

## A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA DA MÚSICA NAS PROPAGANDAS COMERCIAIS

Ana Paula de Sousa Nasta<sup>1</sup>

### RESUMO

O intuito deste artigo é compreender a experiência estética ocorrida a partir do uso da música nos comerciais publicitários e verificar sua influência no espectador. Aborda conceitos de experiência e recepção, buscando o entendimento do processo comunicacional de interação entre espectador e comercial, através da utilização de música em sua composição. Apresenta também uma reflexão em torno de três comerciais de automóveis, visando entender a proposta da empresa ao divulgar seu produto e se o receptor pode perceber a mensagem e ser afetado por ela.

**Palavras-chave:** *estética, música, propaganda, recepção, experiência.*

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to understand the esthetic experience that occurred from the use of music in commercial advertising and examine its influence on the viewer. It discusses concepts of experience and receiving, seeking to understand the communication process of interaction between spectator and commercial, through the use of music in its composition. It also presents a reflection over three automobile commercials, in order to understand the company's proposal to disseminate their product and if the receiver can get the message and be affected by it.

**Palavras-chave:** *aesthetics, music, advertisement, reception, experience*

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Especialização em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas da Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG.

## 1. INTRODUÇÃO

Música e imagem caminham juntas desde a década de 30, com o início da sonorização dos filmes e do gênero de cinema musical. A utilização da música no cinema proporciona uma nova experiência ao espectador, que passa a associar a música à imagem. No campo da publicidade não é diferente, pois as propagandas comerciais utilizam da música para fazer associações a produtos e serviços, oferecendo ao receptor um motivo a mais para fixar a marca da empresa. Alguns comerciais possuem pouco apelo visual, ficando a cargo da música a função estética.

O objeto a ser analisado compreende a utilização da música nos comerciais e a experiência estética proporcionada ao espectador, tendo em vista os conceitos e fundamentos dos campos da estética e da comunicação. Seus principais aspectos estão entre a forma com que a propaganda atinge o receptor e o poder que a música exerce a partir de sua experimentação, influenciando-o em relação à marca.

Para a publicidade, os comerciais são vistos como ferramentas para aumento de vendas ou inserção de um produto ou marca no mercado, e para tal finalidade utilizam de forte apelo estético, exibindo celebridades e músicas consagradas para auxiliar na campanha e atingir seus objetivos. Muitos comerciais são lembrados a partir da música utilizada, pois fazemos associação da melodia já conhecida com o produto. Algumas vezes, a utilização de uma música ainda não consagrada pode trazer reconhecimento a cantores desconhecidos, de acordo com a aceitação do comercial pelo público.

No campo da comunicação este estudo pode proporcionar entendimentos sobre recepção e experiência estética, mostrando como a forma de apresentação de um comercial pode afetar e transformar a percepção de um espectador em relação a um produto. Diante da televisão ou do computador as pessoas são submetidas a experiências que podem além de instigar e influenciar, também as confundir, sendo necessário um estudo destas formas de mediação. A interação do sujeito com o meio pode modificar sua sensação e compreensão da mensagem, tornando-se relevante a verificação destas interações.

## 2. EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

Para compreendermos a experiência estética, é necessário entender o conceito de estética, que vem do grego (*aisthesis*) e significa sensação ou percepção. Caracteriza não só o belo, sublime e poético, mas também o desagradável, feio e trágico. A reação do espectador está ligada à sua identificação com o objeto, compreendendo a experiência estética a partir de três pontos principais: *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*. Para Zilberman<sup>2</sup> (1989), *poiesis* “corresponde ao prazer de se sentir co-autor da obra”, *aisthesis* se refere “ao efeito provocado pela obra de arte, de renovação da percepção do mundo circundante” (p.55) e *katharsis* “mostra-a como basicamente mobilizadora: o espectador não apenas sente prazer, mas também é motivado à ação.” (p.57).

A percepção estética pode ser observada a partir da interpretação do espectador, podendo assim, existir várias percepções para um mesmo objeto. A participação do receptor ocorre com a identificação e entendimento da obra, criando assim reações e influências em seu comportamento.

Para Gumbrecht<sup>3</sup> (2006, p.51), a experiência estética “se impõe como uma interrupção dentro do fluxo da nossa vida cotidiana”, se referindo às experiências como pequenas crises. Estas crises podem ser vistas como exceções no mundo cotidiano, onde a experiência estética é processual, dependendo da adaptação do objeto à sua função. Gumbrecht considera que “uma experiência não pode ser “estética” e, ao mesmo tempo, parte do mundo cotidiano.”, na medida em que se a algo faz parte de nosso cotidiano, automaticamente perde parte de seu brilho estético.

Com base nos conceitos de Kant, Heidegger e Seel, Gumbrecht propõe quatro conceitos para compreensão de experiência estética, que são descritos a seguir:

---

<sup>2</sup> ZILBERMAN, Regina. Estética da recepção e história da literatura. São Paulo: Editora Ática, 1989.

<sup>3</sup> GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno e MENDONÇA, Carlos (Organização). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

I) o conteúdo da experiência estética seriam os sentimentos íntimos, as impressões e as imagens produzidos pela nossa consciência.

II) os objetos da experiência estética seriam as coisas suscetíveis de desencadear tais sentimentos, impressões e imagens.

III) as condições da experiência estética são circunstâncias situacionais historicamente específicas nas quais a experiência estética estaria baseada.

IV) podemos chamar de efeitos da experiência estética as consequências e as transformações decorrentes da experiência estética, que permanecem válidos além do momento exato em que ocorrem. (GUMBRECHT, 2006, p.54)

De acordo com Dewey<sup>4</sup> (1980, p.105), “o que distingue uma experiência como estética é a conversão das resistências e das tensões, das excitações que em si próprias são tentações para a dispersão em um movimento dirigido para um término inclusivo e satisfatório”. Pode-se entender que o momento experimentado permite ao sujeito vivenciar um climax do processo, quando ocorre a compreensão de uma situação ou resolução de um problema.

Para Gumbrecht, ao se falar em experiência estética, “nós subentendemos que o conteúdo dessa experiência (qualquer que seja a idéia de “conteúdo”), é algo que, invariavelmente e meta-historicamente, não está à nossa disposição em situações cotidianas.” Podemos perceber que a experiência estética é apresentada como uma interrupção em nosso cotidiano, a partir de sensações as quais somos submetidos em nosso percurso.

Conceituar experiência também se faz necessário, sendo que a partir dela se dá a produção dos significados. Segundo Dewey (1980, p.89), experiência se define por “aquelas situações e episódios que chamamos espontaneamente de “experiências reais”; por aquelas coisas das quais dizemos, quando as lembramos, “aquela foi uma experiência”. São momentos que experimentamos de uma forma marcante e que nos vêm à memória como *uma* experiência, ou quando podemos dizer *aquela* terremoto, *aquela* gol, *aquela* vitória, *aquela* tempestade. A interação entre sujeito e objeto é necessária para que se tenha uma experiência, e é a partir deste ponto que seguirá o estudo, a fim de compreender como a experiência pode ser mediada e quais efeitos podem ser provocados no receptor.

---

<sup>4</sup> DEWEY, John. Os Pensadores. A arte como experiência. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

### 3. MEDIAÇÃO E CONSUMO

Para atingir o espectador com a propaganda, é necessário que haja um envolvimento sensorial concebido pela junção de imagens e sons, que reunidos possibilitam a experiência estética. Quando a mensagem é compreendida pelo espectador, pode-se dizer que ele foi influenciado pelo comercial, sendo esta influência positiva ou negativa, baseada na sensação experimentada.

Os comerciais publicitários são exibidos principalmente na televisão, veiculados de acordo com o horário e a emissora que mais se aproxima do público-alvo a se atingir. De acordo com Guimarães e Leal<sup>5</sup> (2008, p.9), “a televisão surge como um ator social, capaz de tecnológica e linguisticamente produzir realidades, ofertadas à vida cotidiana numa tensa relação de poder, seja com o telespectador, seja com os demais agentes sociais.” A televisão tem papel significativo para a construção da sociedade e a inserção de propagandas comerciais proporciona uma aproximação das marcas com o público.

A comunicação só é eficaz quando a mensagem emitida é apreendida pelo receptor. No caso das propagandas comerciais não é diferente, pois o produto depende de uma boa divulgação para ser amplamente vendido, sendo necessária uma estratégia publicitária que atraia os consumidores. O interesse do publicitário é criar no consumidor um desejo pelo produto anunciado, a fim de que ele o compre e sinta-se realizado. Canclini<sup>6</sup> (1996, p.59) conceitua consumo como “um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.” Para ele, os comportamentos de consumo produzem significados nos sujeitos, que se identificam com outros consumidores baseado em um sentido único, que só quem comprou determinado produto pode compreender ou sentir.

Algumas vezes, os consumidores têm o primeiro contato com o produto através de um comercial publicitário, criando seus significados baseado na experiência ocorrida e na forma de apresentação do produto. É necessário então, que a estética comercial seja atraente para conquistar o consumidor.

---

<sup>5</sup> GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19, p.1-14, julho/dezembro 2008.

<sup>6</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. O Consumo Serve Para Pensar.

#### 4. ESTÉTICA DA MÚSICA

Nos comerciais, a música aparece como aliada à imagem, ocasionando um entrosamento capaz de aguçar ainda mais a percepção do espectador. A trilha sonora possibilita uma continuidade nas imagens, que muitas vezes são fragmentadas, como afirma Martin<sup>7</sup> (2007, p.114), “o papel da música é primordial como fator de continuidade sonora ao mesmo tempo material e dramática”. A música pode exprimir o que as imagens não apresentaram, sendo assim amplamente utilizadas em filmes e comerciais. Para Martin (2007, p.125), “a música intervém como contraponto psicológico para fornecer ao espectador um elemento útil à compreensão da *tonalidade humana* do episódio.” A partir da trilha sonora apresentada, se estabelece uma interpretação dramática, de suspense ou ação, facilitando a compreensão das cenas escolhidas pelo diretor.

Este papel dramático conferido a partir da música pode causar ao espectador uma experiência estética, na medida em que este se vê levado pela sonoridade do comercial, podendo melhor absorver a mensagem transmitida. De acordo com Martin (2007, p.126), a música pode “contribuir para reforçar a importância e a densidade dramática de um momento ou de um ato, dando-lhe uma dimensão lírica como só ela é capaz de engendrar.” É importante ressaltar que não cabe à música a função de explicar as imagens, mas sim de complementar a significação destas perante o espectador.

Para o campo da comunicação este estudo apresenta relevância, pois a partir das interações ocorridas entre espectador e as propagandas comerciais é que se dão as experiências estéticas. A música propicia um complemento que se faz necessário para aprimorar a experiência vivida pelo espectador, e unida às imagens em movimento, possibilita um envolvimento sensorial com o receptor. A publicidade utiliza esse envolvimento da música com a mensagem, para conquistar o espectador e agregar valor à marca ou produto, imprimindo os significados desejados ao comercial produzido. Melodias lentas podem fazer referência à tristeza, enquanto as melodias com batidas rápidas são utilizadas para demonstrar animação e alegria,

---

<sup>7</sup> MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

fazendo com que a música seja também responsável pelo desenvolvimento das cenas.

## 5. A MÚSICA NAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS

A partir da compreensão de experiência estética, foram pesquisadas as formas de utilização da música nos comerciais e as sensações causadas no espectador, com o intuito de compreender os mecanismos utilizados pelas agências de publicidade. Em muitos comerciais publicitários, a música aparece apenas como criadora do ambiente para as cenas que são apresentadas, o que dá ênfase ao conteúdo visual da propaganda. Mas em alguns casos, a música fica em primeiro plano e comanda a apresentação, tornando-se um instrumento publicitário e agindo como transmissora da mensagem.

Os objetos de análise foram três comerciais de automóveis exibidos através da televisão e que apresentaram grande aceitação devido às músicas utilizadas, buscando entender também a experiência estética proporcionada a partir desta interação com o espectador. Os comerciais foram os seguintes: Peugeot 307 Sedan – Patricia Coelho “Let's go the way you know”, Ford Focus Sedan - The Turtles “Happy Together” e Palio Adventure Locker - Bob Marley “Three Little Birds”.

A reflexão a seguir terá como base o entendimento do padrão dos três comerciais, que são referentes a automóveis e o lançamento destes no mercado, verificando as características em comum e a abordagem utilizada. A partir destes entendimentos pode-se verificar a experiência concebida na recepção destes comerciais.

**Peugeot 307 Sedan - Patricia Coelho - Let's go the way you know –** Música com melodia calma e vocal feminino em tom suave, tem a letra dizendo que “é como um sonho virando realidade” ou “vamos à maneira que você sabe”, mostrando o desejo de tê-lo em todo lugar. O comercial mostra cenas do cotidiano de uma pessoa, sendo interpretado por um carro, mostrando que a pessoa quer seu carro presente a todo o momento, como algo inseparável. Pode-se perceber a intenção da propaganda ao utilizar-se desta música que remete a algo familiar,

humanizando, desse modo, um produto, e personificando-o, através de uma conexão mais profunda do que um bem material.

**Ford Focus Sedan - The Turtles - Happy Together** – A música segue a linha do rock, com vocal falado, o que dá a impressão de um diálogo, mas conta também com refrão em coro, mostrando que é algo que todos pensam. O comercial se passa em uma fábrica onde o automóvel está sendo construído, e a música é cantada por todos que se deparam com ele e ficam encantados, associando a felicidade a estar junto ao carro. É clara a intenção de, novamente, humanizar um bem material. A música é essencial para que façamos a analogia entre o carro e a pessoa amada, como se esse carro fosse nossa paixão.

**Palio Adventure Locker - Bob Marley - Three Little Birds** – Música já consagrada e conhecida por todos, traz ao ambiente encenado a tranquilidade necessária para resolver o problema de um rapaz que tem seu carro atolado em uma trilha, quando se depara com vários animais selvagens que ao invés de atacá-lo, começam a cantar uma música. Nesse caso notamos uma diferença: já não se tenta humanizar o produto. Agora a intenção é mostrar o quanto o carro é eficiente, utilizando-se de animais selvagens que tranquilizam o motorista, dizendo versos como "don't worry" ou "não se preocupe", pois o carro é tão completo que não há com o que se preocupar. Além disso, há um toque cômico, o que aproxima o consumidor do produto através do riso.

Se observarmos bem, as letras de todas as músicas são norteadoras para causar a impressão de humanização e analogia com seres humanos, evidenciando o amor ao carro como se fosse alguém muito querido. Pode-se perceber que esta impressão fica mais clara graças às músicas utilizadas nos comerciais, pois não são meros complementos aos artifícios visuais e sim parte fundamental para compreensão da mensagem.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos apresentados e da análise destes comerciais, podemos perceber que a música exerce papel importante na publicidade, auxiliando na composição de uma propaganda juntamente com os recursos visuais. Baseado nos

estudos sobre experiência estética é possível compreender que a mensagem de um comercial pode ser entendida com maior facilidade se houver uma boa associação entre a música e o conteúdo proposto. Isto acontece devido a possibilidade de se criar com a melodia, não somente uma ambientação para as cenas, mas também de tornar a música uma protagonista do comercial, envolvendo o espectador e aproximando-o da marca.

O uso da música nos comerciais publicitários, como analisado neste artigo, pode estreitar ainda mais a relação entre o receptor e o conteúdo apresentado, pois exprime com poucas notas, um tom dramático, alegre ou de suspense, dando grande complemento às imagens. A experiência estética criada por uma propaganda comercial que utiliza recursos musicais marca com maior facilidade a memória de um espectador, que pode compartilhar a sua percepção com outros, fortalecendo o produto.

## **7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CANCLINI, Néstor Garcia. O Consumo Serve Para Pensar. In: Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996, p. 51-70.

DEWEY, John. Os Pensadores. A arte como experiência. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.19, p.1-14, julho/dezembro 2008.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno e MENDONÇA, Carlos (Organização). Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

ZILBERMAN, Regina. Estética da recepção e história da literatura. São Paulo: Editora Ática, 1989.