



## Presença social

O Jingle e o traço identitário do Ser brasileiro – agonizam, mas não morrem

► POR KLEBER MAZZIERO DE SOUZA\*

Quando Nelson Sargento, o mítico sambista da Estação Primeira de Mangueira, grafou a metáfora “Samba, agoniza, mas não morre”, sequer imaginava que o quase-fim anunciado do ritmo musical que determina o Ser brasileiro iria se estender a uma espécie muito particular de obra musical: o jingle publicitário. As manifestações sociais ocorridas em diversos pontos do território brasileiro, que tive-

ram início no mês de junho de 2013, reivindicavam, em seu primeiro momento, a revogação do aumento das passagens de ônibus; em seguida, estenderam-se a contestações de outras espécies – o descaso com a saúde pública no país, o pouco acuro no trato das questões relativas à educação básica, a crescente dificuldade de gerenciamento dos problemas relacionados à mobilidade das

grandes cidades, os gastos excessivos dos superavitados orçamentos das construções de estádios de futebol pelas ocasiões da Copa das Confederações (2013) e da próxima Copa do Mundo (2014).

Os protestos tiveram início quase concomitante com a realização das partidas de futebol da Copa das Confederações. Por vezes, as manifestações deram-se nas cercanias dos estádios onde se realizavam os jogos e as reivindicações acerca dos gastos excessivos ganhavam a ambiência requerida: os protestos contra a construção dos estádios se davam no entorno dos próprios estádios, no horário das partidas de futebol.

O povo brasileiro foi às ruas e este fato, em princípio, alterou o cotidiano do brasileiro: o deslocamento de automóvel tinha de ser planejado antecipadamente, pois ruas e avenidas das cidades eram interditadas; lojas fechavam suas portas em horários não usuais para evitar eventuais depredações; grandes quantidades de pessoas confluíam a determinados locais da cidade em deslocamentos que se davam em caminhadas; compromissos eram marcados tendo como linha divisória o horário das manifestações cívicas.

O transtorno motivado pela alteração do cotidiano do cidadão brasileiro, contudo, foi se diluindo com o passar do tempo, por conta da frequência e da expansão do número de cidades onde ocorriam as manifestações que, a partir de certo momento, passaram a fazer parte do cotidiano do brasileiro. Não apenas a ocorrência dos protestos como, também, o modo como a população consumia e mediava as transmissões e as coberturas jornalísticas que se baseavam, sobretudo, em torno dos eventos pré e pós manifestações:

o deslocamento das pessoas pelas ruas; os cantos entoados; o deslocamento da massa de manifestantes até determinados locais das cidades; as palavras de ordem; os casos de vandalismo; a observação, no dia posterior, do rescaldo da situação do povo nas ruas.

Entretanto, mais do que alterar e, em seguida, incorporar-se ao cotidiano do brasileiro, as manifestações sociais de junho de 2013 indicaram, possivelmente, um modo de proceder que revela algo ainda maior: a conservação de um traço identitário do Ser brasileiro, ligado à sua construção cultural. A observação e a análise desses modos de proceder e do traço identitário são o cerne deste artigo.

### DO FATO OBSERVADO

Em maio de 2013, às vésperas da Copa das Confederações no Brasil, a montadora Fiat Automóveis lançou no mercado nacional uma campanha publicitária cujos comerciais de televisão e de rádio eram embalados por um jingle intitulado *Vem pra Rua*, feito pelo renomado grupo de música popular O Rappa. O jingle publicitário, executado com introdução, repetições, solos e arranjo final, foi alçado à categoria de música (com duração de 2’36”, em lugar dos 30” do comercial) e a roupagem de um videoclipe ([http://www.youtube.com/watch?v=3rMX\\_rrv36w](http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rrv36w), 2013).

Veiculado, portanto, com um mês de antecedência ao jogo de estreia da competição (dia 15 de junho de 2013), o comercial apresentava o jingle de estrutura musical simples e letra que mesclava o ufanismo da proximidade da realização de um grande evento esportivo à menção a certa cantiga de roda do folclore brasileiro, cuja análise será feita

proximamente, sob o intertítulo “A análise do discurso do jingle *Vem pra Rua*”.

O refrão do jingle do comercial da montadora contava uma estrofe composta por dois versos, que se repetem:

*Vem pra rua  
Porque a rua é a maior  
arquibancada do Brasil  
Vem pra rua  
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil*

Cerca de 10 dias antes do início da Copa das Confederações, na cidade de São Paulo, teve início a série de manifestações sociais que espocou pelo Brasil ao longo do mês de junho. As manifestações, de cunho eminentemente pacífico, previam passeatas, deslocamentos de pessoas a locais específicos, cantos e palavras de ordem de protesto.

Notadamente a partir da quarta manifestação em São Paulo, ocorrida no dia 17 de junho (<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/16/pm-convoca-lideres-para-planejar-protesto-contr-aumento-do-onibus-em-sp.htm>, 2013), um dos cantos de protesto que passou a ladear os versos do Hino Nacional era justamente uma paródia do refrão do jingle da montadora. O povo, ao se manifestar nas ruas, aproveitava o mote do jingle e cantava versos que mencionavam sua própria presença nas ruas. Inicialmente fazia uso apenas do refrão para protestar contra o aumento das tarifas de ônibus:

*Vem pra rua  
Vem contra o aumento, vem  
pra rua, vem  
Vem pra rua  
Vem contra o aumento, vem  
pra rua, vem*

Em seguida, quando das reivindicações de caráter mais amplo, alternavam a letra que opunha o cidadão ao aumento das tarifas com a letra que opunha cidadão e governo:

*Vem pra rua*

*Vem contra o governo, vem pra rua, vem*

*Vem pra rua*

*Vem contra o governo, vem pra rua, vem*

A utilização da paródia de um jingle como um “canto de ordem”, como uma das músicas-tema das manifestações, e o modo como os manifestantes se apropriaram do jingle, sobretudo de sua letra, são o objeto deste estudo. Para tanto é preciso, antes, situar um referencial fundamental que contribuirá para situar a abordagem teórica que embasará as considerações aqui feitas. Tal referencial provirá de uma abordagem que parte das teorias do cotidiano.

#### DA IMPORTÂNCIA DE UMA ABORDAGEM A PARTIR DO COTIDIANO

O fenômeno de apropriação a ser aqui analisado deu-se em meio às manifestações sociais que, naturalmente, não obedeceram a qualquer direcionamento ou ideário predeterminado, tanto do ponto de vista político-ideológico, das manifestações em si, quanto do ponto de vista cultural; vale dizer, do que ali era entoado como cântico primordial. Assim como não havia um partido político ou entidade civil a estimular os cidadãos a saírem de casa para reivindicar seus direitos ou protestar contra situações com as quais discordavam, tampouco havia uma multinacional do ramo da indústria

fonográfica a pautar o repertório cantado pelas pessoas nas ruas. A música cantada durante os protestos brotou das pessoas que se encontravam unidas por uma causa comum, porém sem traço de proximidade ou parentesco; a música, ali, surgiu espontaneamente, brotou de uma espécie de “inconsciente coletivo”, que percebeu o elo entre o texto do refrão da música-jingle original e o texto da possível paródia que ali se daria. Sem um compositor determinado, sem um letrista específico, aquela foi criação que proveio do anonimato da multidão.

É importante notar que estamos direcionando o olhar para um local não habitual de uma criação musical; estamos a realizar um movimento que Marília Claret Duran chamou de “deslocamento da atenção”. Estamos a olhar para o consumidor de música como se ele fosse o produtor da música a ser encampada pela multidão. Ao deslocar o olhar, inverte-se a perspectiva e passa-se a ouvir o discurso do consumidor em lugar da habitual audição do discurso do produtor: “Houve um movimento de inversão de perspectiva, um deslocamento da atenção para um ‘não lugar’, aquele da criação anônima, nascida do desvio no uso dos produtos recebidos, e que reconhece os discursos táticos dos consumidores” (DURAN, 2007, p. 117). Michel De Certeau, em sua obra “A invenção do Cotidiano”, define de modo muito preciso o “consumo” como uma forma de produção. Ao fazê-lo, de certa forma iguala as instâncias de emissão e recepção, de produção e mediação de uma mensagem imersa num ambiente cultural. Distante

– temporal e espacialmente – das manifestações sociais de junho de 2013 no Brasil, o autor aponta para uma espécie de subversão da ordem originalmente imaginada pelo que ele chamou de “ordem econômica dominante”:

**A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de ‘consumo’: esta e astuciosa, e dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante.** (DE CERTEAU, 1994, p. 39).

No caso presente, a instância da produção chamada “consumo” por De Certeau inverteu diametralmente o sentido da mensagem inicialmente elaborada. Se, de um lado, no comercial da montadora, os versos do refrão conclamavam as pessoas a se engajarem numa espécie de credo ufanista motivado pelos jogos da seleção brasileira de futebol, prática não rara nos veículos de comunicação brasileiros quando às vésperas de competições de grande porte, por outro, nas manifestações que saíram às ruas brasileiras, os versos do refrão, alterados lírica e metricamente, conclamavam as pessoas a se engajarem num protesto que incluía a insatisfação com a gestão do dinheiro público aplicado na construção de estádios cujos orçamentos, em regra, sofreram reajustes inexplicáveis. A seleção

brasileira de futebol e o próprio evento esportivo em si passaram ao largo da mediação que a população, de modo espontâneo, fez da letra do jingle.

Imbricam-se, neste ponto, os conceitos de mediação e de cotidiano. As mediações sociais, ainda que porventura se deem, no primeiro momento, no âmbito do instante interpessoal e tenham uma natureza atemporal, logo no momento seguinte passam à égide do cotidiano. A jovem, anônima na multidão, ao contar a uma amiga que foi à passeata contra o aumento das tarifas de ônibus, comunica o fato mediado por ela; a amiga, por sua vez, ao apreciar o que ouviu, medeia os mesmos fatos segundo ela mesma. Tal sucessão de mediações se dá no tempo cronológico, no dia a dia crônico do cotidiano. A comunicação mediada é parte do cotidiano social.

Um fenômeno que inverte a ordem estabelecida emissor-receptor, produtor-mediador, e, para além disso, subverte a ordem que habitava a intencionalidade inicial da produção da mensagem comunicacional, de fato só pode ser discutido no âmbito das mediações. Afinal, não houve interferência dos meios na construção desta subversão; ao contrário, os meios encontraram-se envolvidos pelas mediações.

A contribuição de Martín-Barbero torna-se, assim, fundamental, pois o autor situa práticas comunicacionais e movimentos sociais como elos de uma engrenagem muito característica de sociedades como a brasileira da atualidade:

**A comunicação esta se convertendo num espaço estratégico a partir do**

**qual se pode pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam essas sociedades-encruzilhada, a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Assim, o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matizes culturais.** (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 258).

Por fim, é preciso ainda delimitar, no caso presente, a ausência de um emissor tal como se conveniou chamá-lo. A mensagem alterada que brotou do canto das pessoas nas ruas encampou um modo de “falar” próprio do receptor de mensagens – aquele que medeia o que ouve e produz um novo discurso. De Certeau previa um momento de extrema instabilidade quando da “fragmentação” da dualidade emissor-receptor, sujeito falante-objeto ouvinte:

**A questão do locutor e de sua identidade se tornara aguda com a fragmentação do mundo supostamente falado e falante: quem fala quando não existe mais um Falante divino que funda toda enunciação particular? Ela fora aparentemente regulada pelo sistema que fornecia ao sujeito um lugar garantido e medido por sua produção estruturística.** (DE CERTEAU, 2003, p. 250).

No entanto, as mediações da letra do jingle da montadora foram além de fragmentar a relação falado-falante; não apenas foi superada a suposta ascendência do segundo ao primeiro como se subverteu tal ascendência. Tanto assim que a agência responsável pela campanha publicitária da montadora encerrou o período de veiculação do comercial exatamente no prazo previsto e sequer cogitou prorrogar a campanha apesar do sucesso do jingle vinculado à marca e veiculado para além das mídias previstas no plano inicial de divulgação:

**Na última segunda-feira (17/6), a Fiat anunciou que a campanha “Vem pra rua”, criada para a Copa das Confederações, será encerrada nos próximos dias “conforme programação original”. A música do comercial virou tema dos protestos contra o aumento das tarifas do transporte público [...] A Fiat informou, em nota, que a campanha foi elaborada “com foco único e exclusivo na Copa e na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros”.** (<http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/59458/apos+comercial+virar+tema+de+manifestacoes+fiat+decide+tirar+campanha+do+ar>, 2013)

Ao levarmos em conta as relações de forças entre os movimentos sociais, que tomaram uma mensagem comunicacional segundo suas próprias formas de apropriação, e a grande empresa montadora, que interrompeu a veiculação de seu comercial após a inesperada

apropriação cultural, inevitavelmente encontramos a dualidade proposta por Michel De Certeau, que aparta o “sujeito de querer e poder” da “exterioridade distinta”, ou seja, o “outro”, denominando seus modos de ação como “estratégia” e “tática” (DE CERTEAU, 1994, p. 46).

O par de reações a que se assistiu indicou a inversão da relação de forças daquilo a que De Certeau chamou de “modelo estratégico” da construção e manutenção de poder, seja ele político, econômico ou mesmo científico. No primeiro momento, as pessoas se apropriaram de uma mensagem produzida originalmente com um intento e reagiram de modo a transformar diametralmente a intenção primeira da mensagem; no momento seguinte, o produtor da mensagem, ao notar a reação do receptor, reagiu a seu modo e tirou a mensagem do ar. A “tática” das manifestações sociais demonstrou-se tão poderosa, que provocou a mudança brusca na “estratégia” da montadora.

#### DA AGONIA DO JINGLE E A IDENTIDADE DO SER BRASILEIRO

Classificado por Sérgio Buarque de Holanda, em seu livro “Raízes do Brasil”, como um “ser naturalmente musical” (HOLANDA, 1969, p. 147), o Ser brasileiro, no que tange à sua relação com a música inserida no comercial de rádio e/ou televisão, o jingle, de certa forma veio perdendo sua identidade, sua identificação.

Segundo a recente pesquisa intitulada *O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de Mercado*, a primeira década do século XXI viu o jingle perder espaço significa-

tivo no complexo expressivo do comercial. Aquela a qual o autor chamou “Era dos Meios Digitais”, de alguma maneira, assistiria à agonia do Jingle:

**O tempo médio destinado ao Jingle dentro do complexo expressivo do comercial foi reduzido de 76,5% em comparação à média de tempo destinado ao Jingle durante a primeira metade do século XX, naquela a que denominamos Era do Rádio, e de 74,8% em comparação com a média de tempo destinado ao Jingle durante a segunda metade do século XX, naquela a que denominamos Era da Televisão.** (MAZZIERO, 2011, p. 538).

A pesquisa indicava, ainda de modo mais grave, não apenas a perda quantitativa de espaço do Jingle dentro comercial, mas uma espécie de perda qualitativa, que poderia se revelar um dos fatores determinantes para a perda de importância do Jingle: “é possível notar um declínio na utilização dos recursos de linguagem, uma espécie de ‘empobrecimento da linguagem’, que revela uma perda qualitativa no modo de estruturação do Jingle pelo início desta a que chamamos Era dos Meios Digitais” (MAZZIERO, 2011, p. 544).

Contudo, a pesquisa deixa como pergunta as causas de tal perda de espaço e empobrecimento do discurso. Entre as causas possíveis, aquela que apontaria para o possível abandono de um traço identitário do Ser brasileiro: “Seriam concomitantes e coinciden-

tes o declínio no uso dos recursos de linguagem do Jingle na publicidade brasileira e o declínio no uso dos recursos de linguagem na produção de música popular brasileira?”, pois, tal traço ter-se-ia manifestado com seus matizes mais acentuados durante uma época específica da história brasileira, na qual a Música era a manifestação artístico-cultural que consolidava o sonho de manifestações sociais à época proibidas pelo regime autoritário do governo brasileiro: “Seria o período de mais completa estruturação do Jingle publicitário concomitante e coincidente com o período no qual a música popular era a mais importante manifestação cultural do povo brasileiro?” (MAZZIERO, 2011, pp. 545-546).

Assim, possivelmente, o fato de as manifestações sociais de junho de 2013 terem trazido como música-tema a paródia de um Jingle podem revelar, de fato, que o traço musical do Ser brasileiro não tenha morrido, tampouco esteja a agonizar; estaria apenas requerendo uma motivação social para voltar a demonstrar-se como fortíssima identidade cultural.

#### UMA ANÁLISE DA LETRA DO JINGLE VEM PRA RUA

A análise do jingle da montadora Fiat Automóveis, assim como a da versão cantada pelos manifestantes nas ruas deve se restringir ao aspecto estritamente literário de uma música, a saber, o que se chama comumente de “letra”. Tal opção se explica pelo fato de que o cerne do que se aponta aqui se encontra na paródia entoada durante os protestos. A paródia deu-se na letra do jingle, não em qualquer outro aspecto compo-

nente de uma estrutura musical (harmonia, melodia e ritmo).

Assim, utilizando o conceito de Dominique Maingueneau, buscaremos encontrar os elementos estruturais do texto que compõe a letra do jingle: “A análise de discurso reconhece a existência de estruturas específicas de discursividade, pré-requisito obrigatório para qualquer análise séria de textos.” (MAINGUENEAU, 1990, p. 65). Para tanto, faremos uso, primeiramente, da letra da versão original do jingle.

A primeira estrofe do jingle apresenta a quadra com rimas apenas entre os dois primeiros versos. Nestes, o chamado para o engajamento se dá por dois flancos de abordagem. O primeiro deles, pelo local onde todo aquele que torce pelo time brasileiro, que se envolve com o esporte brasileiro, todo aquele que, enfim, tem orgulho de ser brasileiro, se encontrara com seus pares: a rua. O segundo, pelo sentimento de pertença, afinal, a festa é dele também; mais do isso, é dele principalmente.

Os versos seguintes da estrofe, em cujo final encontra-se a sonoridade da rima que vai se estabelecer com a última frase da segunda estrofe, tratam da grandeza de um Brasil do qual o ouvinte faz parte, é parte integrante, é fundamental. O tom ufanista se estabelece de modo indelével; afinal, a grandeza a que se refere o verso é episódica, única na história. Vale ressaltar a aliteração entre a última palavra do terceiro e a primeira palavra do quarto versos:

*Vem, vamos pra rua  
Pode vir que a festa e sua  
Que o Brasil vai estar gigante  
Grande como nunca se viu*

A segunda estrofe inicia com um verso que espelha o primeiro verso da primeira estrofe, o chamamento para se juntar aos seus. Esse verso é seguido do verso que faz, primeiramente, menção ao motivo do chamamento: há uma bola em jogo. A bola em questão ganha o sentido figurado quando inserida na expressão “bola pra frente”, que remete ao mote de que, ainda que a situação não esteja posta a contento, a vida segue e devemos “olhar para frente”.

O terceiro verso, naturalmente sem prever a situação social que viria a se por, conclama o ouvinte a sair de casa, a assistir aos jogos, a comemorar as vitórias na rua, com os outros brasileiros, seus irmãos-de-pátria.

O quarto verso, então, caracteriza o local para onde o ouvinte é chamado como o local mais amplo desde o qual o brasileiro comum, que não dispõe de dinheiro suficiente para comprar os ingressos para os jogos, cujos valores aparentam ser exorbitantes, estará inserido num momento tão especial. A figura de linguagem caracteriza a rua, então, como “a maior arquibancada do Brasil”.

*Vem, vamos com a gente  
Vem torce, bola pra frente  
Sai de casa, vem pra rua  
Pra maior arquibancada do Brasil*

Chegamos, assim, ao refrão, cujos versos sintetizam o chamamento de modo preciso, indicando o local e o caracterizando.

*Vem pra rua  
Porque a rua e a maior  
arquibancada do Brasil  
Vem pra rua*

*Porque a rua e a maior  
arquibancada do Brasil*

O *intermezzo* do jingle tem estrutura sonora diferente da primeira parte (estrofes e refrão). Há uma alteração no ritmo, a melodia é, também, diferente daquela que estrutura a primeira parte e a harmonia dá lugar a uma sequência quase falada, que declina de estruturas harmônicas.

De modo a fazer menção a uma estrutura lírica arquetípica, a letra se encaminha para dois versos de uma cantiga de roda pertencente ao folclore brasileiro. Remete o ouvinte a um universo que ele domina e do qual é parte integrante. Após trazer o ouvinte para o universo lúdico de sua memória afetiva, a letra indica o afeto construído no transcorrer da vida, o afeto do sentimento patriótico expresso pelo amor às cores da bandeira, constante no terceiro verso.

Por fim, já com o ouvinte envolto em seu universo afetivo, a letra lembra a ele de que outros tantos estarão juntos; afinal, na letra da cantiga de roda, o sujeito da ação ladrilharia a rua só para ver o seu “amor passar” – aqui, a rua estaria ladrilhada para que todo o Brasil, o amor de todos, passasse.

*Se essa rua fosse minha  
Eu mandava ladrilhar  
Tudo em verde-e-amarelo  
Só pra ver o Brasil inteiro  
passar*

#### UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA PARÓDIA DO JINGLE

Aproveitando a melodia do Jingle *Vem pra Rua*, à qual impôs pequenas alterações diatônica e rítmica, a paródia entoada pelas pessoas durante as manifestações

sociais de junho de 2013 não fazia referência à metáfora da letra original (a rua qual fora a “maior arquibancada do Brasil”), mas concentrava-se na expressão do chamamento. Assim como na letra original, o verbo “vir” era usado para conclamar o cidadão brasileiro a sair às ruas. Porém, o motivo pelo qual o cidadão tomaria essa atitude não seria, de modo algum, um apoio à seleção brasileira de futebol, à realização dos grandes eventos esportivos no Brasil em 2013 (Copa das Confederações) e 2014 (Copa do Mundo), tampouco uma demonstração de credulidade ou satisfação com aquele momento da história brasileira; não havia, portanto, um traço sequer do ufanismo que tentava motivar a letra original. Ao contrário, o segundo verso da estrofe do refrão entoado durante os protestos variava entre os sujeitos frasais “aumento” e “governo”, definindo-os como sujeitos para com os quais aquele canto era de repúdio; o canto conclamava o cidadão a ir contra ambos os sujeitos:

*Vem pra rua  
Vem contra o aumento, vem  
pra rua, vem  
Vem pra rua  
Vem contra o governo, vem  
pra rua, vem*

#### AGONIZAM MAS NÃO MORREM

A partir de uma análise do discurso das letras do jingle composto para o comercial da montadora Fiat Automóveis e da paródia do refrão do mesmo jingle, entoado nas manifestações sociais de junho de 2013 no Brasil, podemos notar a subversão da relação de forças que caracteriza o embate

social brasileiro. De um lado, a montadora de automóveis, um dos símbolos do poder econômico brasileiro, a emitir uma mensagem comunicacional plena em conceitos continuístas, ufanistas, concordes com a situação vigente, da qual tira seus dividendos políticos e monetários; do outro, a sociedade brasileira, marginalizada desde sempre pelo processo político-econômico, a se apropriar da mensagem comunicacional ufanista, mediá-la e transformá-la numa mensagem pautada pelo conceito de necessidade de mudanças, contrária ao tom de ufanismo e à continuação da situação vigente, da qual não tira proventos ou dividendos, contra a qual protesta entoando seus cânticos.

De certa maneira, a sociedade brasileira apontou para um modo de proceder que parecia não mais existir: fazer uso da música como uma ferramenta de contestação, fazer da música seu principal meio de manifestação. Em verdade, tal modo de proceder provavelmente ainda exista, faça parte do cotidiano do brasileiro e estaria apenas aguardando a motivação para voltar à prática social deflagrada.

Caso esta consideração esteja de fato correta e, com o passar do tempo, se concretize, o modo de proceder da sociedade brasileira por conta das manifestações sociais de junho de 2013 revelaram algo ainda maior do que o descontentamento da população brasileira com a atual situação social: a conservação de um traço identitário do Ser brasileiro, ligado à sua construção cultural. A música não teria deixado de ser a manifestação cultural que protagoniza as ações sociais do povo brasileiro, mas, sim, estaria adormecida,

aguardando a motivação para voltar a encampar o ideário de um povo “naturalmente musical”; um povo gigante e, sobretudo, musical pela própria natureza.<

\*Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, em São Paulo, Brasil. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Maestro, escritor e cineasta, é autor do musical *O Futebol, do livro Sinfonia*, do filme *London, 1 year to go*, entre outros, e de artigos publicados em revistas científicas nacionais e internacionais. e-mail: kleber@klebermazziero.com.br

## REFERÊNCIAS:

- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2003.
- DURAN, Marília Claret Geraes. *Maneiras de pensar o cotidiano com Michel De Certeau*. Dialogo Educ., Curitiba, v. 7, n. 22, p. 115-128, set./dez. 2007.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Discurso: a questão dos fundamentos*. Cad. Est. Ling., Campinas, (19): 65-94. Jul./Dez. 1990.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 1997.
- SOUZA, Kleber Mazziero de. *O Jingle publicitário e sua curva de importância no contexto da comunicação de Mercado*. Dissertação de mestrado apresentada à banca examinadora da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, dez. 2011.
- <http://www.fiat.com.br>
- <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-das-confederacoes/classificacao.html#/classificacao-e-jogos>
- <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/16/pm-convocados-para-planejar-protesto-contrao-aumento-do-onibus-em-sp.htm>
- [http://www.youtube.com/watch?v=3rMX\\_rv36w](http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rv36w)
- <http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/59458/apos+comercial+virar+tema+de+manifestacoes+fiat+edice+tirar+campanha+do+ar>