelo Circumplexo de Afeto de Russell



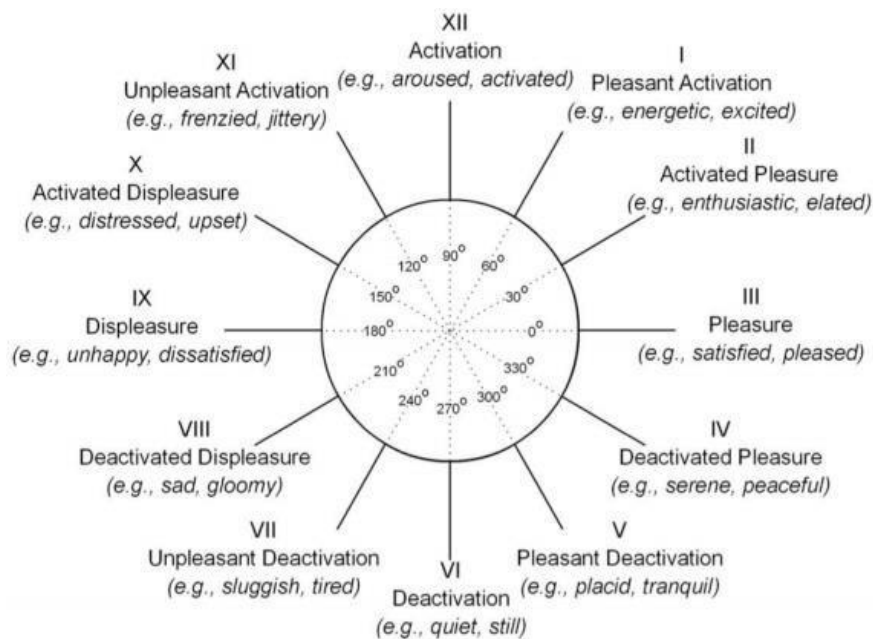
Fonte: Adaptado de Russel (1980)

Com os avanços nas pesquisas relacionadas ao tema, houve a necessidade de atualização do Circumplexo. Yik, Rusell e Steiger (2011) desenvolveram outro modelo para mensurar respostas emocionais, chamado **12-Point Affect Circumplex**, baseado no *Core Affect*. O *Core Affect* pode ser considerado como aquilo que o indivíduo sente em determinado momento, algo que se pode relacionar com o humor, porém de forma mais sutil. O *Core Affect* também é a combinação da valência (prazeroso e não prazeroso) com a ativação (baixa ativação e alta ativação).

Rusell (2003) descreve que a experimentação de uma baixa ativação combinada com a valência positiva (prazerosa) é descrita como uma experiência emocional relacionada com a calma. No caso de uma alta ativação acompanhada de valência positiva (prazerosa) pode-se experienciar um momento de alegria.

A estrutura do 12-PAC é um circunplexo que no eixo horizontal apresenta sensações relacionadas ao que pode se chamar de positivo (sentir-se bem) e ao negativo (sentir-se mal). Já no eixo vertical são apresentadas sensações relacionadas à alta ativação (energético) e à baixa ativação (menos energia).

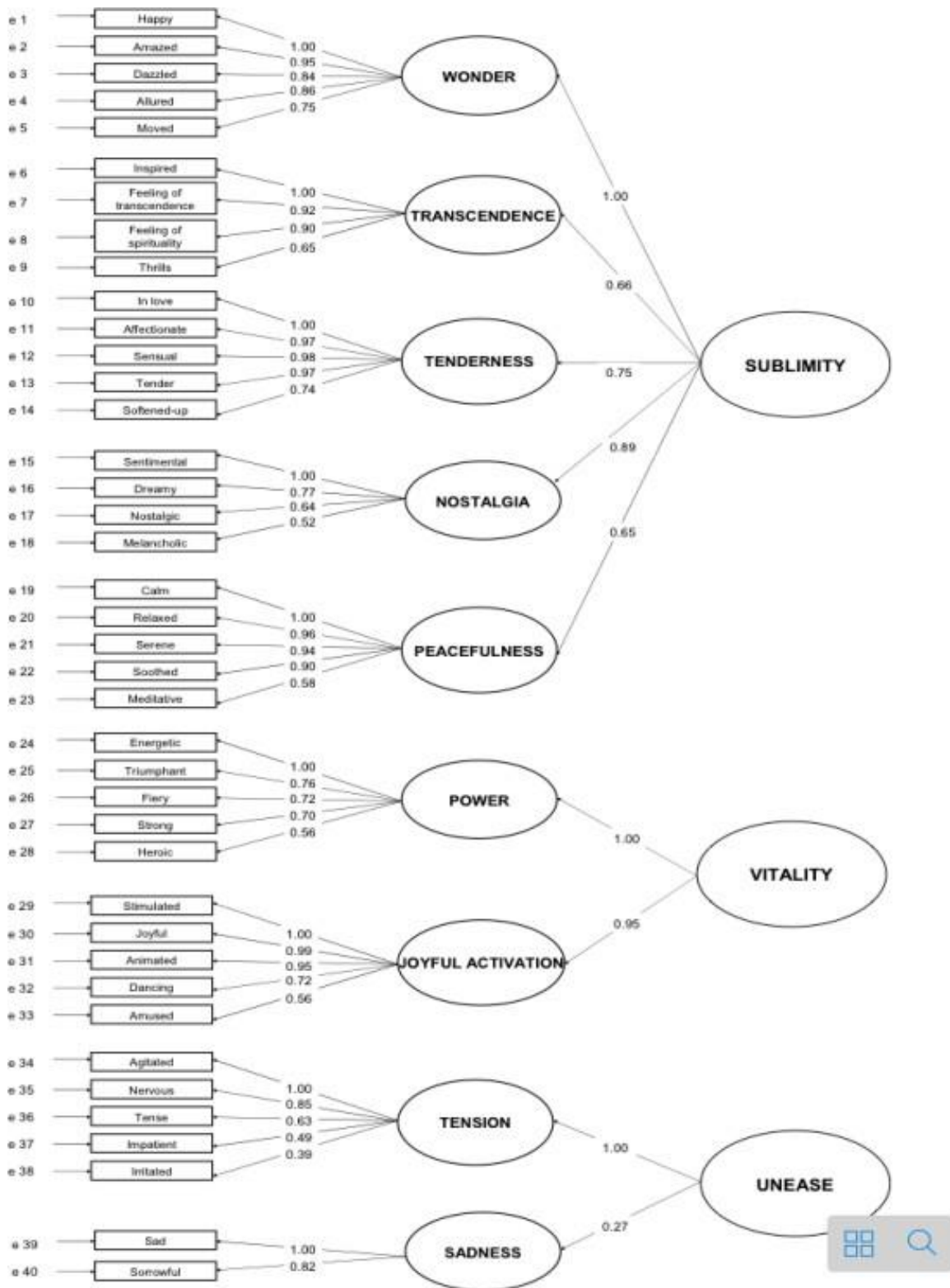
Figura 6: 12-Point Affect Circumplex (12-PAC)



Fonte: Yik, Rusell, e Steiger (p. 706, 2011)

No entanto, a **Geneva Emotional Musical Scale (GEMS)** foi o primeiro questionário desenvolvido especificamente para investigar as emoções induzidas pela música. O modelo é baseado em diversos estudos com variadas amostras musicais e ouvintes. A escala apresenta nove categorias de emoções musicais (fascinação, transcendência, ternura, nostalgia, serenidade, energia, ativação alegre, tensão e tristeza) e quarenta e cinco nomenclaturas relacionadas a emoções. A validação da ferramenta ocorreu durante um festival de música clássica em Geneve e também em estudos experimentais. (Zentner et al., 2008).

Figura 7: Geneva Emotional Music Scale (GEMS)



Fonte: Zentner, Grandjean, and Scherer (p. 507, 2008)

Estudos sobre a influência da música no comportamento humano categorizam, principalmente, dois estilos de música: a sedativa e a estimulante. A música de estilo sedativo compreende os andamentos lentos, com harmonias simples e leves variações musicais. Uma de suas características é o fato de ela poder tornar suave uma atividade física ou aumentar a capacidade contemplativa do ser humano, produzindo um efeito relaxante, com redução da frequência cardíaca, pressão arterial e ventilação.

Ao contrário, a música estimulante pode produzir um efeito excitante, aumentando o ritmo da respiração, da pressão arterial e dos batimentos cardíacos, em consequência de ativação autônoma simpática que produz uma sensação de aumento do estado de alerta. Neste caso, uma pré-disposição à atividade motora é gerada, assim como uma maior ativação mental por conta de seus tempos mais rápidos, forte presença de articulações em staccato (notas com curta duração), harmonias complexas e dissonantes e mudanças repentinas na dinâmica (BERNARDI et al., 2006).

Estudos empíricos no campo da psicologia da música mostram que a música pode ser considerada como um estímulo poderoso e envolvente, que influencia processos de tomada de decisão ou de riscos, além de atuar na promoção de comportamentos empáticos e socialmente aceitos e influenciar no comportamento de consumidores. (PALAZZI et al., 2018). A música provoca alterações fisiológicas aos que estão de alguma forma em contato com ela, uma vez que tem ação direta sobre o corpo, podendo baixar a pressão sanguínea, aumentar os batimentos cardíacos, alterar a respiração, o desconforto, a tolerância à dor, fazer chorar ou rir, de maneira consciente ou não (Bréscia, 2003). A música influencia nossa fisiologia, podendo levar-nos a tomar decisões baseadas em como nos sentimos (ou o quanto nos emocionamos) quando a escutamos.

Segundo a musicoterapeuta Bomfim (2007), a música tem a capacidade de manter uma íntima relação com as esferas dos sentimentos, porque o centro de onde estes se originam se relaciona com a parte rítmica do organismo. Por conseguir influenciar sentimentos e humores e ter a capacidade de emergir entusiasmo e desânimo, alegria ou medo, pode interferir diretamente no prazer e nas ações das pessoas. Pode-se citar como exemplo um indivíduo estressado que está

desorganizado, pois a pressão à qual ele está submetido interfere na sua competência e na capacidade de defesa frente a uma situação. O ritmo é o principal fator de organização e controle, gerador de energia que impulsiona e conduz a música, podendo levar o indivíduo a um progressivo domínio de si mesmo e da sua organização pessoal (GASTON, 1968).

Determinadas músicas podem afetar o comportamento social. Pesquisas mostram ao ouvirem músicas sobre comportamentos socialmente aceitos e benéficos para a sociedade¹⁰, os sujeitos tendem a doar mais dinheiro, bem como tendem a se comportar de forma mais cooperativa do que pessoas que ouvem músicas consideradas em condições neutras. (PALAZZI et al., 2018, Greitemeyer, 2009). Da mesma forma, ao ouvir músicas com essas características não apenas os indivíduos aumentam o nível de altruísmo, empatia e de cooperação, mas também reduzem a tendência ao comportamento agressivo. Isso fica evidente em estudo realizado por Greitemeyer (2009), em que ao ouvir músicas consideradas de caráter socialmente benéfico, os participantes colocaram menos molho de pimenta para outras pessoas comerem do que participantes que estavam ouvindo músicas consideradas neutras.

Sabe-se também que músicas com letras misóginas ou com discurso de ódio ao sexo oposto possuem o poder de aumentar o comportamento agressivo perante ao sexo oposto. (PALAZZI et al., 2018). Palazzi et al. (2018) mostram que a música afeta o processo de tomada de decisão e promove comportamentos benéficos para a sociedade. Segundo os autores, a música é um fenômeno poderoso na vida das pessoas e diversos fatores contribuem para as respostas emocionais aos estímulos musicais. Além disso, o ato de criar música induz mais efeitos positivos do que apenas ouvi-la. Participar da música de forma ativa, seja ao cantar, dançar ou mexer o pé ou a cabeça, resulta em maior liberação de endorfina e produz efeitos positivos nos indivíduos. Weinstein, Launay, Pearce, Dunbar, e Stewart (2016) apontam que o cantar em grupo é um grande fator para a criação de laço e pertencimento social e também causa o aumento da liberação de endorfina.

O modelo de Kahneman (1973) demonstra que músicas de fundo (*background*

¹⁰ Livre tradução da autora para o termo em língua inglesa “prosocial behavior”.

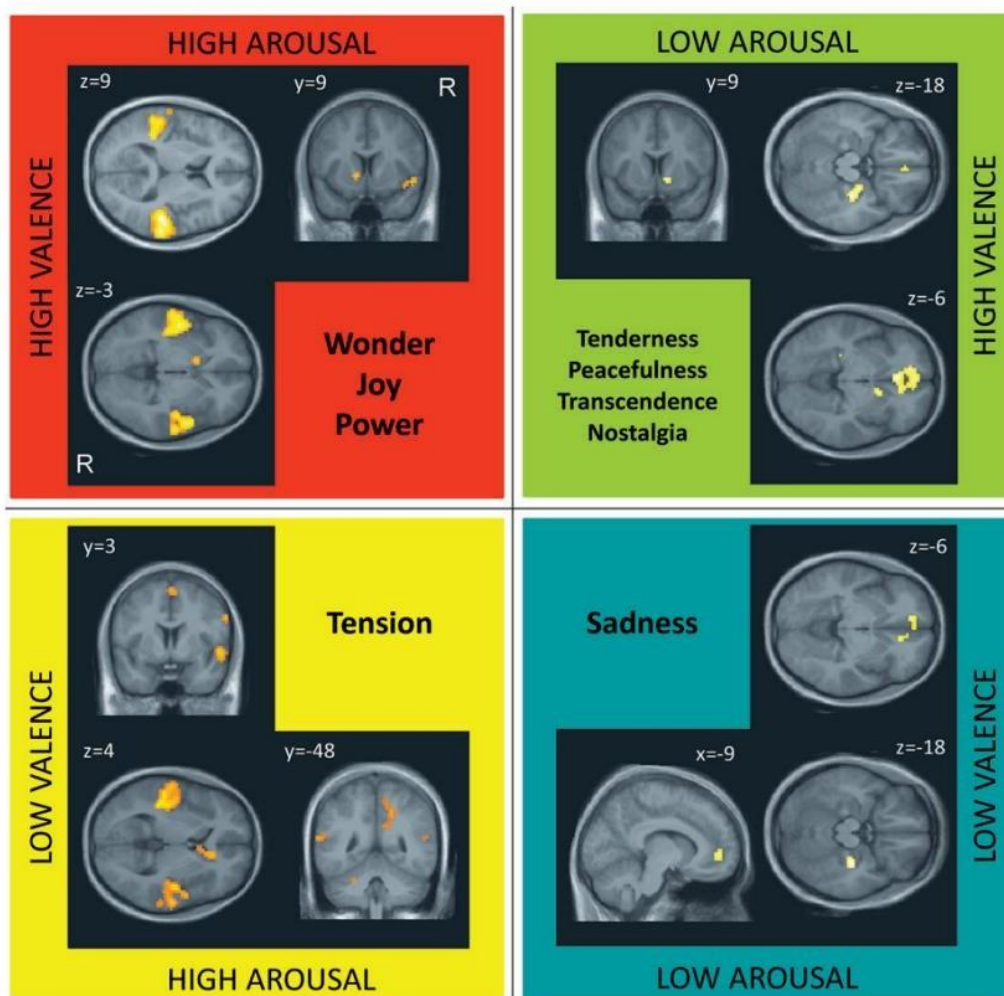
music) podem ser um fator de distração, pois demandam atividade cognitiva. Esse aspecto seria responsável por reduzir os recursos da mente que poderiam estar destinados a outras atividades, fator que poderia ser responsável por prejudicar processos de tomada de decisão, pelo fato de a atividade mental e cognitiva estar destinada à música (PALAZZI et al., 2018). Por outro lado, a música de fundo pode funcionar como um estímulo e induzir excitação, aumentando os recursos mentais dos ouvintes e, assim, agindo como um catalisador para as tomadas de decisão. Segundo Palazzi (et al., 2018), o humor é um dos fatores mais analisados em relação à música e à tomada de decisão. No entanto, os autores ressaltam que estudos que desafiam a capacidade de a música induzir efeitos no humor dos indivíduos mostram que nem o humor nem a cognição são capazes de explicar os efeitos da relação entre música e o processo de tomada de decisão.

Juslin (et al., 2013) apresentam que as emoções evocadas através da música não podem ser explicadas apenas pela estrutura musical utilizada. Os fatores determinantes estão relacionados com os mecanismos psicológicos dos ouvintes em contextos determinados e podem estar relacionados com determinados aspectos da estrutura musical.

No entanto, Weivert (2014) descreve estudos que mostram o envolvimento de determinadas regiões cerebrais em resposta aos estímulos musicais, principalmente ativadas pela ação positiva de peças musicais. As regiões ativadas são o córtex orbitofrontal, o estriado e as regiões frontais da amígdala e do hemisfério esquerdo. Tais estruturas são responsáveis por constituir o processamento de prazeres.

Trois (et al, 2011) apresentam achados no campo da Neuroimagem Funcional (fMRI) e identificam as ativações cerebrais em resposta aos estímulos musicais a partir do modelo das nove dimensões musicais apresentadas na escala GEMS. Nas análises dos dados, foi possível identificar padrões de ativação cerebral para categorias emocionais em cada um dos quatro quadrantes.

Figura 8: Mapeamento cerebral correspondente às dimensões de ativação e valência



Fonte: Trois et al. (p. 7, 2011)

Tais conclusões confirmam a capacidade de indução da atividade cerebral em ouvintes de música. Também confirmam a ativação de áreas que não estão necessariamente relacionadas com as emoções, como a memória (hipocampo), entre outras áreas relacionadas com o sistema motor (TROIS et al., 2011). A ativação de outras dimensões neurais além das relacionadas com as emoções e a escuta fornece pistas para o enigmático e poderoso efeito da indução de experiências emocionais a partir de estímulos musicais.

4. O DISCURSO E A PERSUASÃO

4.1 O discurso político e a persuasão

O estabelecimento de vínculos entre o locutor e o público é um fator determinante para a eficácia da transmissão de informações e ideias. O próprio auditório atribui uma credibilidade para o emissor e configura suas percepções a partir do que é expresso por esse. Por outro lado, faz-se necessária a utilização de estratégias comunicacionais para que haja engajamento dos ouvintes com o assunto abordado. Entende-se que o assunto e o meio pelo qual é abordado sejam o ponto de contato entre o emissor e o(s) receptor(es), favorecendo o surgimento de relações recíprocas e positivas.

A partir disso, compreende-se que o ato de linguagem ocorre exclusivamente em uma situação comunicacional. Trata-se de um fato de múltiplas interpretações que exige competências específicas para ser analisado em seu contexto, em sua língua de origem, na forma como é expressa e considerando o conteúdo do que é dito ou não dito.

o saber que os protagonistas da linguagem constroem sobre os diferentes propósitos contidos nas trocas comunicativas não é ligado apenas às referências ou experiências vividas por cada um deles. Esse saber depende igualmente dos saberes que tais sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e que constituem os *filtros condutores de sentido*. (CHARAUDEAU, 2010, p.31).

Assim, o receptor precisa utilizar filtros para descartar o que o emissor provavelmente não quer expressar com determinada fala ou ação. Estes filtros são uma construção social que depende do ambiente e contexto em que os personagens estão inseridos e “para o sujeito enunciativo, falar ou escrever é uma atividade que envolve a criação de hipóteses sobre o saber do sujeito interpretante” (CHARAUDEAU, 2010, p.31). Ou seja, os filtros condutores de sentido permitem que hipóteses sejam sugeridas sobre o que se deseja comunicar e, a partir disto, interpretar.

No ato de comunicar através do discurso, existem procedimentos específicos para cada objetivo de transmissão de informação, agrupados em quatro modos: o

Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Charaudeau (2010) afirma que cada modo de organização do discurso possui uma função base que corresponde às intenções do locutor. O autor descreve que o Modo Enunciativo possui uma função diferenciada, pois

sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um *aparelho enunciativo*; por outro lado, e em nome dessa mesma vocação, esse Modo *intervém* na encenação de cada um dos três outros Modos de organização. (CHARAUDEAU, 2010, p.74)

Desta maneira, o Modo Enunciativo possui influência sobre os demais e assume o controle da organização do discurso. Charaudeau (2010) estabelece que o Modo Descritivo procura identificar e qualificar a fala de maneira objetiva e/ou subjetiva; o Modo Narrativo tem como objetivo fazer com que uma história possua sucessão de ações de forma que seja possível realizar um relato do caso; o Modo Argumentativo visa a influenciar o interlocutor de maneira que se assemelhe com a realidade e causalidade comprovada. Neste contexto, pode-se enquadrar o discurso político no Modo Argumentativo de organização do discurso, em que há intenções de persuadir o público ouvinte.

Devido ao fato de a retórica proporcionar a construção de vínculos entre a propaganda política e a persuasão, seu uso pode ser decisivo no cenário de uma campanha política. Conforme Trein (2004, p. 12) aborda com clareza, a “retórica pode transformar o objeto da mensagem em algo mais simples e mais fácil de ser assimilado e compreendido na comunicação; do mais simples cidadão ao mais culto, do mais politizado ao mais alienado politicamente”. Assim, todos os diferentes públicos poderão compreender o que a figura política desejar proferir.

Ainda segundo o autor, o exercício da política está relacionado com o uso das técnicas de argumentação para obter o que se deseja, pois “convencer é ser capaz de oferecer o que o outro considera mais relevante” (TREIN, 2004, p. 35). Sendo assim, a necessidade de administrar a comunicação torna-se essencial para o exercício político.

Nesta circunstância, são estabelecidos os atores protagonistas do percurso

político, sendo a figura pública o intérprete e o eleitor o interlocutor. O discurso político apropria-se de elementos da linguagem verbal e não verbal. Com o advento da tecnologia, o sujeito pode também utilizar ícones visuais e sonoros para propagar sua ideologia política. A partir de Trein (2004, p.37)

a comunicação política, por meio da televisão, por exemplo, permite ampliar as estratégias retóricas e enriquecer os efeitos cognitivos, como a capacidade de fotogenia e a adaptação ao enquadre fotográfico da câmera. Os meios eletrônicos permitem, ainda, valorizar o domínio gestual, a atuação e o texto decorado, a mímica, a voz, e explorar o carisma. Permitem, também, dar um certo ar teatral ao discurso, através de efeitos de aproximação, luz e contraluz, capazes de suscitar emoções nos receptores.

À vista disso, o discurso político ganhou uma nova característica: pode usufruir dos meios tecnológicos para que sua mensagem seja recebida pelo eleitorado de forma mais eficaz e abrangente. Trein (2004) considera que a nova condição propicia o sucesso não apenas do que é pronunciado, mas também pela maneira como é dito. Isto posto, é possível abordar as características do discurso político como sendo o retrato de um jogo no qual os jogadores utilizam estratégias para vencer. Em Charaudeau (2010, p.58), pode-se conceber que

o discurso político se caracteriza por um jogo polêmico, que utiliza constantemente contratos e estratégias para convencer ou seduzir o outro. Digamos que EUc [comunicante] tenta fabricar uma imagem de sujeito destinatário (TUd) que acredita ser coincidente com a do sujeito interpretante. Assim, no contexto desse tipo de discurso, podemos notar a construção de uma imagem de “fusão identitária” como uma estratégia de dramatização, para fazer com que uma nação se sinta integrada em um mesmo grau de cidadania: não é *parte* dela que conta, mas seu *todo*.

Por esta razão, o cenário do discurso político está diretamente relacionado ao contexto em que se está inserido. As figuras responsáveis por atuar nesta dinâmica sofrem influência de fatores decorrentes da situação social, política, econômica e cultural em que se encontram. Porém, o estabelecimento de uma identidade e imagem ocorrerá em todas as conjunturas.

Charaudeau (2006) considera que o discurso político apenas possui um sentido quando relacionado com determinada ação. Estes dois aspectos fazem parte de uma barganha social e possuem um vínculo de interdependência entre eles, mas não de semelhança. O autor caracteriza o ato de linguagem como sendo “um agir sobre o outro” (2006, p. 253) de forma que, em todos os casos, necessite de um sujeito provedor da ação. Por esta razão, é estabelecida uma relação de dependência com o próximo, de modo que um depende do outro para a convivência. Segundo o autor, “pode-se dizer que todo ato de linguagem está ligado à ação através das relações de força estabelecidas entre os sujeitos, e que é dessa forma que se constrói o laço social.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 255). Desta forma, as relações de poder que são estabelecidas com a situação do discurso em que o sujeito falante possui autoridade e influência sobre o receptor permitem que os elos sociais sejam concebidos.

No âmbito político, os personagens adotam estratégias discursivas para qualquer que seja o cenário em que estão inseridos e para qualquer papel que estejam interpretando. Para tanto,

Em cada situação ele deve agir e comunicar, mas com estratégias ligeiramente diferentes, já que ele se encontra em posições de legitimidade diferentes. Diversos tipos de palavra (ou de estratégias discursivas) estão à disposição: palavra de promessa, palavra de decisão, palavra de justificação, palavra de dissimulação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 258)

Nos tempos contemporâneos, o discurso político aderiu às novas tecnologias para abranger novos públicos e aumentar a dimensão do seu impacto perante o eleitorado. Para Fausto Neto (2004), o discurso político adaptou-se com as condições atuais da atividade midiática e este fator produziu uma alteração na maneira como o discurso é pensado e produzido. Nesta direção, Weber (2000) afirma que o modelo televisivo, por exemplo, impõe ruídos na transmissão das intenções dos candidatos e que esse é um fator negativo no campo público em que se procura desviar das interferências comunicacionais. Para Weber (2000, p. 53):

Localizar a potencialidade persuasiva de um discurso reside em identificar, no mínimo, duas estratégias comunicativas complexas devido à simultaneidade com que ocorrem e à sequência exigida. A primeira introduz a atenção do eleitor, pretendendo mantê-la através de identificações discursivas, pessoais e políticas, seguidas pela sua capacidade de atrair,

fascinar (manter a atenção), convencer (assumir o fascínio), seduzir (estar convencido) e, conseqüentemente, difundir sua posição e agir.

Nesta condição, há um roteiro estabelecido para identificar as estratégias do discurso, sendo elas: atrair, manter a atenção, induzir, convencer e então agir. A atração é o primeiro passo para que o espectador decida fazer parte da interlocução. A partir de então o emissor tem como missão exclusivamente cativar e reter a atenção para conquistar seus objetivos de transmitir suas ideias de forma que consiga atingir suas intenções.

Em contrapartida, o processo de convencer de forma persuasiva e conquistar os votos do eleitorado não significa que a figura pública conseguiu emocionar e inserir-se no imaginário coletivo: há um traço sutil entre esses dois aspectos. Em relação à ação de convencer, Breton (1999) reitera que os artifícios utilizados para realizar tal ato são variados e que a sedução possui um papel fundamental para conseguir que o sujeito concorde com o ponto de vista do emissor.

Quadro 4: Roteiro de estratégia de discurso

Ação	Característica
1º Atrair	Atrair o espectador para a interlocução.
2º Manter a atenção	Utilizar uma linguagem acessível e descontraída para que o público possa compreender e manter a atenção no que é dito.
3º Induzir	Utilizar técnicas da persuasão.
4º Convencer	Utilizar a sedução a partir das palavras, a argumentação e apelo às emoções.

5º Agir	Transmitir a ideia principal do discurso.
---------	---

Fonte: Adaptado de Breton (1999)
Desenvolvido pelos autores (2018)

Em certos casos, há um apelo para a razão e, em outros, para os sentimentos. Essa dualidade permite que a mensagem se torne um “fato estabelecido” (BRETON, 1999, p.9) anulando as possíveis contestações.

Conforme Lane (et. al. 1999), o tom emocional no discurso é um fator decisivo para modular o sentido das palavras que se quer passar ao público. A prosódia é o gatilho para as reações emocionais nos ouvintes em determinado ato discursivo. Os fatores extralinguísticos da comunicação também influenciam nas reações emocionais, para que as palavras atuem como ferramentas poderosas nos receptores. Desta forma, o uso de artifícios como a música configura uma estratégia favorável em campanhas políticas e segue o roteiro de estratégia de discurso apresentado no Quadro 4.

4.2 Marketing eleitoral e político

De acordo com estudos de Rollo (2004), a propaganda eleitoral é aquela que leva a candidatura ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada e mesmo que apenas postulada; a ação política que se pretende desenvolver e as razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício da função pública. Já para Ramayana (2012), a propaganda eleitoral tem a finalidade precípua de divulgar ideias e programas dos candidatos. Essa é uma oportunidade que a legislação eleitoral atribuiu ao candidato para exteriorizar o símbolo real do mandato representativo partidário.

O professor Coneglian (2014) afirma que é certo que existe um tempo legal para se fazer propaganda, mas também é certo que o político precisa se expor, deve se mostrar aos eleitores para se fazer conhecido. Proibir isso é como proibir o político de existir. Esta citação se contradiz com o fato de que, nas eleições de 2018, o candidato Jair Bolsonaro não participou de nenhum debate eleitoral para expor suas ideias.

Para Manhanelli (1992), o marketing eleitoral constitui-se em utilizar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a obter a aprovação e simpatia da população e construir uma imagem do candidato que transmita solidez, confiabilidade e segurança à sociedade, elevando seu conceito em nível de opinião pública. Segundo Muniz (2019), o marketing eleitoral relaciona-se com a criação e o desenvolvimento da imagem em curto prazo. Cria-se uma estratégia e tática de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, cumprindo seu objetivo. A autora ainda destaca que o fator crucial no marketing eleitoral é o tempo.

Figueiredo (1994) apresenta o surgimento das atividades de marketing atuando na esfera política, mais precisamente e com mais eficiência, na “campanha de John Kennedy contra Richard Nixon, na eleição americana de 1960” (1994, p.14), e acrescenta que as notícias sobre a prática dessa estratégia chegaram ao Brasil ainda no princípio da década de 50, retratando incríveis realizações em ações de comunicação na esfera política norte-americana. O autor afirma que o “marketing político, ao contrário do que muitos pensam, não deve ficar restrito somente à época

de eleições, mas sim, ser utilizado a todo tempo, principalmente para preservar o poder” (1994, p.18), pois o que é visto em campanhas é uma parte da estratégia desenvolvida nessa atividade.

4.3 Discurso cantando - jingles de campanha eleitoral

Os jingles são peças publicitárias desenvolvidas a partir de um *briefing*. São músicas feitas para vender um conceito, um produto ou, como no caso da política, divulgar a imagem do ator político. Os jingles eleitorais começaram a ser utilizados no Brasil na eleição de 1930. No entanto, antes dessa data Francisco Alves cantou uma música criada exclusivamente para o candidato Júlio Prestes: *Seu Julinho Vem*¹¹. (MANHANELLI, 2011).

Seu Julinho Vem

Oh, seu Toninho

Da terra do leite grosso:

Bota a cerca no caminho,

Que o paulista é um colosso!

Puxa a garrucha,

Finca o pé firme na estrada.

Se começa o puxa-puxa,

Faz do seu leite coalhada!

Seu Julinho vem, seu Julinho vem,

Se o mineiro lá de cima descuidar.

Seu Julinho vem, seu Julinho vem,

Vem mas custa, muita gente há de chorar. [...]

¹¹ Seu Julinho Vem. **Autores:** Freire Júnior **Intérprete:** Francisco Alves **Ano de lançamento:** 1929
http://memorialdademocracia.com.br/ajax_audio_extra_item/1317

Houve uma pausa na utilização dos jingles políticos durante o Estado Novo e o período militar no Brasil. Conforme Manhanelli, o jingle é produzido de forma intencional, não é uma manifestação musical social que ocorre de forma espontânea. Segundo Nunes (apud Costa, Silve e Bianco 2003, p. 4), “o jingle é uma gravação publicitária essencialmente musical, com mensagem cantada”. Para Manhanelli (2011, p. 18), “os jingles eleitorais são peças compostas para atingir os eleitores, de forma a elevar as qualidades do candidato no decorrer do pleito eleitoral. São peças publicitárias musicadas feitas sob encomenda”.

Nos Estados Unidos, a primeira música escrita para uma campanha política data de 1798, chamava-se *Adams and Liberty*¹² e foi criada para as eleições de 1800, para o candidato John Adams. As primeiras propagandas musicadas surgiram no Brasil no início do século XX. Antes disso, em meados do século XIX, mascates utilizavam chamadas com rimas e melódicas para venderem seus produtos nas ruas das cidades. Conhecidas como pregões, os mascates usavam a força de suas vozes para cantar com objetivo de atrair a atenção do público para memorizar os anúncios. Esse método era utilizado para atingir também analfabetos, já que esse público não era atingido por outras formas de propagandas. (MANHANELLI, 2011).

A partir de Sampaio, é possível compreender o poder que o jingle possui em trabalhar com a memória e o imaginário coletivo:

As pessoas ouvem (o Jingle) e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembradas pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. (SAMPAIO, p.79, 2003)

¹² Adams and Liberty. **Autores:** Smith, John Stafford (1750-1836) **Letra:** Paine Jr., Robert Treat **Publicação:** A. Wright, for D. Wright and Company, Northampton, MA, 1798. <https://www.loc.gov/resource/ihas.100010461.0/?sp=3>

Em sua forma literal, a palavra jingle significa tinindo, retinir. É o barulho do sino que tem como objetivo chamar a atenção para alguma determinada mensagem. (MANHANELLI, 2011). Segundo Manhanelli (2011, p. 50):

Um dos objetivos do jingle, portanto, é facilitar a memorização, o que os especialistas chamam de *recall*. A sua força está intimamente relacionada ao grau simultâneo de persuasão “decantatória” e figurativa. O compositor tem de unir fantasia e realidade em prol do poder de sedução, de persuasão, fazendo uma música que seja compacta, rápida e tenha, ainda, poesia e beleza.

Em entrevista concedida a Manhanelli e citada em sua obra (2008), o professor Cid Pacheco destaca que é importante haver uma harmonia entre as frases musical e falada nos jingles. Além da facilidade de memorização, a peça publicitária precisa persuadir o público. No entanto, a música também precisa ser levada em consideração. Na obra “Como fazer uma campanha publicitária”, é destacada a importância da música para a publicidade como meio de tornar possível comunicar mensagens que não poderiam ser comunicadas de outra forma.

A música contribui para reforçar o elemento de recordação indelével da mensagem, e por isso ajuda a manter vivas as campanhas durante mais tempo. A música permite repetição de uma frase, de um nome ou de uma marca, muitas vezes mais do que se poderia repetir de forma falada sem irritar o espectador. Com a música é possível segmentar determinado público dentro de uma grande audiência sem a necessidade de explicitá-lo em imagens ou nas palavras, de modo que o resto dos ouvintes não se sinta automaticamente excluído.

De acordo com Reginaldo Bessa (apud MANHANELLI, 2008), é necessário que um bom jingle possua um contexto emocional, pois ao lidar com diversos públicos é necessário utilizar a emoção para aproximar o candidato aos eleitores. É preciso que a música esteja de acordo com a personalidade e o discurso de cada candidato, respeitando a identidade e estratégia da campanha.

4.4 A campanha eleitoral presidencial de 2018

A campanha eleitoral presidencial de 2018 foi marcada por grande polarização política e radicalização. Segundo pesquisa do Instituto Ipsos¹³, conduzida no início do ano de 2018, 84% dos brasileiros acreditavam que o país estava dividido. Neste estudo, o Brasil já apresentava uma polarização maior do que a média para outros países. A campanha eleitoral de 2018 também foi caracterizada pela vasta utilização de mídias digitais para a aproximação com os públicos.

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral - TSE (2018), nas eleições de 2018 foram ofertadas 1.654 vagas distribuídas nos seguintes cargos:

Tabela 1 – Ralação de cargos e vagas nas Eleições de 2018

Abrangência	Cargo	Quantitativo	Vagas	Concorrência
Brasil	Presidente	14	1	14,00
	Governador	202	27	7,48
	Senador	358	54	6,63
	Deputado Federal	8.588	513	16,74
	Deputado Estadual	17.941	1.035	17,33
	Deputado Distrital	981	24	40,88
Total Abrangência		28.084	1.654	
Total geral		28.084	1.654	


Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2018)

As eleições presidenciais foram divididas em dois turnos, sendo que a votação do primeiro turno ocorreu no dia 07 de outubro. A votação do segundo turno ocorreu em 28 de outubro, encerrando as eleições desse período. Segundo a Gazeta do Povo (2018), no primeiro turno das eleições presidenciais Jair Bolsonaro (PSL) classificou-se em primeiro lugar, com 49.276.990 votos válidos, representando 46,03% do total

¹³ Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-04/bbc_global_survey-the_world_divided-2018.pdf. Acessado em: 10 de abril de 2020

de votos. O segundo classificado, Fernando Haddad (PT), obteve 31.342.005 dos votos válidos, representando 29,28% do total votos.

Figura 9: Resultado das votações do 1º turno das eleições

Candidato	Votos *
 Jair Bolsonaro 2º Turno PSL	46,03% 49.276.990 votos
 Fernando Haddad 2º Turno PT	29,28% 31.342.005 votos

Fonte: Gazeta do Povo (2018)

As votações do segundo turno elegeram Jair Bolsonaro (PSL), com 55,13% do total de votos. Por sua vez, Fernando Haddad (PT) atingiu 44,87% dos eleitores.

4.4.1 Jingle de Fernando Haddad

O primeiro jingle utilizado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na campanha eleitoral de 2018 foi *O Brasil Feliz de Novo*. Porém, o mesmo teve de ser modificado devido à decisão do Superior Tribunal Federal (STF) de impedir que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva se candidatasse para a presidência.

Segundo Leite (2018), as mudanças da campanha eleitoral do PT para presidente da república foram marcadas pela troca de candidato e também pela mudança nas estratégias de campanha, em virtude da adoção do nome de Fernando Haddad como novo candidato. O Partido dos Trabalhadores lançou o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva como candidato à presidência. No entanto, o político estava preso em Curitiba, na sede da Polícia Federal. Lula havia sido condenado em segunda instância por corrupção e lavagem de dinheiro (LEITE, 2018).

A legalidade da candidatura de Lula foi alvo de intensa disputa judicial, já que, na análise de alguns juristas, a interpretação da lei no seu caso não ficava muito clara: “o artigo que impedirá ou não a candidatura do ex-presidente Lula é marcado, claramente, por um vácuo, que enseja interpretações dúbias, que só poderá ser

preenchido com o bom senso, com a análise do contexto” (LEITE, 2018).

Para Araújo (2018), o jingle *O Brasil Feliz de Novo* clamava pela volta do tempo em que Lula fora presidente do Brasil. Como é apresentado no título, o Brasil voltaria a ser feliz novamente.

Figura 10: Palavras mais frequentes no jingle Brasil Feliz de novo



Fonte: Portal G1 (2018)

Abaixo, segue a letra do primeiro jingle oficial da campanha do PT nas eleições de 2018.

Brasil Feliz de Novo (Lula 2018)

Meu querido Brasil, o que fizeram com você?

Tô sofrendo tanto por te ver assim

E por todo o canto o choro é o lamento

De um coração que grita em sofrimento

Essa tristeza, meu povo, vai ter fim

Olha lá, aquela estrela que tentaram apagar

Não se apaga, não se rende

É o brilho dos olhos da gente, olha ela lá

*Olha lá, uma ideia ninguém pode aprisionar
O sonho cada vez mais livre
Acesa a esperança vive, olha Lula lá*

*Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o homem dá jeito
Chama que é lá, é Lula nos braços do povo*

*Lula, livre
Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o homem dá jeito
É o Brasil feliz de novo*

*Chama Lula lá
Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o homem dá jeito
Chama que é bom, é Lula nos braços do povo*

*Lula, livre
Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o homem dá jeito
É o Brasil feliz de novo*

Fernando Haddad, que estava nomeado na campanha para vice-presidente, foi escolhido pelo partido para assumir a candidatura, após o impedimento de Lula concorrer nas eleições presidenciais de 2018. Araújo (2018) revela que a segunda versão do jingle tem o objetivo de mostrar que Lula, apresentado e aceito como sendo a solução para o país, está representado por Haddad e, mais do que isso, votar em Haddad seria o mesmo que votar em Lula.

Na visão de Panke (2011, p.13):

Os candidatos investem em fatores emocionais – relacionam fatos a si mesmos de forma aleatória, não necessariamente lógica”. As mudanças de uma versão do jingle para a outra,

revelam a estratégia inicial do PT na campanha: convencer o eleitorado de que o voto em Haddad seria o mesmo que votar em Lula, afinal de contas, a campanha tentou convencer aos eleitores de que Haddad era Lula.

Abaixo, segue a letra do segundo jingle oficial da campanha do PT nas eleições de 2018.

Brasil Feliz de Novo (Haddad 2018)¹⁴

Meu querido Brasil, o que fizeram com você?

Tô sofrendo tanto por te ver assim

E por todo o canto o choro é o lamento

De um coração que grita em sofrimento

Essa tristeza, meu povo, vai ter fim

Olha lá, aquela estrela que tentaram apagar

Não se apaga, não se rende

É o brilho dos olhos da gente, olha ela lá

Olha lá, uma ideia ninguém pode aprisionar

O sonho cada vez mais livre

Acesa a esperança vive, e olha ela lá

Chama, chama que o povo quer

Chama, chama que o treze dá jeito

Chama que é bom, Lula é Haddad, é o povo

Lula, livre

Chama, chama que o povo quer

Chama, chama que o treze dá jeito

É o Brasil feliz de novo

Os poderosos podem matar

¹⁴ Jingle disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TJAcGyRAO7M>.

*uma, duas, ou três rosas.
Mas, jamais conseguirão deter
a chegada da primavera.*

*Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o treze dá jeito
Chama que é bom, Lula é Haddad, é o povo*

*Lula, livre
Chama, chama que o povo quer
Chama, chama que o treze dá jeito
É o Brasil feliz de novo*

4.4.2 Jingle de Jair Bolsonaro

Na análise do Portal G1 (2018), Jair Bolsonaro (PSL) reforça constantemente a ideia de mudança com o slogan "muda Brasil" ao longo do jingle, principalmente no refrão da música, ao som de ritmos nordestinos combinados com um coro de vozes e instrumentos de sopro. É verificado que na música de Bolsonaro a palavra "país" é a que mais se repete entre todos os candidatos (11 vezes em dois minutos), além de a palavra "político" ser utilizada nove vezes no mesmo período de tempo. O jingle ainda atrela a palavra "coragem" à ideia de "amor": "Bolsonaro com amor e coragem".

Figura 11: Palavras mais frequentes no jingle Muda Brasil



Fonte: Portal G1 (2018)

Abaixo, segue a letra da música oficial da campanha de Jair Bolsonaro (PSL) nas eleições de 2018:

Muda Brasil (Bolsonaro 2018)¹⁵

*Bate forte meu coração
Pra mudar a minha nação
Pela família, pela paz
Com esperança e união
Eu quero um novo rumo
E eu não tô sozinho
Para um Brasil mais forte
Só há esse caminho (Bolsonaro)*

*Muda Brasil
Muda Brasil
Muda de verdade
Bolsonaro com amor e com coragem
(Bolsonaro)*

¹⁵ Jingle disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp6QeKtHisl>.

Muda Brasil

Muda Brasil

Muda de verdade

Bolsonaro com amor e com coragem

Eu quero um Brasil livre

Eu olho pro futuro

Eu quero ver meus filhos

Num país mais seguro

A nova ordem é mudança

Vai, Brasil

Tá na nossa mão

Sou Bolsonaro pra mudar nossa nação (Bolsonaro)

Muda Brasil

Muda Brasil

Muda de verdade

Bolsonaro com amor e com coragem (Bolsonaro)

Muda Brasil

Muda Brasil

Muda de verdade

Bolsonaro com amor e com coragem

5. ESTUDO DE CASO

A partir do levantamento teórico sobre o tema desta pesquisa, foi possível identificar fatores que propiciam a indução das emoções através da música e compreender que as emoções possuem forte influência sobre o comportamento humano. Neste estudo, analisamos e comparamos dois jingles eleitorais a partir da aplicação das ferramentas adotadas.

Os jingles foram escolhidos baseado nos candidatos eleitos para o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2018: Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, e Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal.

Esta pesquisa não tem como intenção sugerir que a utilização dos jingles eleitorais é um fator decisivo para ganhar uma eleição, e sim que o jingle é uma estratégia que soma ao mix de comunicação utilizado por cada partido para atingir seu objetivo. Também não pretendemos inferir que a escolha da trilha musical para uma campanha fará o candidato vencer uma eleição ou receber mais votos em vista do gosto musical dos eleitores.

Para este estudo empírico, foram utilizadas duas ferramentas para o levantamento de dados e análises: LIWC e Cyanite. A utilização do *software* LIWC teve como objetivo analisar o tom emocional das letras dos jingles e a ferramenta Cyanite foi utilizada para analisar quais emoções pretendeu-se comunicar através das melodias utilizadas nos jingles. Os próximos subcapítulos contém a apresentação de cada jingle e os respectivos resultados obtidos em cada ferramenta. Após a exposição das descobertas, está a comparação dos dois jingles com base nos dados obtidos em ambas ferramentas.

5.1 Brasil Feliz de Novo – Fernando Haddad

O jingle inicia com uma sanfona, piano e cordas dedilhadas em tom melódico melancólico, em ritmo lento, transmitindo uma ideia de saudosismo. No início da letra indaga-se o que haviam feito com o país, remetendo a uma ideia de que os últimos governos tinham transformado Brasil. A melancolia contida na melodia é confirmada já na primeira estrofe, que expressa a frase: “to sofrendo tanto, por te ver assim”. As palavras “choro”, “lamento”, “sofrimento” e “tristeza” estão presentes na primeira estrofe e, quando introduzimos este trecho no LIWC, o resultado obtido é o alto valor referente ao tom emocional negativo, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 1 do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 1 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	4,9	1,83
Emoções Negativas	12,2	0,17
Tom Emocional	1,0	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

No entanto, há uma troca rítmica para iniciar a segunda estrofe. Entram outros instrumentos de percussão e acelera-se o ritmo, indicando o fim da “tristeza” presente no início do jingle. A letra apresenta a palavra “estrela”, símbolo do partido do candidato, e a relaciona com o brilho nos olhos de um cidadão sonhador. Surgem palavras de caráter positivo como sonho, livre e esperança.

Inicialmente desenvolvido para a candidatura de Lula, o jingle foi alterado em algumas palavras para ser também o jingle de Haddad. Na primeira versão da letra, cita-se o nome de Lula em diversos trechos da seguinte forma: “olha Lula lá”, “é Lula nos braços do povo”, “Lula livre” e “Chama Lula lá”. Com a alteração, trocou-se o nome de Lula por: “olha ela lá” (a estrela), “Lula é Haddad, é o povo”. Porém, foram mantidos os trechos com a expressão “Lula livre”.

Quando inserimos a segunda estrofe na ferramenta LIWC, o trecho apresenta

os seguintes resultados:

Tabela 3 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 2 do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 2 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	5	1,83
Emoções Negativas	0	0,17
Tom Emocional	96,8	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

Há uma clara e grande alteração no tom emocional da letra entre a primeira e as próximas estrofes. A partir do segundo trecho, o andamento é mais rápido e a melodia mais animada. A terceira estrofe é o refrão do jingle, marcado pela palavra: “chama”. Tal vocábulo pode ser associado à ação de chamar o candidato, mas também faz referência à palavra esperança, que está “acesa” na segunda estrofe. A quarta estrofe também compõe o refrão e surge a expressão “Lula livre”, dita por um coro. Também apresenta a frase “É o Brasil feliz de novo”. Repete-se o refrão.

Tabela 4 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 3 (refrão) do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 3 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	5,3	1,83
Emoções Negativas	0	0,17
Tom Emocional	97,6	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

O refrão contém poucas palavras e é de fácil memorização, como os jingles costumam ser caracterizados. A partir dos dados obtidos com o LIWC, pode-se analisar que na terceira e na quarta estrofe (refrão) houve breve aumento na dimensão de emoções positivas e no tom emocional. Após o refrão, há uma frase citada pelo ex-presidente Lula. Chama atenção o fato de o trecho ter sido retirado de

um de seus discursos¹⁶ e também ser uma frase que já havia sido citada pelo político anteriormente.

*Os poderosos podem matar
uma, duas, ou três rosas
Mas jamais conseguirão deter
a chegada da primavera*

(Trecho citado por Lula em discurso e inserido no Jingle *Brasil Feliz de Novo*)

O trecho é uma variação de uma frase atribuída ao chileno Pablo Neruda. Segundo a redação da Folha de São Paulo¹⁷, o ex-presidente já havia citado a frase anteriormente em sua campanha política de 1989. Quando introduzida na ferramenta LIWC, obtém-se os seguintes resultados:

Tabela 5 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 4 (citação de Lula) do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 4 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	0	1,83
Emoções Negativas	4,8	0,17
Tom Emocional	1	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

Segundo a categorização de escritos comerciais, gênero selecionado para realizar as análises na ferramenta LIWC, observa-se que as médias para emoções positivas e emoções negativas são próximas da média para o tom emocional do texto. No entanto, a citação do ex-presidente em ponto estratégico do jingle alterna os valores de tom emocional, até então crescentes, para o valor um (1). Fatores importantes desse trecho são a entonação utilizada pelo emissor e também os ruídos do público. A citação, na visão da pesquisadora, pode ser classificada como uma resposta do partido à proibição da candidatura de Lula e uma forma de inserir o personagem, com sua voz célebre, para validar seu apoio ao candidato Fernando

¹⁶ Discurso do ex-presidente Lula em 7 de abril de 2018. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Sctm8_KyjcE. Trecho citado a partir de 0:38 segundos no vídeo.

¹⁷ Artigo da Redação da Folha de São Paulo. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2708200506.htm>

Haddad. O fato de haver ruídos do povo nesse trecho confere também a identificação do público. Repete-se novamente o refrão e o jingle é finalizado.

Tabela 6 - Resultados da Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Média LIWC* (em %)	Estrofe 1 (em %)	Estrofe 2 (em %)	Estrofe 3 Refrão (em %)	Estrofe 4 Citação (em %)	Estrofe 5 Refrão 2 (em %)
<i>Emoções Positivas</i>	1,83	4,9	5	5,3	0	5,3
<i>Emoções Negativas</i>	0,17	12,2	0	0	4,8	0
<i>Tom Emocional</i>	56,33	1	96,8	97,6	1	97,6

Fonte: LIWC (2020)

Desenvolvido pelos autores (2020)

Nota: * Média LIWC correspondente ao padrão indicado pela ferramenta para escritos comerciais.

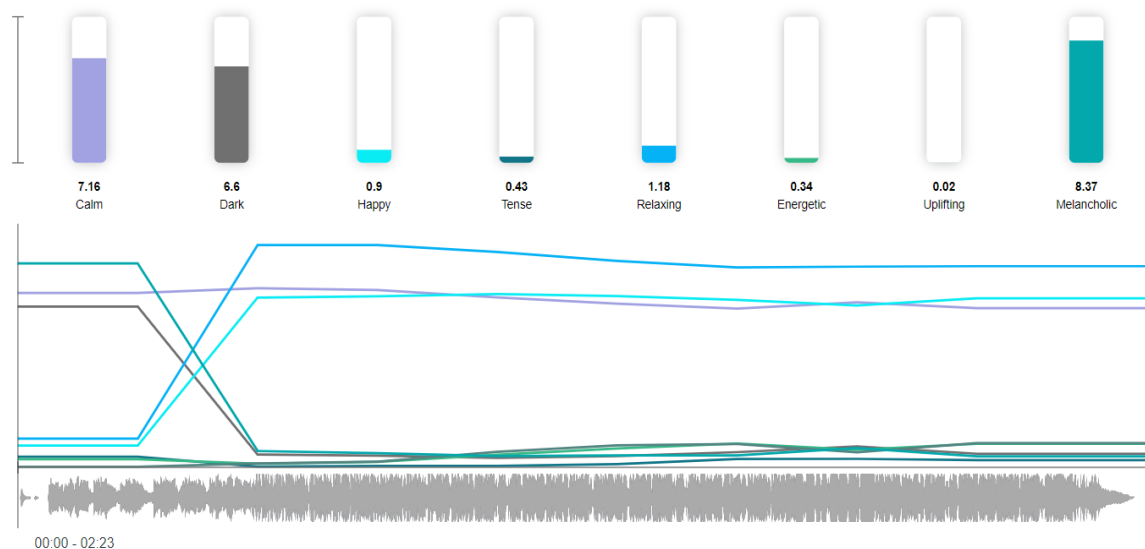
Quando os valores obtidos por cada trecho são dispostos em ordem cronológica, observamos que o jingle inicia com valores para emoções positivas (4,9) acima da média padrão (1,83) para escritos comerciais e mantém-se em valor próximo no *trecho 2* (5) e no *refrão* (5,3). Na dimensão de emoções negativas, destaca-se o *trecho 1* com o maior nível para a categoria (12,2). O *trecho 2* e o *refrão* apresentam valor igual a zero para emoções negativas. Para a citação, o valor fica acima da média estipulada para escritos comerciais (4,8).

O tom emocional do jingle inicia baixo no *trecho 1* (1), divergindo da média (56,33) para a categoria estabelecida pela ferramenta LIWC. No entanto, no *trecho 2* (96,8) e no *refrão* (97,6) os valores sobem consideravelmente acima da média para o gênero. Por sua vez, na *citação* há uma queda brusca de valor do tom emocional, com a repetição do refrão logo após o trecho da citação. O jingle termina com valor de tom emocional positivo em 97,6%.

Os dados até então apresentados referem-se ao tom emocional detectado na letra utilizada no jingle. No entanto, ao inserirmos a música *Brasil Feliz de Novo* na ferramenta Cyanite, obtivemos resultados referentes à melodia aplicada na

composição. Os gráficos apresentam níveis captados na trilha das seguintes categorias: calma, sombria, feliz, tensa, relaxante, energética, animadora e melancólica.

Figura 3: Análise dinâmica das emoções na melodia do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir da ferramenta Cyanite.



Fonte: Cyanite (2020)

Nota: Figura extraída da ferramenta Cyanite.

No primeiro trecho do jingle, a melodia pode ser considerada com alto nível de melancolia (8,37) e calma (7,16). Segundo a ferramenta, a melodia apresenta maiores resultados para “calma” entre 00:15 e 00:45, assumindo uma média de 7,35 pontos. O jingle é mais “feliz” entre 00:45 e 01:15, com uma média de 7,11 pontos. A melodia assume caráter “relaxante” com valores mais elevados entre 00:15 e 00:45, com uma média de 9,13 pontos. A composição assume um tom “melancólico” desde o início, entre 00:01 e 00:30. Pode-se observar que a categoria “calma” permanece constante durante o andamento da música.

Tabela 7 – Variação de valores por trecho para categorias emocionais na melodia do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir da ferramenta Cyanite.

Categorias Emocionais	Trecho 1 00:00 – 00:30	Trecho 2 00:31 – 00:54	Refrão 00:55 – 01:38	Citação 01:39 – 01:48	Refrão 2 01:49 – 02:23
Calma	7,16 7,35	7,35 7,28 6,98	6,98 6,72 6,78	6,78 6,53	6,53
Sombria	6,6 0,53	0,53 0,48 0,39	0,39 0,46 0,62 0,86	0,86 0,56	0,56
Feliz	0,9 6,97	6,97 7,2 7,11	7,11 7,04 6,88 6,64	6,64 6,94	6,94
Tensa	0,43 0,04	0,04 0,06	0,06 0,13 0,35	0,35 0,3	0,3
Relaxante	1,18 9,13	9,13 8,84	8,84 8,48 8,21 8,24	8,24 8,26	8,26
Enérgica	0,34 0,15	0,15 0,22 0,52	0,52 0,78 0,98 0,72	0,72 0,97	0,97
Animadora	0,02 0,16	0,16 0,23 0,64	0,64 0,91 0,96 0,62	0,62 0,99	0,99
Melancólica	8,37 0,67	0,67 0,58 0,46	0,46 0,49 0,79	0,79 0,45	0,45

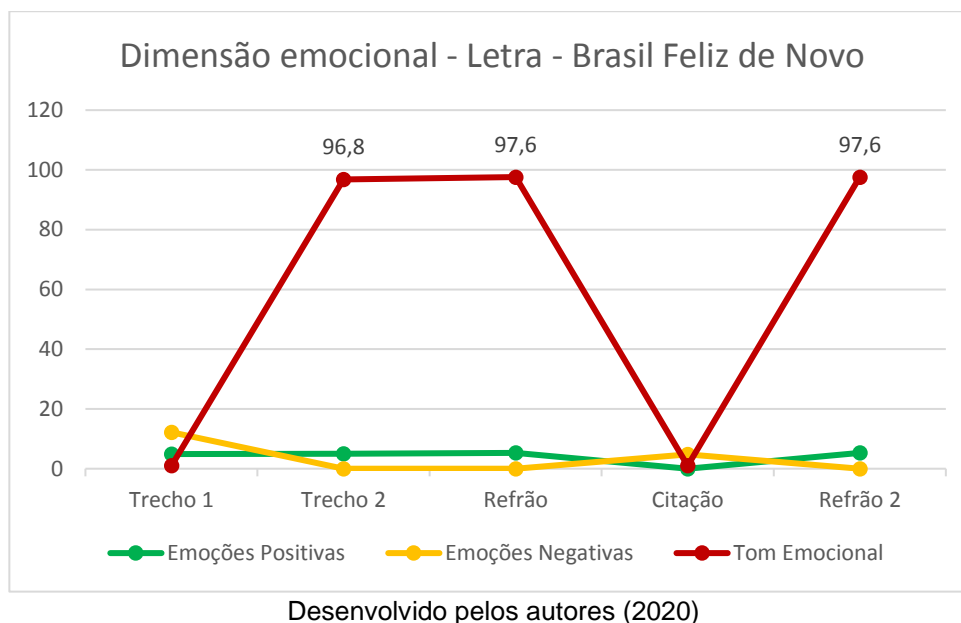
Fonte: Cyanite (2020)

Desenvolvido pelos autores (2020)

Nota: Delimitação dos trechos estabelecida pela autora com base nas estrofes do jingle.

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos com a ferramenta Cyanite e mostra a variação dos valores atingidos para cada trecho do jingle. É possível cruzar tais dados com os resultados obtidos com o *software* LIWC, em que notamos que a composição inicia em tom melódico melancólico e o tom emocional da letra também apresenta valores negativos.

Figura 13: Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC



O trecho 2 destaca-se pelo alto valor para a categoria relaxante e também há um salto positivo para o valor do tom emocional. Para o refrão, os valores mais altos apontados pela ferramenta são “relaxante” e “feliz”. O trecho com a citação protagoniza uma função relevante nos valores para tom emocional. O intervalo que contém a fala do ex-presidente Lula apresenta valores baixos para emoções positivas, porém demonstra um aumento para a categoria “animadora” e “enérgica”. A variação das emoções positivas e negativas é pequena em relação ao tom emocional e é possível verificar a cadência das categorias conforme o desenvolvimento da música.

5.2 Muda Brasil – Jair Bolsonaro

O jingle inicia com os acordes do início do Hino Nacional brasileiro sendo tocados por uma guitarra e ao fundo é possível ouvir aplausos e gritos do público, transmitindo uma ideia de apoio popular. Aos 00:15, outros instrumentos são introduzidos, como sanfona, triângulo e outros instrumentos de percussão. No início dos vocais, fala-se em mudança e comunica-se um sentimento nacionalista por parte do eu-lírico, com a frase: “Bate forte meu coração, pra mudar a minha nação”.

As palavras “coração”, “nação”, “família”, “paz”, “esperança”, “união” e “forte”

aparecem no primeiro trecho do jingle, estabelecendo um tom positivo para o intervalo. Ao introduzirmos a primeira estrofe na ferramenta LIWC, obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 8 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 1 do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 1 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	8,6	1,83
Emoções Negativas	2,9	0,17
Tom Emocional	98,6	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

Os valores para o primeiro trecho da música estão todos acima da média para escritos comerciais e o tom emocional se apresenta com valor bastante elevado para o intervalo (98,6). A estrofe apresenta que para ocorrer uma mudança no país só haveria um caminho e um coro clama pelo nome do candidato. A expressão “novo rumo”, contida nesta estrofe, reforça a ideia de mudança. No entanto, na frase “país mais forte” não fica explícito em que sentido o Brasil seria fortalecido, ficando a critério do público a interpretação.

Tabela 9 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 2 (refrão) do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados refrão (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	16,0	1,83
Emoções Negativas	0	0,17
Tom Emocional	99	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

No refrão, os resultados obtidos com a inserção dos dados no LIWC apresentam um grande aumento para os valores de emoções positivas (16,0) neste intervalo. As emoções negativas (0) ficam próximas à média (0,17) para a categoria e no tom emocional há uma ascensão para 99%. Este trecho contém as palavras

“amor” e “coragem”, que são associadas à figura de Bolsonaro.

O trecho posterior ao refrão sugere que o país estaria preso e transmite uma ânsia por liberdade. Em seguida, canta-se a frase: “eu quero ver meus filhos num país mais seguro”. Portanto, também é possível interpretar que o conceito da estrofe seria de que os cidadãos estariam presos em suas residências devido à violência. Ao citar a palavra “filhos”, o jingle caracteriza também a qual público-alvo estaria se dirigindo, pais de família, atribuindo uma identificação com este grupo.

Tabela 10 - Resultados da Dimensão Emocional da estrofe 3 do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Resultados estrofe 3 (em %)	Média para escritos comerciais segundo LIWC (em %)
Emoções Positivas	5,3	1,83
Emoções Negativas	0	0,17
Tom Emocional	97,6	56,33

Fonte: LIWC (2020)
Desenvolvido pelos autores (2020)

As palavras “livre”, “futuro”, “seguro” e “mudança” aparecem nessa passagem. Ao inserir os dados no *software* LIWC, é possível observar que os valores para emoções positivas (5,3) e tom emocional (97,6) decrescem em relação ao trecho anterior. Após o trecho 3, repete-se o refrão.

Após a segunda reprodução do refrão, há a fala do slogan de campanha de Bolsonaro, enunciada pelo personagem e ovacionada pelo público:

Brasil acima de tudo,

Deus acima de todos.

(Slogan de campanha eleitoral do candidato Jair Bolsonaro, 2018)

E o jingle é finalizado.

Tabela 11 - Resultados da Dimensão Emocional da letra do jingle Muda Brasil (Bolsonaro) comparados com a média para escritos comerciais, segundo o software LIWC.

Dimensão Emocional	Média LIWC* (em %)	Trecho 1 (em %)	Refrão	Trecho 2 (em %)	Refrão 2 (em %)	Citação (em %)
<i>Emoções Positivas</i>	1,83	8,6	16,0	5,3	16,0	0
<i>Emoções Negativas</i>	0,17	2,9	0	0	0	0
<i>Tom Emocional</i>	56,33	98,6	99	97,6	99	25,8

Fonte: LIWC (2020)

Desenvolvido pelos autores (2020)

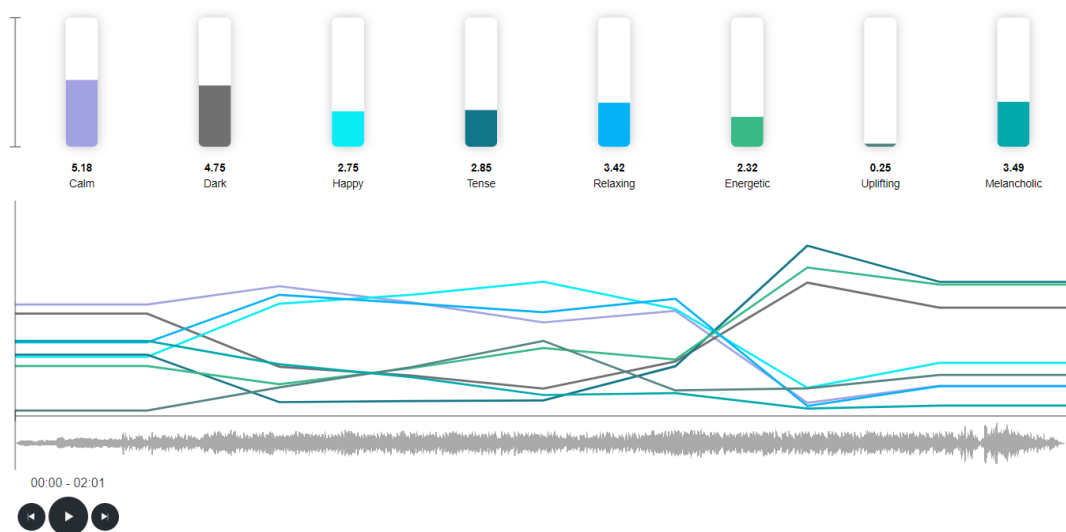
Nota: * Média LIWC correspondente ao padrão indicado pela ferramenta para escritos comerciais.

Quando os valores obtidos para cada trecho são dispostos em ordem cronológica, observamos que o jingle inicia com valores para emoções positivas (8,6) acima da média padrão (1,83) para escritos comerciais. No refrão, há uma ascensão no resultado para as emoções positivas (16), que decresce no trecho 2 (5,3) e atinge o menor nível durante o jingle na enunciação do candidato (0). Na categoria de emoções negativas, destaca-se o trecho 1 com o maior nível para o conjunto (2,9). No refrão, no trecho 2 e na citação, os valores encontram-se zerados.

O tom emocional detectado no jingle diverge da média (56,33) para escritos comerciais durante toda a peça. Os valores para a categoria mantêm-se elevados e assumem o mesmo padrão por quase toda a música, que encerra com o tom emocional com a menor taxa (25,8) durante o jingle, finalizando a letra com o valor para a categoria abaixo da média para escritos comerciais.

Quando a música *Muda Brasil* é inserida na ferramenta Cyanite, obtemos os dados relacionados à melodia utilizada no jingle. Os gráficos apresentam níveis captados na trilha das seguintes categorias: “calma”, “sombria”, “feliz”, “tensa”, “relaxante”, “enérgica”, “animadora” e “melancólica”.

Figura 14: Análise dinâmica das emoções na melodia do jingle Brasil Muda Brasil (Bolsonaro), a partir da ferramenta Cyanite.



Fonte: Cyanite (2020)

Nota: Figura extraída da ferramenta Cyanite.

Segundo o aplicativo, os maiores resultados apresentados para a categoria “tensa” estão entre 01:15 e 01:45, atingindo uma média de 7,91 pontos. No entanto, o jingle é classificado pela ferramenta como “feliz”. O primeiro trecho da música apresenta valores entre 5,18 e 6,28 para “calma”, e apresenta resultados entre 4,75 e 1,87 para a categoria “sombria”. A música é mais “feliz” entre 00:44 e 01:03. O jingle assume um tom “enérgico” entre 01:20 e 01:45.

Tabela 12 - Variação de valores por trecho para categorias emocionais na melodia do jingle Muda Brasil (Bolsonaro), a partir da ferramenta Cyanite.

Categorias Emocionais	Trecho 1 00:00 – 00:38	Refrão 00:39 – 01:00	Trecho 2 01:01 – 01:26	Refrão 2 01:27 – 01:48	Citação 01:49 – 02:00
Calma	5,18 6,3 5,28	5,28 4,35 4,88	4,88 0,61	0,61 1,4	5,18
Sombria	4,75 2,28 1,87	1,87 1,27	2,53 6,19	6,19 5,03	4,75
Feliz	2,75 5,22 5,63	5,63 6,23	4,97 1,31	1,31 2,47	2,75
Tensa	2,85 0,64 0,69	0,69 0,72	0,31 7,91	7,91 6,23	2,85
Relaxante	3,42 5,63 5,23	5,23 4,82	5,44 0,47	0,47 1,38	3,42
Enérgica	2,32 1,47 2,22	2,22 3,15	2,62 6,89	6,89 6,1	2,32
Animadora	0,25 1,32 2,27	2,27 3,49	1,19 1,28	1,28 1,91	0,25
Melancólica	3,49 2,4 1,81	1,81 0,97	1,06 0,34	0,34 0,48	3,49

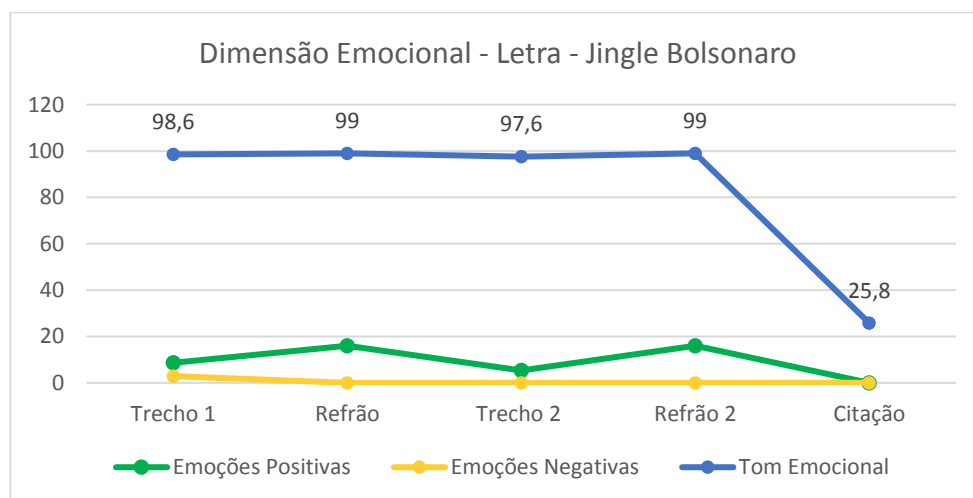
Fonte: Cyanite (2020)

Desenvolvido pelos autores (2020)

Nota: Delimitação dos trechos estabelecida pela autora com base nas estrofes do jingle.

A Tabela 12 apresenta os resultados obtidos com a ferramenta Cyanite e mostra a variação dos valores atingidos para cada trecho do jingle. Ao comparar os dados com as informações obtidas no LIWC, observamos as categorias “calma” e “relaxante” com os valores mais elevados no primeiro trecho, bem como o alto valor para o tom emocional. O refrão é classificado como “feliz” e vai ao encontro do aumento para o valor das emoções positivas.

Figura 4: Dimensão Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC.



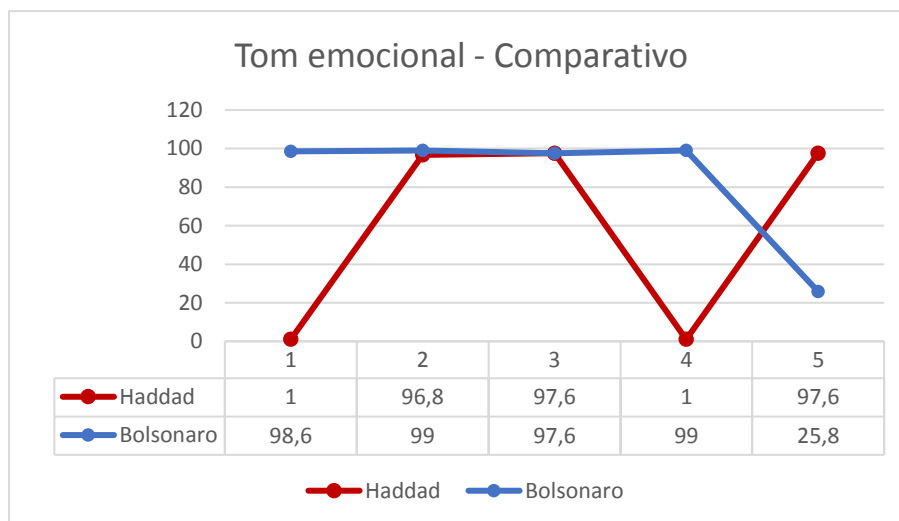
Desenvolvido pelos autores (2020)

O tom emocional permanece constante durante a música até o momento da citação, no qual há um decréscimo considerável. A ferramenta Cyanite caracteriza o intervalo da citação como “calma” e registra baixos valores para a classe “animadora” e “enérgica”. A categoria de emoções negativas não possui grandes alterações em seus resultados. Há pouca variação nas emoções positivas nos trechos 1 e 2.

5.3 Comparação dos Jingles

Ao compararmos os dois jingles analisados previamente, podemos destacar que ambos apresentaram variações significativas para o tom emocional. No entanto, as estratégias utilizadas diferem. Na composição “Brasil Feliz de Novo” (Haddad), observamos que o valor para a categoria inicia negativo, havendo uma ascensão nos trechos 2 e 3. No intervalo da citação, o valor volta a tornar-se negativo e finaliza em 97,6% de tom emocional. No jingle “Muda Brasil” (Bolsonaro) a música já inicia com o tom emocional positivo e apenas se torna negativo no momento em que apresenta o trecho da citação do slogan pelo candidato. Ou seja: os trechos 1, 2, 3 e 4 apresentam uma constância nos valores para a categoria e a composição finaliza em 25,8% de tom emocional.

Figura 16: Dimensão comparativa do Tom Emocional da letra do jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad) e do jingle Muda Brasil (Bolsonaro), a partir dos dados obtidos com a ferramenta LIWC.



Desenvolvido pelos autores (2020)

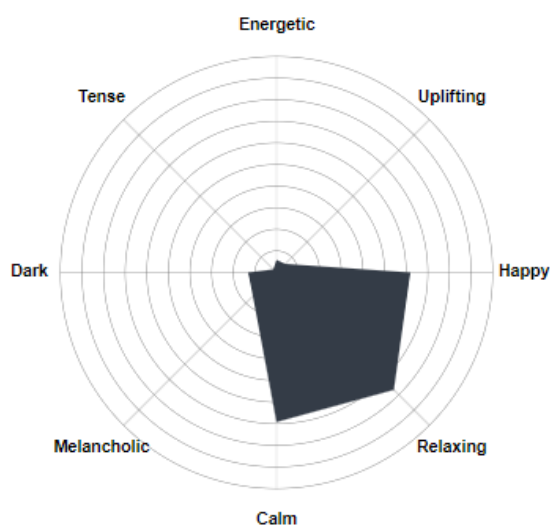
Considerando que o jingle eleitoral segue uma estrutura característica de sua categoria, podemos destacar que ambos apresentam palavras fortes e objetivam atingir o imaginário coletivo, a fim de trabalhar a imagem do ator político e persuadir os eleitores de forma sutil. Nas duas composições, observamos a presença de alguns elementos em comum. Entre eles, três instrumentos em destaque: sanfona, triângulo e zabumba. O trio dá ritmo ao estilo característico da música popular nordestina. Como apresentado anteriormente, a música é capaz de propiciar identificação cultural e, neste caso, a utilização destes instrumentos, já presentes no imaginário coletivo brasileiro, pode representar o objetivo dos candidatos de criar um laço afetivo com os eleitores.

Outro ponto em comum presente nos jingles é a citação. No entanto, no jingle do então candidato Bolsonaro, esse trecho é enunciado pelo próprio político, enquanto no jingle do então candidato Haddad, o pronunciamento é realizado pelo ex-presidente Lula. Tal fato pode ser considerado como uma forma de corroborar e legitimar a composição.

Ao analisarmos o *Mood Spectrum* de ambos os jingles e classificarmos conforme a estrutura do 12-PAC, podemos verificar que os anúncios musicados

encontram-se mais prevalentes no eixo horizontal positivo e no eixo vertical negativo. O eixo horizontal positivo está relacionado com emoções e sentimento positivos. Já o eixo vertical negativo apresenta sensações relacionadas à baixa ativação, ou seja, menos energia.

Figura 5: Mood Spectrum – Jingle Brasil Feliz de Novo (Haddad)

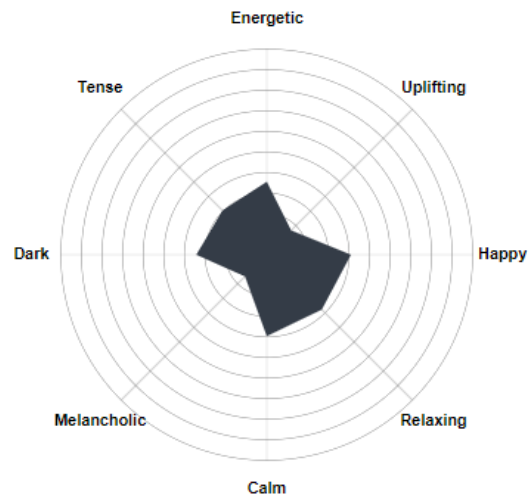


Fonte: Cyanite (2020)

Nota: Imagem retirada da ferramenta

Dessa forma, o jingle “Brasil Feliz de Novo” comunica sensações positivas e de baixa valência, como: relaxamento, calma e felicidade. Porém, há também a presença de ativação no eixo horizontal negativo e no eixo vertical negativo, ocasionando a percepção de sensações como: melancolia e sombria.

Figura 18: Mood Spectrum – Jingle Muda Brasil (Bolsonaro)

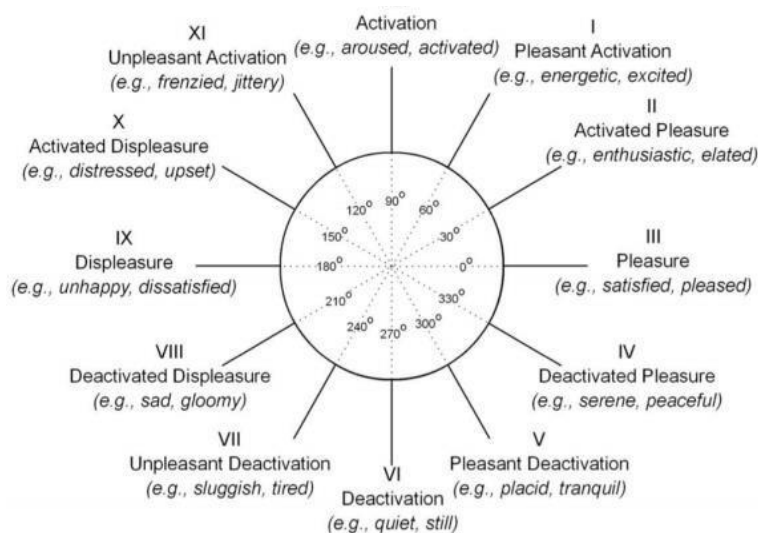


Fonte: Cyanite (2020)

Nota: Imagem retirada da ferramenta

Já o jingle “Muda Brasil” abrange mais variações de valência e ativação, expressando as sensações de felicidade, calma e relaxamento nos eixos horizontal positivo e vertical negativo. Também comunica sensações do eixo horizontal negativo e eixo vertical positivo como: enérgica, sombria e tensa.

Figura 19: 12-Point Affect Circumplex (12-PAC)



Fonte: Yik, Russell, e Steiger (p. 706, 2011)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do tema música e as emoções coletivas, essa dissertação teve como objetivo desenvolver um estudo de caso para compreender e analisar o tom emocional, a valência e ativação de emoções que se pretenderam comunicar em dois jingles eleitorais. Com o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível conceber que a música é capaz de comunicar emoções de acordo com a estrutura utilizada. Porém, conforme Juslin (et al. 2013) elucida, os fatores determinantes para que, de fato, ocorra um impacto no ouvinte estão associados a mecanismos psicológicos e ao contexto, não apenas com a utilização de determinadas pistas acústicas.

Pode-se considerar que a indução das emoções através da música é um aspecto importante a ser pesquisado, pois é uma forma de influência sobre como o ouvinte irá se sentir e pode causar impactos relevantes quando a música é utilizada como ferramenta de comunicação política. No entanto, segundo Sacks (2007), a exposição intensa e repetida a determinado estímulo musical pode desenvolver no indivíduo uma imagem musical involuntária. Quando passa a participar da música, seja cantando ou dançando, o sujeito torna-se um ouvinte ativo. Porém, o objetivo do jingle é que seja repetido diversas vezes para se fazer presente no imaginário coletivo. Para Storr (1992), o papel social da música é a criação de laços e a reunião de indivíduos. Da mesma forma, a utilização dos jingles em campanhas eleitorais também possui como finalidade a criação de vínculos do candidato com a população.

Com base na análise bibliográfica sobre o discurso político, foi possível identificar que a persuasão está diretamente relacionada com as estratégias utilizadas pelos candidatos para atingirem seus objetivos de conquistar o eleitorado. No contexto discursivo e de marketing eleitoral, como afirma Neto (2004), as campanhas precisaram ser adaptadas às condições impostas pelas atividades midiáticas, fato que influenciou como o ato discursivo é produzido. A campanha presidencial de 2018 foi marcada por grande polarização política, além da utilização de diversas mídias para atingir diferentes públicos.

Lane (et al. 1999) aponta-nos que o tom emocional é parte fundamental para a modulação do sentido das palavras transmitidas aos receptores. Os fatores extralinguísticos no ato discursivo podem ser gatilhos emocionais para cativar e

provocar os públicos. Neste sentido, o discurso cantando, como podemos considerar o jingle, é uma ferramenta de comunicação na qual podem ser trabalhados diversos atributos a complementar as estratégias de comunicação.

Tendo em vista os resultados obtidos com a inserção dos dados nos *softwares* utilizados para as análises, foi possível compreender que as estratégias utilizadas para comunicar determinadas emoções e o tom emocional verificado na letra mostram diferentes objetivos de comunicação de cada ator político. Dessa forma, as composições puderam ser ferramentas adicionais ao mix de comunicação na campanha eleitoral de cada partido. Como Bessa (apud MANHANELLI, 2008) demonstra, é relevante que o jingle possua um contexto emocional, mas também é relevante que o mesmo esteja de acordo com os discursos, identidade e estratégia de cada candidato.

Este estudo possibilitou estabelecer relações entre as teorias sobre música e emoções com a aplicação nos jingles eleitorais definidos como corpus. Foi verificado que a utilização de fatores emocionais nas composições, de fato, é um meio para auxiliar nas estratégias de comunicação com o objetivo de criar laços sociais e introduzir os candidatos no imaginário coletivo. Os resultados obtidos a partir da utilização do software LIWC legitimam a percepção de que as palavras proporcionam poderes para o discurso político musicado, como ferramenta de persuasão. Os resultados obtidos com a ferramenta Cyanite foram fundamentais para a investigação da ativação e valência de emoções se pretendeu comunicar nas músicas de campanha.

Com base nos dados apresentados no estudo de caso, entende-se que a música de campanha eleitoral assume um tom emocional que pode variar entre positivo e negativo, dependendo do contexto, da situação, da composição e do objetivo. As emoções positivas podem ser consideradas como catalisadores sociais, pois propiciam as relações entre as pessoas. Entretanto, as emoções negativas são um estímulo, através do contágio emocional, para ações que levam às rupturas nos relacionamentos harmônicos. Porém, no cenário político as emoções negativas nem sempre são um fator desfavorável. Expressar pessimismo para os ouvintes também demonstra uma certa proximidade da figura pública com a população. Os resultados

obtidos com a ferramenta Cyanite corroboram com a linha emocional adotada na letra de cada jingle.

A letra do jingle “Brasil Feliz de Novo” apresentou pequena variação das emoções positivas e negativas em relação ao tom emocional e foi possível verificar a cadência das categorias conforme o desenvolvimento da música. A melodia caracterizou-se por iniciar com alto nível de melancolia e, depois, assumir uma tonalidade mais feliz e relaxante. A música comunicou sensações positivas e de baixa valência. Porém, também se verificou a ativação no eixo horizontal negativo e eixo vertical negativo, ocasionando a percepção de sensações consideradas desconfortáveis.

Na letra do jingle “Muda Brasil”, o tom emocional permaneceu constante até o momento da citação, em que há um decréscimo considerável. A categoria de emoções negativas não apresentou grandes alterações em seus resultados. Houve pouca variação nas emoções positivas nos trechos 1 e 2. A melodia foi apontada como animadora e enérgica pela ferramenta. Pôde-se verificar mais variações no âmbito de valência e ativação comunicando sensações positivas e negativas com mais abrangência, tanto nos eixos horizontal positivo e vertical negativo, quanto nos eixos horizontal negativo e vertical positivo.

Considera-se que a utilização de softwares para este estudo atingiu uma imparcialidade por não permitir verificações tendenciosas. O LIWC fornece informações quanto às palavras utilizadas e a carga emocional atribuída a elas. No entanto, não foi possível analisar, a partir destas informações, como esses vocábulos são percebidos pelos públicos e quais os impactos que eles podem causar. A ferramenta Cyanite é capaz de analisar a melodia e os aspectos da composição musical, utilizando *Deep Learning*, *Machine Learning*, *Music Information Retrieval*, *Computer Vision*, *Neuronal Networks* e *Music Emotion Recognition*. Com o desenvolvimento destas tecnologias, será possível analisar e identificar mais aspectos emocionais que estejam relacionados às músicas.

O jingle eleitoral apareceu nessa pesquisa como ferramenta complementar para analisar a ativação, a valência e o tom emocional. Ele não pode ser considerado como recurso principal para persuasão dos públicos, mas sim como forma de somar

ao mix de comunicação. No entanto, de acordo com as evidências científicas apontadas neste estudo, a música criada para a campanha eleitoral com o objetivo de vender a imagem do candidato pode ter forte influência sobre a criação da identidade do ator político.

Futuras pesquisas devem contemplar quais são os impactos das emoções comunicadas e do tom emocional dos jingles eleitorais nos ouvintes. Também devem investigar se as emoções comunicadas com essas estratégias de composição são, de fato, as mesmas emoções percebidas pelos públicos. É pertinente citar que pesquisas utilizando exames de neuroimagem funcional (fMRI) podem corroborar para os estudos de indução das emoções através da música, a fim de mensurar quais os efeitos disso nos eleitores e cruzar com os resultados de campanhas políticas.

A investigação apresentada pode ser considerada como um ponto de partida para futuros estudos utilizando os *softwares* como ferramentas complementares para análises de tom emocional, valência e ativação de emoções comunicadas pela música. Os resultados encontrados não permitem considerá-los como conclusivos, mas permitem compreender que existem ferramentas disponíveis para validar estratégias discursivas no âmbito emocional.

Acreditamos que os resultados advindos desta pesquisa poderão contribuir para discussões acerca das estratégias emocionais a serem utilizadas em músicas com o objetivo de comunicar determinadas emoções. Também compreendemos que o embasamento teórico sobre a indução das emoções através da música e sobre as funções sociais e cognitivas da música pode contribuir para o campo da comunicação como forma de aumentar o repertório transdisciplinar com conceituações advindas das áreas da psicologia, antropologia, sociologia, música e psicologia da música. Além disso, a exposição das ferramentas utilizadas pode contribuir para futuros estudos sobre diferentes possibilidades de aplicações de músicas em campanhas de comunicação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Guilherme Leonardo. **O Brasil feliz de novo: uma análise retórica do jingle do PT**. 2018. Disponível em: <<https://www.publionline.iar.unicamp.br/sonora/article/download>> Acesso em: 18 de outubro de 2019.

CARTER, Rita. **The Human Brain Book**. 1. Ed. New York, USA: ISBN, 2009.

CARVALHO, Flavio Matias Damasceno de. **DESENVOLVIMENTO DO DICCIONARIO LIWC 2015 EM PORTUGUÊS DO BRASIL**. 2019. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Computação, Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://eic.cefet-rj.br/ppcic/wp-content/uploads/2019/03/08-Flavio-Matias-Damaceno-de-Carvalho.pdf>> Acesso em: 10 de setembro de 2020.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral: eleições 2014**. 12ª Ed. Curitiba: Juruá, 2014.

DAMÁSIO, A. R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, A. R. **O Erro De Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Schwarcz, 2012.

DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência: Do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2000. Tradução: Laura Teixeira Motta Revisão técnica: Luiz Henrique Martins Castro.

DARWIN, C. R. 1872. **The expression of the emotions in man and animals**. London: John Murray. 1st edition. Disponível em: <<http://darwin-online.org.uk/content/frameset?itemID=F1142&viewtype=text&pageseq=1>> Acesso em: 18 de outubro de 2019

DELGADO, José M. R.. **Emoções**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1971.

FOLHA DE SÃO PAULO. Presidente cita frase atribuída a Pablo Neruda. São Paulo, 27 de agosto de 2005. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2708200506.htm>> Acesso em: 20

de abril de 2020.

GAZETA DO POVO. **Resultado da eleições para Presidente no Brasil no 1º turno.** 2018. Disponível em:

<<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/votacao-candidatos-presidente-brasil/>> Acesso em: 18 de outubro de 2019.

GOLEMANN, Daniel. (1997). **Inteligência Emocional.** n.a., Temas e Debates. Disponível em:

<<http://repositorioaberto.univab.pt/bitstream/10400.2/1529/1/Diserta%C3%A7%C3%A3o%20Maria%20Jo%C3%A3o%20Rosa%20Silva.pdf>> Acesso em: 19 de maio de 2019.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional: Teoria Revolucionária.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

HARRÉ, R. & Gillet, G. (1999). **A mente discursiva: os avanços na ciência cognitiva** (D. Batista, Trad.). Porto Alegre: Artmed.

LEITE, Bruno Vinicius Barbosa Silva. **Existe brecha na Lei da Ficha Limpa? A análise do caso Lula. O método de interpretação a ser utilizado por nosso Judiciário decidirá o caso Lula.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 23, n. 5530, 22 ago. 2018

LEVITIN, Daniel J.. **A música no seu cérebro: A ciência de uma obsessão humana.** 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. Tradução: Clóvis Marques.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra.** 1992. São Paulo: Summus.

MARTINS, Maria das Graças Teles. **Sentimentos e emoções no comportamento humano.** [2013]. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/mgtmartins/01-sentimentos-e-emoes-nocomportamento-humano>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições.** 2019. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>> Acesso em: 17 de outubro de 2019.

MURRAY, James A H; LITTLE, William; ONIONS, C T. **The Oxford universal dictionary.** Oxford: Clarendon Press, 1955.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita**: a tecnologização da palavra escrita. Campinas, São Paulo: Papirus, 1998.

PANKE, Luciana. **Uma proposta de tipologia para os jingles**. Rádio Leituras, ISSN: 2179-6033, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 83-106, jul./dez. 2015.

PINTO, Amâncio da Costa, (2001). **Psicologia Geral**. n.a., Lisboa, Universidade Aberta.

PORTAL G1. **Mudança é o tema mais comum em jingles de presidenciais**. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/mudanca-e-o-tema-mais-comum-em-jingles-de-presidenciais.ghtml>> Acesso em: 18 de outubro de 2019.

RAMAYANA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 2019. 13. ed. Rio de Janeiro: Impetus.

RIESMAN, David. **As tradições oral e escrita**. In: CARPENTER, Edmund; MCLUHAN, Marshall (Org.). *Revolução na Comunicação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1974, p. 137 – 144.

ROLLO, Arthur. **Mudanças recentes na lei eleitoral geram inseguranças a operadores do Direito**. 2004. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-out-31/mudancas-lei-eleitoral-gera-inseguranca-operadores-direito>> Acesso em 17 de outubro de 2019.

SACKS, Oliver. **Alucinações Musicais**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SARTRE, Jean-Paul; ACHEROFF, Mónica. **Bosquejo de una teoría de las emociones**. Madrid: Alianza Editorial, 1973.

SCHEDL, M. **Automatically extracting, analyzing and visualizing**

information on music artist from the world wide web. Dissertation, Johannes Kepler University, Wien (2003). Disponível em: http://www.cp.jku.at/research/papers/schedl_phd_2008.pdf

STORR, Anthony. *Music and the mind*. London: Harper Collins, 1992.

WAINBERG, Jacques A.. Mensagens fakes, as emoções coletivas e as teorias conspiratórias. *Galáxia*, São Paulo, n. 39, p.150-164, 2018. DOI: 10.1590/1982-255434446 Disponível em: http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/14319/2/Mensagens_fakes_as_emocoes_coletivas_e_as_teorias_conspiratorias.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

WINTER, Eyal. **Voting is irrational. Emotions always win.** The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/may/07/voting-irrational-emotions-politics-ideology>. Acesso em: 7 maio 2019.

YIK, Michelle; RUSSELL, James; STEIGER, James. A 12-point circumplex structure of core affect. *Emotion*, ., v. 4, n. 11, p.705-731, 2011. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2011-12874-001>. Acesso em: 20 set. 2019.

ZENTNER, M.; GRANDJEAN, D.; SCHERER, K. R.. Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement. *Emotion*, n. 8, p.494-521, ago. 2008. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18729581>. Acesso em: 20 set. 2019.

**APÊNDICE A: TRADUÇÃO DO JINGLE BRASIL FELIZ DE NOVO
(HADDAD) DE PORTUGUÊS PARA INGLÊS**

<i>Brasil Feliz de Novo (Haddad 2018)</i>		
	<i>Português*</i>	<i>Inglês**</i>
Trecho 1	<i>Meu querido Brasil, o que fizeram com você? Tô sofrendo tanto por te ver assim E por todo o canto o choro é o lamento De um coração que grita em sofrimento Essa tristeza, meu povo, vai ter fim</i>	<i>My dear Brazil, what have they done to you? I'm suffering so much for seeing you like this And everywhere the crying is the lament From a heart that screams in suffering This sadness, my people, will end</i>
Trecho 2	<i>Olha lá, aquela estrela que tentaram apagar Não se apaga, não se rende É o brilho dos olhos da gente, olha ela lá Olha lá, uma ideia ninguém pode aprisionar O sonho cada vez mais livre Acesa a esperança vive, e olha ela lá</i>	<i>Look there, that star they tried to erase Does not fade, does not surrender It's the sparkle in people's eyes, look it over there Look there, an idea nobody can imprison The increasingly free dream Lighted hope lives, and look it there</i>
Refrão	<i>Chama, chama que o povo quer Chama, chama que o treze dá jeito Chama que é bom, Lula é Haddad, é o povo Lula, livre Chama, chama que o povo quer Chama, chama que o treze dá jeito É o Brasil feliz de novo</i>	<i>Call, call that the people want Call, call that thirteen comes in handy Call that's good, Lula is Haddad, it's the people Lula, free Call, call that the people want Call, call that thirteen comes in handy It is Brazil happy again</i>
Citação	<i>Os poderosos podem matar uma, duas, ou três rosas. Mas, jamais conseguirão deter a chegada da primavera</i>	<i>The powerful can kill one, two, or three roses. But, they will never be able to stop the arrival of spring.</i>
Refrão 2	<i>Chama, chama que o povo quer Chama, chama que o treze dá jeito Chama que é bom, Lula é Haddad, é o povo Lula, livre Chama, chama que o povo quer Chama, chama que o treze dá jeito É o Brasil feliz de novo</i>	<i>Call, call that the people want Call, call that thirteen comes in handy Flame that's good, Lula is Haddad, it's the people Lula, free Call, call that the people want Call, call that thirteen comes in handy It is Brazil happy again</i>

Notas:

*Versão Original

** Livre tradução dos autores

**APÊNDICE B: TRADUÇÃO DO JINGLE MUDA BRASIL
(BOLSONARO) DE PORTUGUÊS PARA INGLÊS**

<i>Muda Brasil (Bolsonaro 2018)</i>		
	Português*	Inglês**
Trecho 1	<i>Bate forte meu coração Pra mudar a minha nação Pela família, pela paz Com esperança e união Eu quero um novo rumo E eu não tô sozinho Para um Brasil mais forte Só há esse caminho (Bolsonaro)</i>	<i>Beat my heart hard To change my nation For the family, for peace With hope and unity I want a new direction And I'm not alone For a stronger Brazil There is only this way (Bolsonaro)</i>
Refrão	<i>Muda Brasil Muda Brasil Muda de verdade Bolsonaro com amor e com coragem (Bolsonaro) Muda Brasil Muda Brasil Muda de verdade Bolsonaro com amor e com coragem</i>	<i>Change Brazil Change Brazil Truly change Bolsonaro with love and courage (Bolsonaro) Change Brazil Change Brazil It really changes Bolsonaro with love and courage</i>
Trecho 2	<i>Eu quero um Brasil livre Eu olho pro futuro Eu quero ver meus filhos Num país mais seguro A nova ordem é mudança Vai, Brasil Tá na nossa mão Sou Bolsonaro pra mudar nossa nação (Bolsonaro)</i>	<i>I want a free brazil I look to the future I want to see my children In a safer country The new order is change Go Brazil It's in our hand I'm Bolsonaro to change our nation (Bolsonaro)</i>
Refrão 2	<i>Muda Brasil Muda Brasil Muda de verdade Bolsonaro com amor e com coragem (Bolsonaro) Muda Brasil Muda Brasil Muda de verdade Bolsonaro com amor e com coragem</i>	<i>Change Brazil Change Brazil Truly change Bolsonaro with love and courage (Bolsonaro) Change Brazil Change Brazil It really changes Bolsonaro with love and courage</i>
Citação	<i>Brasil acima de tudo, Deus acima de todos.</i>	<i>Brazil above all things, God above all people.</i>

Notas:

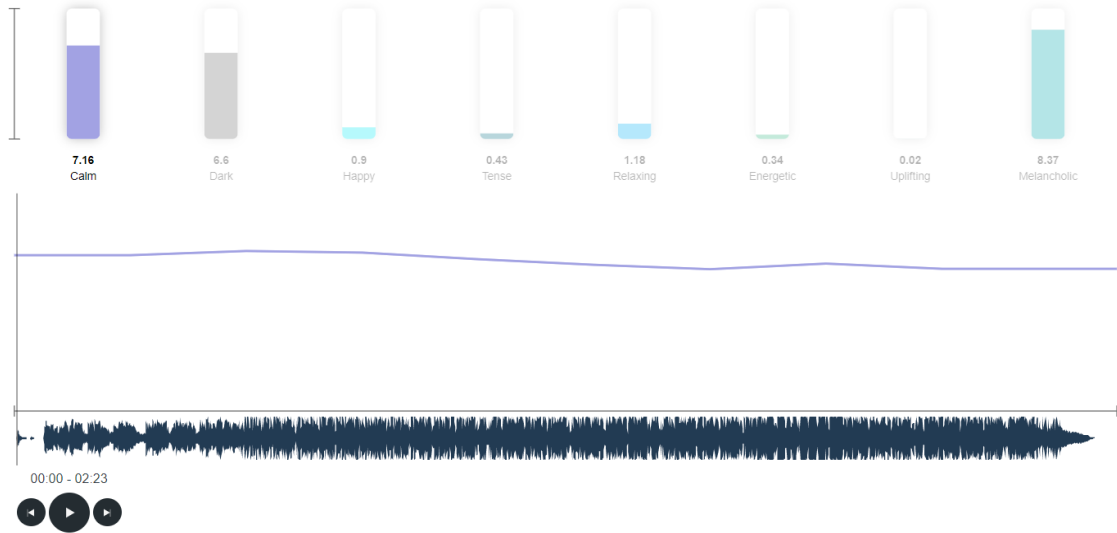
*Versão Original

** Livre tradução dos autores

ANEXO A: FIGURAS CYANITE – BRASIL FELIZ DE NOVO

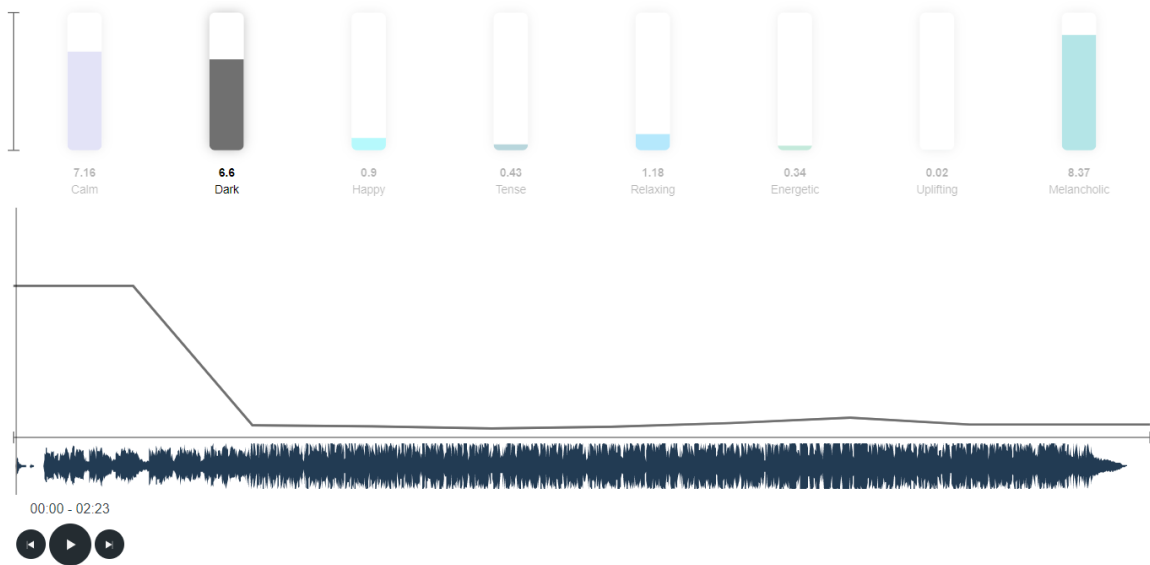
Nota: Imagens retiradas da ferramenta.

Figura 1: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções - Calma



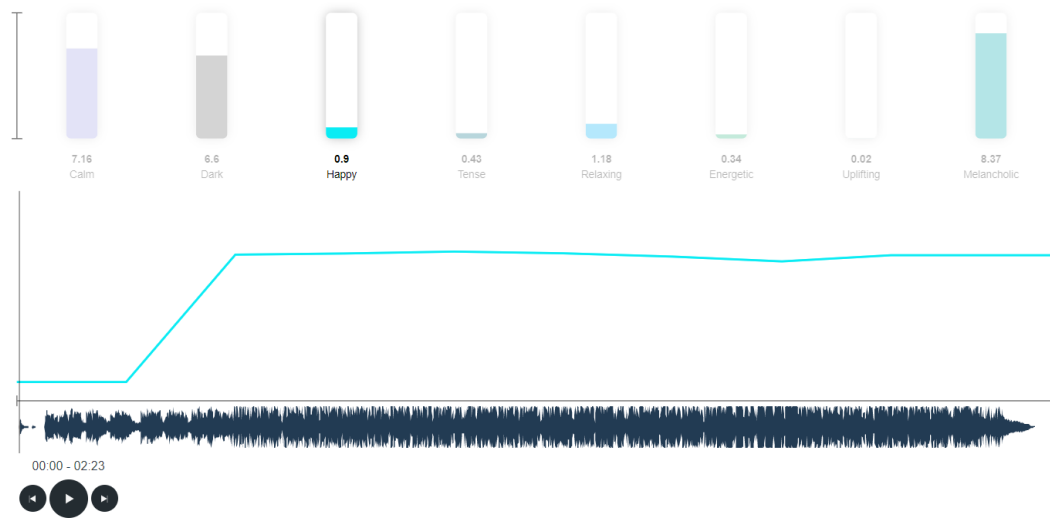
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 6: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções - Sombria



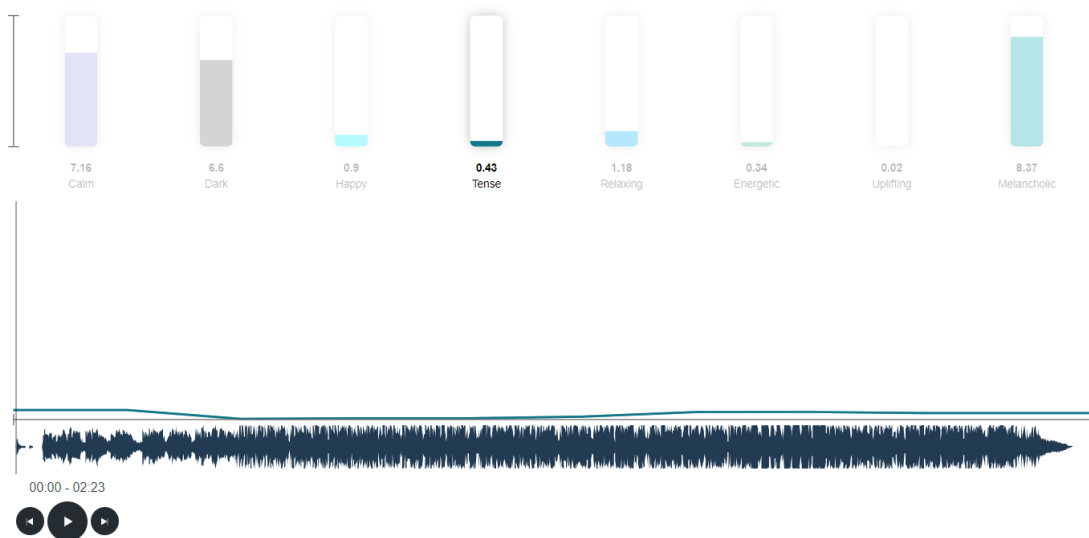
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 3: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Feliz



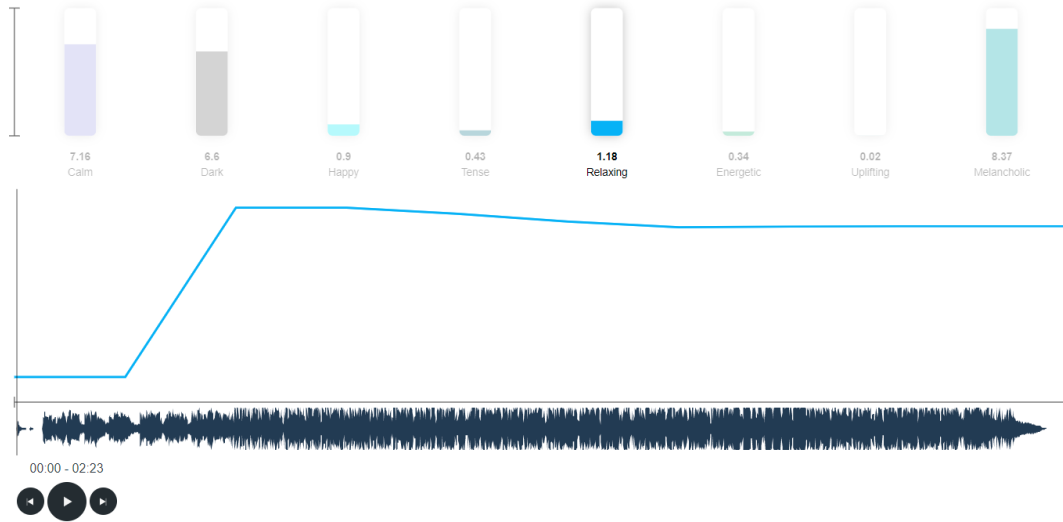
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 4: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Tensa



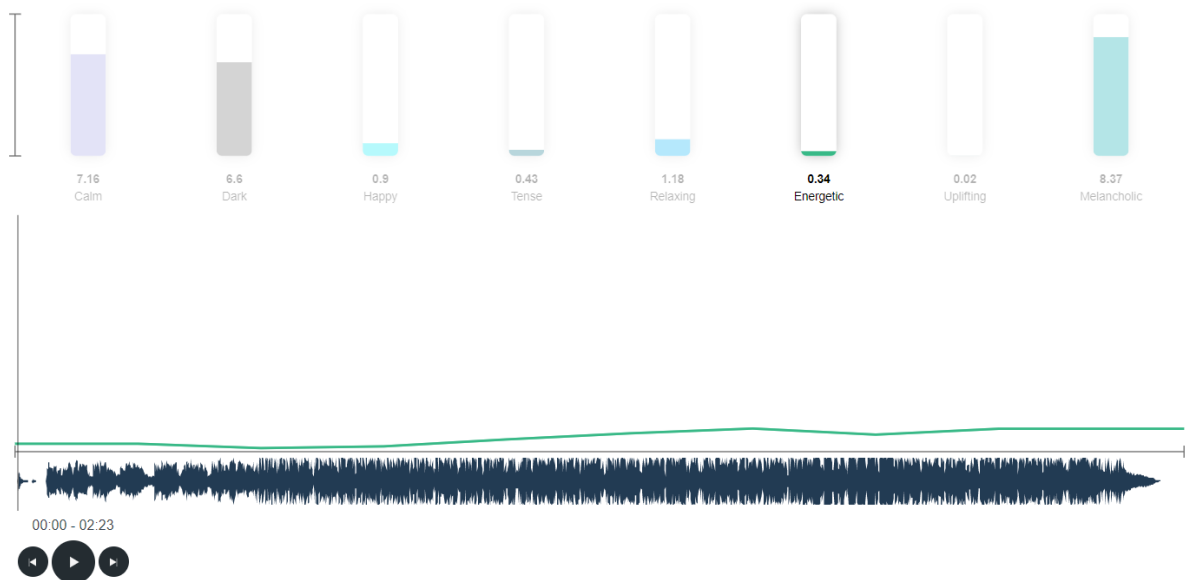
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 5: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Relaxante



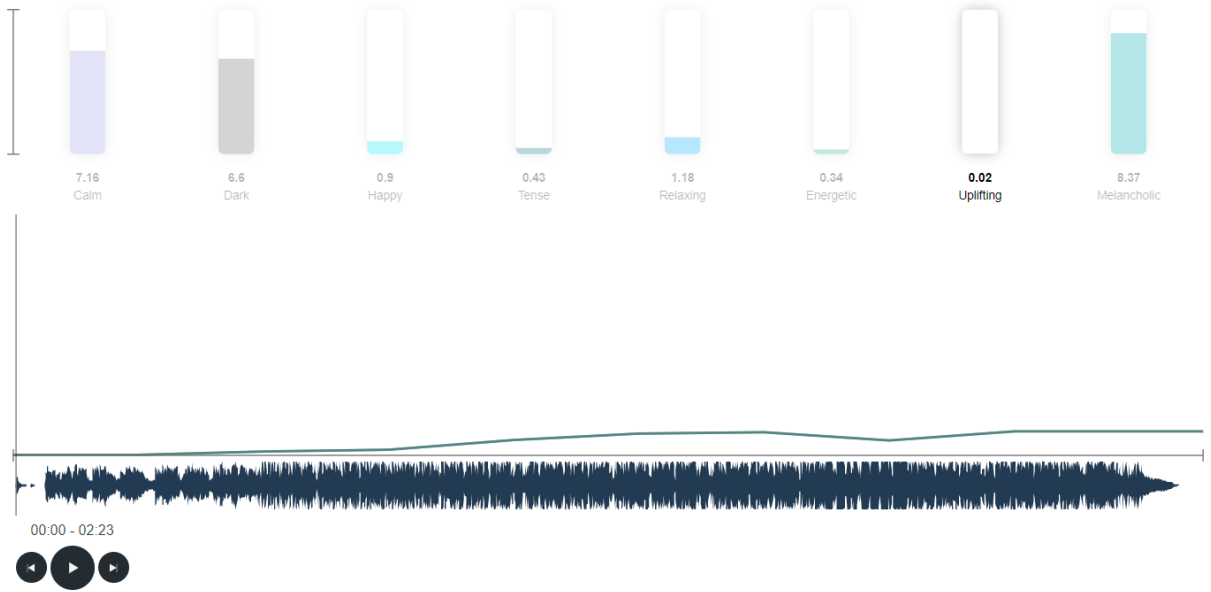
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 6: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Energica



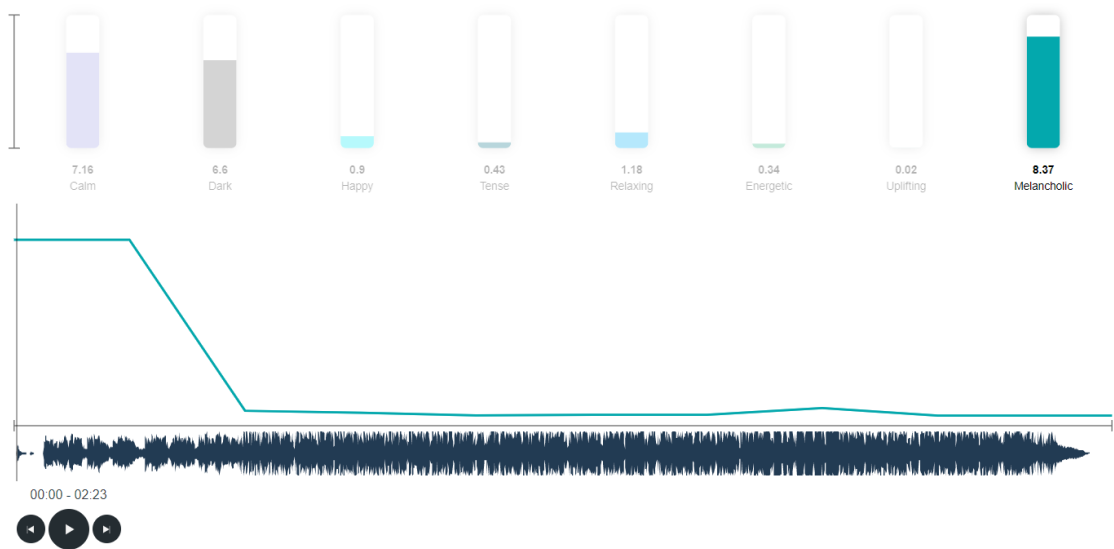
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 7: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Animadora



Fonte: Cyanite (2020)

Figura 8: Jingle Brasil Feliz de Novo - Haddad - Análise dinâmica das emoções – Melancólica

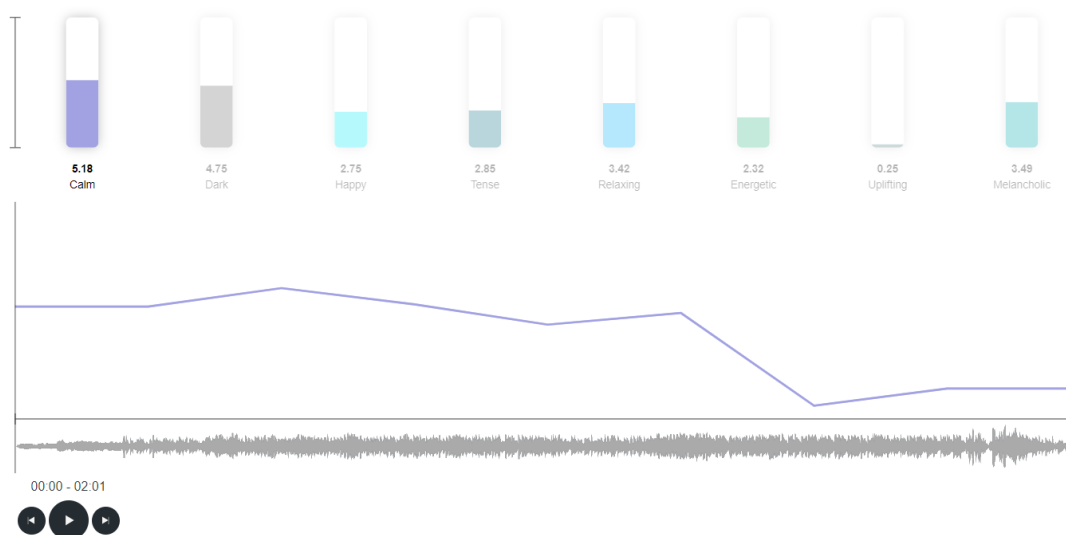


Fonte: Cyanite (2020)

ANEXO B: FIGURAS CYANITE – MUDA BRASIL

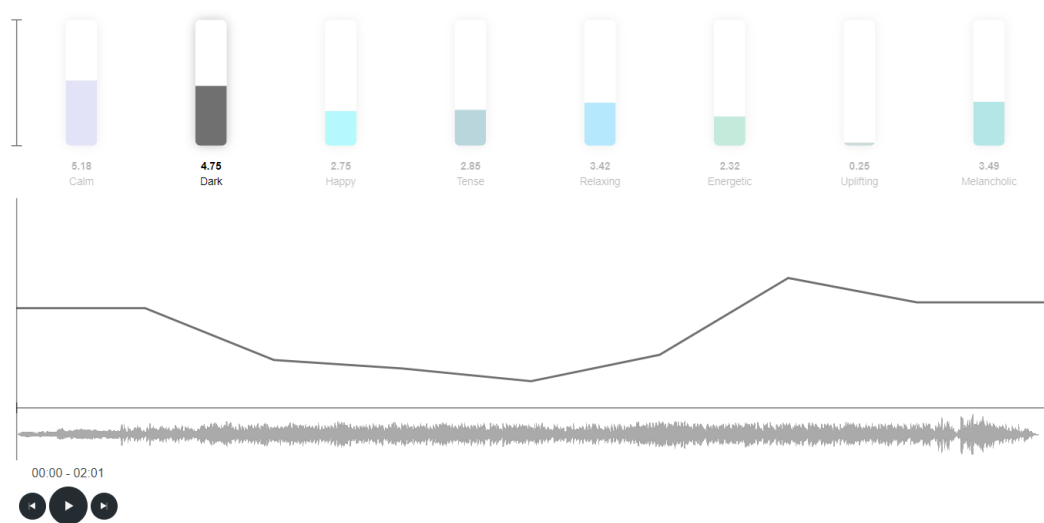
Nota: Imagens retiradas da ferramenta.

Figura 9: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Calma



Fonte: Cyanite (2020)

Figura 10: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Sombria



Fonte: Cyanite (2020)

Figura 11: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Feliz

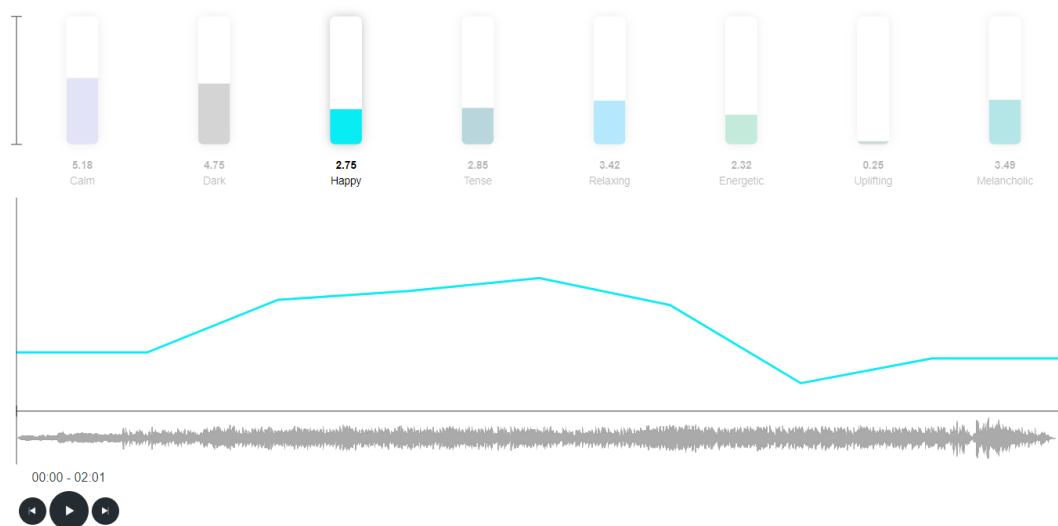


Figura 12: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Tensa

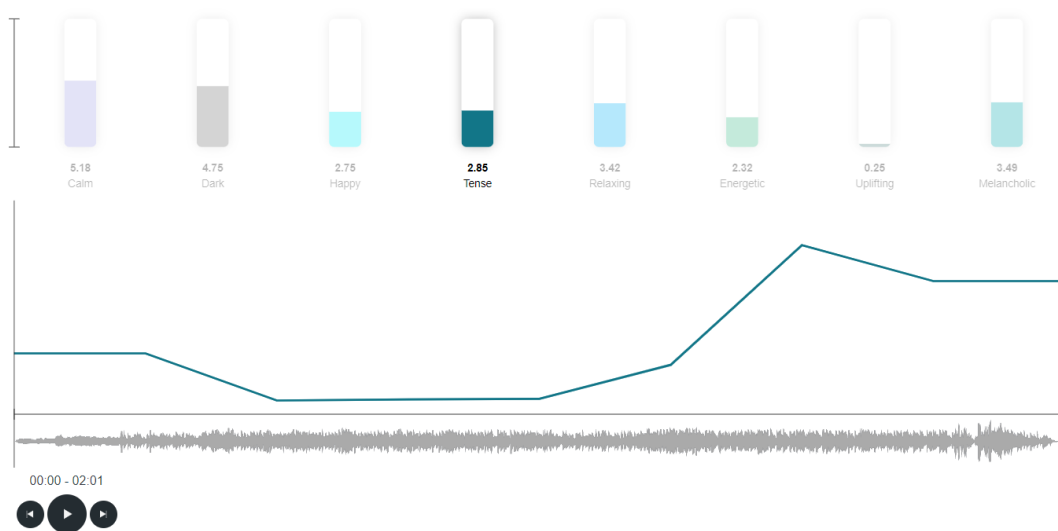
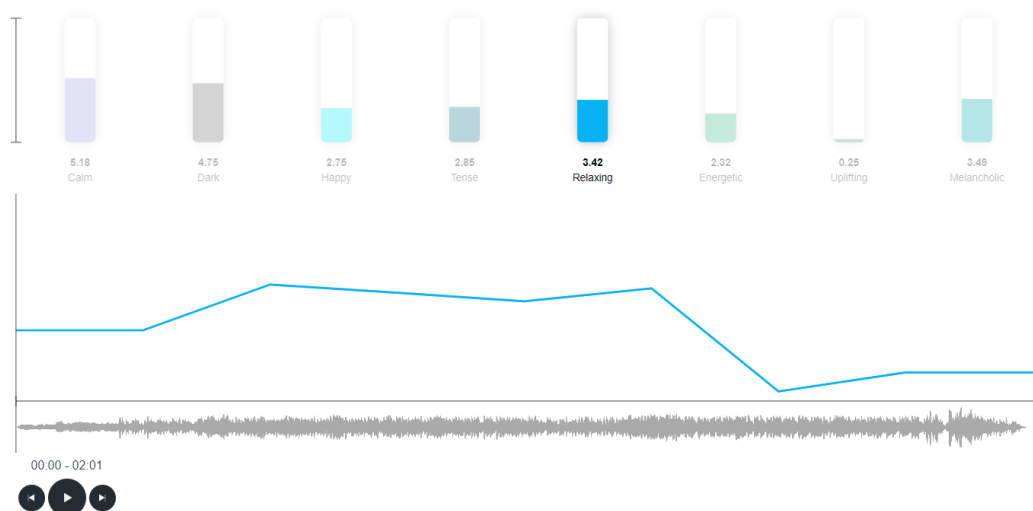
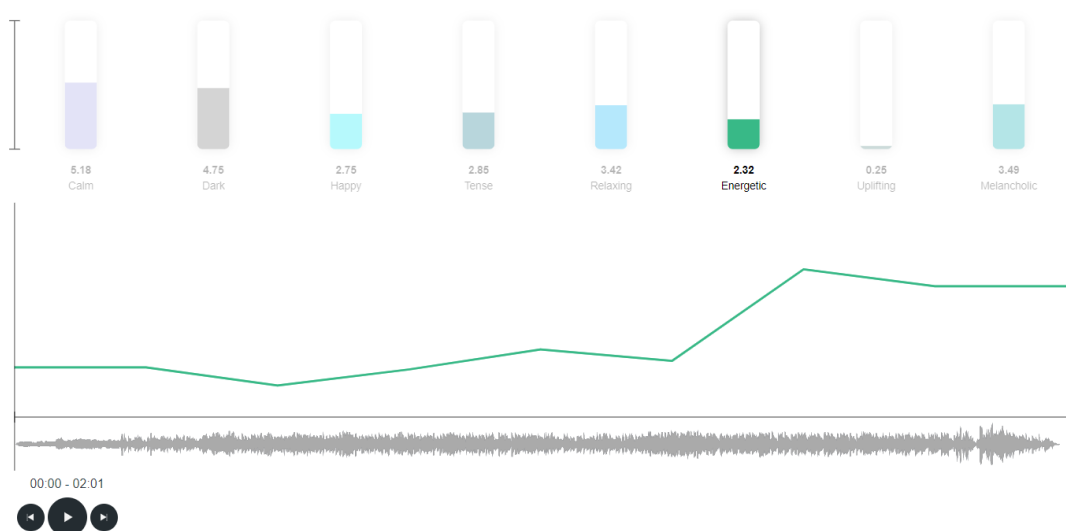


Figura 13: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Relaxante



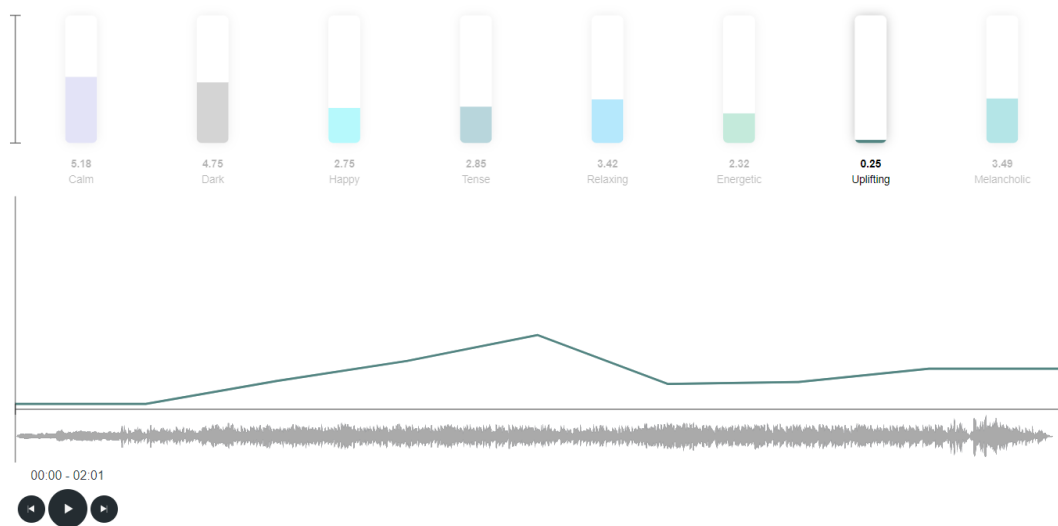
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 14: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Energica



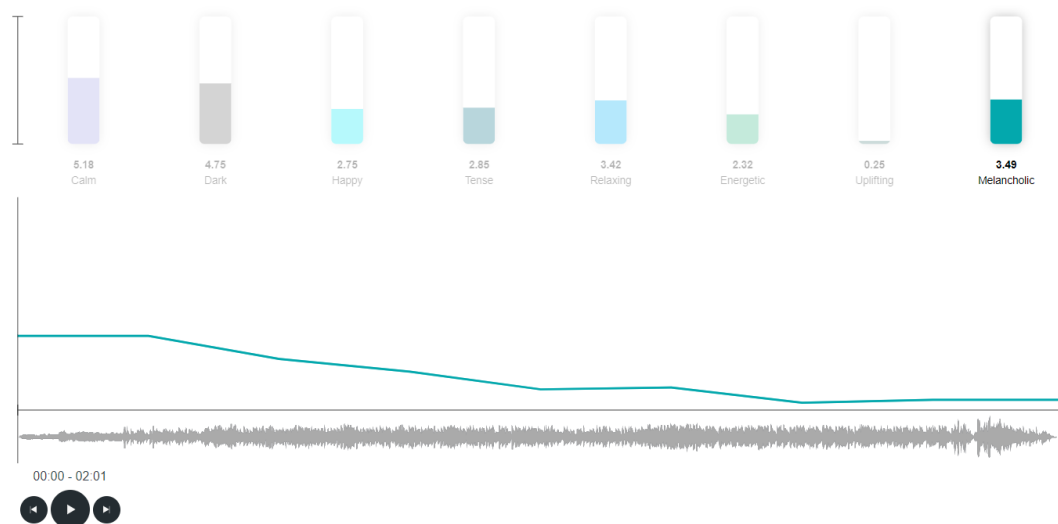
Fonte: Cyanite (2020)

Figura 15: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Animadora



Fonte: Cyanite (2020)

Figura 16: Jingle Muda Brasil - Bolsonaro - Análise dinâmica das emoções – Melancólica



Fonte: Cyanite (2020)



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br