UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GRAZIELA VALADARES GOMES DE MELLO VIANNA

Imagens sonoras no ar:
a sugestão de sentido na publicidade radiofônica

São Paulo
2009

GRAZIELA VALADARES GOMES DE MELLO VIANNA

Imagens sonoras no ar:

a sugestão de sentido na publicidade radiofônica

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de concentração: Estudo dos meios e da produção midiática
Orientador: Prof. Dr. Angelo Pedro Piovesan Neto

São Paulo

2009

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Mello Vianna, Graziela Valadares Gomes de

Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica/ Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna; orientador: Angelo Pedro Piovesan Neto. – São Paulo, 2009.

344 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009.

1. Comunicação 2. Som 3. Publicidade radiofônica. 4. Rádio I. Piovesan Neto, Angelo Pedro. II. Título. III. Título: Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica.

CDD 21. ed. 791.44

FOLHA DE APROVAÇÃO

Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna
Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação.
Área de concentração: Estudo dos meios e da produção midiática

Aprovado em:

Banca examinadora:

Prof. Dr._____

Instituição:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr._____

Instituição:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr._____

Instituição:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr._____

Instituição:_____ Assinatura:_____

Prof. Dr._____

Instituição:_____ Assinatura:_____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, agradeço, muito mesmo:

Ao Angelo Piovesan, pela confiança que sempre depositou em mim.

À Astréia, pelo incentivo e puxões de orelhas necessários.

À Meg, pelo apoio fundamental, pela amizade e acolhida.

Ao grupo de alunos, professores bolsistas, voluntários e colaboradores do grupo de Iniciação Científica do Centro Universitário Newton Paiva, que tornaram possíveis as primeiras reflexões e os registros das peças.

Ao Leo, pelos conhecimentos musicais e pela disponibilidade e disposição de sempre.

Ao Charlon, pelo apoio que sempre se fez presente.

Ao Edésio, por me guiar nos meus primeiros passos na Cidade-Luz.

À Cécile Méadel, por me receber e por abrir outras frentes de pesquisa em um país distante.

À Beatrice Donzelle e a todo o grupo RADIO pelos debates tão oportunos e pela atenção dada à minha pesquisa.

A Jean-Jacques Cheval, pelo interesse a respeito do meu projeto e pelas pistas sugeridas;

À Maison du Brésil, especialmente a Fred e Desirée, que me fizeram sentir em casa, mesmo estando tão longe.

Aos meus amigos da Maison e de sempre, especialmente Mário, Ana Paula, Valéria, Irene, Priscila, Pery, Ricardos (Papel e Garcez), Sílvia, Esther, Marilice, Monique e Artur, que tornaram a jornada mais leve ao dividirmos angústias e progressos.

Aos amigos Nikoleta, Rafael, Diana, Thierry, Henrique e Silvinha que deixei em Paris, pelo apoio, carinho e receptividade.

À minha família e a todos os meus amigos que me esperaram no Brasil e souberam compreender todas as minhas ausências durante a pesquisa. Que não desistiram de mim, mesmo depois de ouvir inúmeras vezes a mesma resposta: "Não posso te ver, estou fazendo pesquisa".

Ao Rubão, pela amizade e pela paciência para resolver todo e qualquer tipo de problema.

À Rúbia, pela leitura interessada.

À Aninha, pelos olhos felinos sempre próximos.

Ao meu avô Nilo (*in memoriam*), pela inspiração de todos os dias.

À CAPES, pelo apoio financeiro, sem o qual esta pesquisa não seria possível.

A mentalidade antiga formou-se numa grande superfície que se chamava catedral; agora forma-se noutra grande superfície que se chama centro comercial.

(José Saramago no seu blog *Caderno de Saramago*).

RESUMO

MELLO VIANNA, Graziela V.G. *Imagens sonoras no ar:* a sugestão de sentido na publicidade radiofônica, 2009. 344 f. Tese. (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes (2009), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

O objetivo com este trabalho foi compreender o sentido sugerido pelos elementos sonoros que constituem a linguagem radiofônica. Dessa forma, buscamos entender como se dá a sugestão de sentido ao ouvinte por meio da performance da voz, dos efeitos sonoros, da trilha musical, do silêncio e do tratamento técnico. Elementos que devem ser associados ao repertório do ouvinte a fim de serem criadas imagens multisensoriais com base em uma mensagem que utiliza unicamente o som como significante. Para compreender, portanto, essa sugestão de sentido com base no som, definimos a publicidade radiofônica como nosso objeto de análise. Para fazer o recorte do objeto de análise, seguimos uma agenda que a publicidade comumente dá atenção, composta pelas principais datas comemorativas ligadas ao consumo: Natal, férias de verão, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças, períodos em que o investimento publicitário é incrementado. Consideramos, então, os *jingles* e os *spots* dramatizados veiculados nessas datas nas duas emissoras de rádio de maior audiência nas capitais das regiões Sudeste e Sul, que receberam 95,1% dos investimentos publicitários no rádio no Brasil no período pesquisado. Baseando-se na análise das peças selecionadas, identificamos-lhe o "ouvinte-modelo", os objetivos principais e específicos de cada peça e as estratégias de valorização do anunciante e de seu produto. Estabelecemos uma tipologia dos elementos sonoros e de suas funções e observamos as possibilidades de sugestão de imagens com base em tais elementos. Entendemos que este trabalho pode contribuir para pesquisas futuras sobre a linguagem radiofônica, bem como para profissionais da publicidade, dos estúdios e do rádio, para que possam aproveitar melhor o potencial expressivo do meio e tornar o rádio mais atraente para seus investidores e ainda para seus ouvintes-modelo, ao explorarem de forma adequada tal potencial.

Palavras-chave: rádio, publicidade, imagens sonoras, linguagem radiofônica, elementos sonoros.

ABSTRACT

MELLO VIANNA, Graziela V.G. *Sound images on air*: the suggestion of sense in radio advertising, 2009. 344 f. Thesis. (Doctoral) Escola de Comunicações e Artes (2009), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

The objective of this thesis is to comprehend the suggestions of sense that are constructed by the sound elements of radio language. So, we analysed the text, the performing of the voices, the music, the sound effects, the silence and the sound techniques (recording, mixing and post-recording effects, like reverberation, equalization) to understand how those suggestions are constructed. Elements that are associated to the cultural background of the listener to create multisensorial images. For this purpose, we defined radio advertising as the object of our analysis. We considered the fact that near the dates related to consuming – Christmas, Summer vacation, Easter, Mother's Day, Valentine's Day, Father's Day and Children's Day – advertising is intensified in the media. So we recorded the two more popular radio stations in each capital of south and south east brazilian regions one week before each date. Those regions had received 95,1 % of total investments in advertising in radio (2004/2005). After this recording, we selected two commercials for each date – one jingle and one spot that utilizes drama as a technique to persuade the listener. The analysis of radio advertising allow us to identify the "model-listener" of the advertisings and the objectives of each commercial. And also permit us to verify the strategies to persuade the audience and point some possibilities to suggest sound images to this audience. The research establishes a typology of the sound elements of the radio language that are related to the potential of expression of this medium. We believe that this work can be a contribution for further researches about radio language, for the professionals of advertising and for those who works on radio stations to better comprehend such potential. So, radio could become more attractive for advertising investments and for the listeners.

Keywords: radio, advertising, potential sense, radio langage, sound elements.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 –	Percentual de participação dos meios em dezembro de 2008.....	14
FIGURA 1.1 –	Quadrado semiótico.....	25
FIGURA 1.2 –	Programa narrativo.....	25
FIGURA 1.3 –	Programa narrativo.....	26
FIGURA 1.4 –	O quadrado semiótico e os tipos de valorização criados pela publicidade.	27
QUADRO 2.1 –	*Spot* Captain Kirk Canal Sci-Fi.....	52
QUADRO 2.2 –	Férias – Banco Itaú.....	53
QUADRO 2.3 –	*Spot* Queijo Emmental Entremont.....	54
FIGURA 2.1 –	Claude Monet – *Impression: Sunrise, Le Havre*. Musée Marmottan, Paris, França.....	55
QUADRO 2.4 –	Nãos.....	56
FIGURA 2.2 –	*O grito* – Edward Munch.....	58
QUADRO 2.5 –	Novela.....	59
FIGURA 2.3 –	Coubert –*Autoportait à Sainte Pélagie*.....	60
QUADRO 2.6 –	Magrins – Cajubi.....	61
FIGURA 2.4 –	Broadway Boogie Woogie……	64
FIGURA 2.5 –	Russolo – *La música*.....	68
FIGURA 2.6 –	Luigi Russolo e Ugo Piatti com um Intonarumori, por volta de 1913.....	69
FIGURA 2.7 –	*The Monna Lisa* (Be back in 5 minutes) ……..…	71
FIGURA 2.8 –	*Las meninas* ……	71
QUADRO 3.1–	*Spot* dramatizado revista *Playboy*.....	84
QUADRO 3.2 –	*Spot* dramatizado Visa Electron.....	87
QUADRO 3.3 –	Testemunhal Cicarelli.....	89
QUADRO 3.4 –	Semp Toshiba – Sal Grosso.....	91
QUADRO 3.5 –	PBH testemunhal engenheiro.....	93
FIGURA 3.1 –	Assolino.....	95
QUADRO 3.6 –	*Spot* Mortadela Sadia – Voz ambiência.....	96
QUADRO 3.7 –	*Spot* Natal O Boticário.....	98
QUADRO 3.8 –	Comunicado Claro.....	99
QUADRO 3.9 –	Motel Forest Hills – Suíte Versailles.....	105
QUADRO 3.10 –	Motel Forest Hills – Suíte Milano.....	105
QUADRO 3.11 –	TIM Nokia Verão.....	111
QUADRO 3.12 –	Super Natal Banco de Alimentos.....	112
FIGURA 3.2 –	Instrumento para sugerir imagens de homens marchando.....	117
FIGURA 3.3 –	Instrumentos diversos de sonoplastia.....	117
FIGURA 3.4 –	Instrumentos para sugerir cavalos marchando.....	117
FIGURA 3.5 –	Rádio Nacional – Casa cenográfica para criação de efeitos sonoros em programas de radiodramaturgia.....	118
FIGURA 3.6 –	Interior da casa cenográfica – Rádio Nacional.....	118
QUADRO 3.13 –	Iogurte Itambé com mel.....	122
QUADRO 3.14 –	Parada Mercedes Benz.....	123
QUADRO 3.15 –	Araldite – Colou, tá colado.....	124
QUADRO 3.16 –	Silêncio Super Alfa.....	131
QUADRO 3.17 –	*Trip* Silêncio.....	132
FIGURA 3.7 –	Foto tirada na década de 1970.....	139
FIGURA 3.8 –	Foto tirada em 2008.....	139
FIGURA 3.9 –	Diagramas de padrões de captação de microfones	142
FIGURA 3.10 –	Diagrama de captação bidirecional.....	142

FIGURA 3.11 – Diagrama de captação omni direcional..... 143
FIGURA 3.12 – Tela de uma gravação em andamento programa Sonar..... 147
QUADRO 3.18 – *Spot* Violência doméstica..... 148
QUADRO 3.19 – Festival do Rio – Equalização de telefone..... 149
QUADRO 4.1 – Emissoras de maior audiência por praça..... 153
QUADRO 4.2 – Peças mais veiculadas em cada capital..... 157
QUADRO 4.3 – Dez maiores anunciantes de rádio em Belo Horizonte em 2004 e 2005..... 158
QUADRO 4.4 – Dez maiores anunciantes de rádio em Curitiba em 2004 e 2005..... 159
QUADRO 4.5 – Dez maiores anunciantes de rádio em Porto Alegre em 2004 e 2005..... 159
QUADRO 4.6 – Dez maiores anunciantes de rádio no Rio de Janeiro em 2004 e 2005..... 160
QUADRO 4.7 – Dez maiores anunciantes de rádio em São Paulo em 2004 e 2005..... 160
QUADRO 4.8 – Peças analisadas..... 165
DIAGRAMA 4.1 – Modelo do processo de planejamento, realizacão, avaliação e revisão de projetos ou programas desenvolvido por Dick e Carey (1978) e adaptado por Piovesan (2005)..... 166
FIGURA 4.1 – Verticalidade e saltos intervalares..... 171
FIGURA 4.2 – Identidade de temas..... 172
FIGURA 4.3 – Horizontalidade no programa melódico..... 172
FIGURA 4.4 – Motivos entoativos..... 173
FIGURA 4.5 – Exemplo de diagrama de transcrição melódica utilizado nas análises..... 175
FIGURA 5.1 – Estratégias de valorização do anunciante Pizza Hut..... 190
FIGURA 5.2 –. Gastonzinho trecho A1..... 196
FIGURA 5.3 – Trecho Gastonzinho A2..... 196
FIGURA 5.4 – Trecho Gastonzinho B1..... 197
FIGURA 5.5 – Trecho Gastonzinho C1..... 198
FIGURA 5.6 – Trecho Gastonzinho B2..... 199
FIGURA 5.7 – Trecho Gastonzinho C2..... 199
FIGURA 5.8 – *Jingle* Renner..... 219
FIGURA 5.9 – Estratégias de valorização das Lojas Renner..... 221
FIGURA 5.10 – Diagrama dos trechos A01 e A02 – *Jingle* Kaiser 239
FIGURA 5.11 – Diagrama dos trechos A02 e B01 – *Jingle* Kaiser..... 240
FIGURA 5.12 – Diagrama dos trechos A02 e B01 – *Jingle* Kaiser..... 241
FIGURA 5.13 – Diagrama do refrão – *Jingle* Kaiser..... 242
FIGURA 5.14 – Diagrama trechos A03 e A04..... 243
FIGURA 5.15 – Diagrama do trecho A4 – *Jingle* da Kaiser..... 244
FIGURA 5.16 – Diagrama do trecho B01 – *Jingle* da Kaiser..... 245
FIGURA 5.17 – Diagrama do trecho C 02 – *Jingle* da Kaiser..... 246
FIGURA 5.18 – Diagrama do trecho D01 – *Jingle* da Kaiser..... 247
FIGURA 5.19 – Diagrama do trecho D02 – *Jingle* da Kaiser..... 247
FIGURA 5.20 – Diagrama do refrão final – *Jingle* da Kaiser..... 248
FIGURA 5.21 – Diagrama do trecho C03 – *Jingle* da Kaiser..... 249
FIGURA 5.22 – Diagrama dos trechos A01 e A02 – *Jingle* Páscoa Mundial..... 258
FIGURA 5.23 – Diagrama do trecho B – *Jingle* Páscoa Mundial..... 259
FIGURA 5.24 – Diagrama do trecho da assinatura – *Jingle* Páscoa Mundial..... 260
FIGURA 5.25 – Estratégias de valorização dos Supermercados Mundial..... 262
FIGURA 5.26 – Estratégias de valorização na peça da TIM/Motorola..... 270
FIGURA 5.27 – Diagrama trecho 1 – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 275
FIGURA 5.28 – Diagrama do trecho 2 – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 276
FIGURA 5.29 – Diagrama do trecho 3 – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 277
FIGURA 5.30 – Diagrama do trecho 4 – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 278
FIGURA 5.31 – Diagrama do trecho 4 – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 279
FIGURA 5.32 – Diagrama do trecho final – *Jingle* Presente – Diamond Mall..... 280

FIGURA 5.33 – Estratégias de valorização no *spot* Aeroporto da Claro..... 291
FIGURA 5.34 – Diagrama do trecho inicial – *Jingle* Beija Eu – Casas Bahia..... 296
FIGURA 5.35 – Diagrama dos trechos C01 e D01 – *Jingle* Beija eu – Casas Bahia 297
FIGURA 5.36 – Diagrama dos trechos C01 e D01 – *Jingle* Beija eu – Casas Bahia 298
FIGURA 5.37 – Diagrama dos trechos C02 e D02 – *Jingle* Beija eu Casas Bahia..... 299
FIGURA 5.38 – Diagrama *jingle* By Tennis..... 313

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO: EM BUSCA DAS PISTAS DAS IMAGENS SONORAS..... 12

1 SENTIDO, OUVINTE-MODELO E ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO..... 23
1.1 Sentido: algumas definições..... 23
1.1.1 O percurso gerativo de sentido de Greimas aplicado à publicidade por Floch... **23**
1.1.2 Proposições de Hjelmslev com base em Greimas..... **28**
1.1.3 Geração de sentido segundo Peirce **29**
1.2 O "ouvinte-modelo": a sugestão de sentido com base no som transmitido pelo rádio..... 32
1.3 Ouvinte-modelo: um interlocutor ao mesmo tempo presente e distante..... 34
1.4 Estratégias publicitárias de persuasão 38

2 IMAGENS SONORAS..... 43
2.1 Conceituação de imagens sonoras..... 49
2.2 O som da pintura e a cor do som: proximidade entre as artes..... 62

3 ELEMENTOS CONSTITUINTES DA PEÇA PUBLICITÁRIA RADIOFÔNICA..... 74
3.1 O texto e a performance da voz..... 77
3.1.1 Tipologias da voz radiofônica..... **86**
3.2 Trilha musical..... 100
3.2.1 Influências da música na publicidade radiofônica..... **101**
3.2.2 Funções da música na peça radiofônica..... **107**
3.2.3 Tipos de análise da música na publicidade..... **113**
3.3 Efeito sonoro..... 115
3.3.1 Funções do efeito sonoro..... **119**
3.4 Silêncio..... 125
3.4.1 Tipos de silêncio..... 128
3.4.2 Funções do silêncio..... **132**
3.5 Tratamento técnico..... 134
3.5.1 Captação do som e reverberação..... **136**
3.5.2 Recursos de gravação, mixagem e edição do som..... **144**

4 METODOLOGIA..... 151
4.1 Pesquisa bibliográfica e estágio de estudos complementares na França..... 151
4.2 Definição do recorte do objeto de análise por datas comemorativas e praças... 152
4.3 Procedimentos de registro das peças 153
4.4 Procedimentos de seleção das peças..... 155
4.5 Definição das peças a serem analisadas..... 161
4.6 Método de análise dos *spots* 165
4.7 Método de análise dos *jingles*..... 169
4.8 Instrumento de análise..... 178

5 ANÁLISE DAS PEÇAS..... 182
5.1 Dia das Crianças..... 182
5.2 Natal..... 202
5.3 Férias..... 223
5.4 Páscoa..... 251
5.5 Dia das Mães 263
5.6 Dia dos Namorados..... 282
5.7 Dia dos Pais..... 303

6 CONCLUSÃO..... 316
6.1 Resultados das análises..... 316
6.2 Considerações finais..... 323

REFERÊNCIAS..... 328

INTRODUÇÃO: EM BUSCA DAS PISTAS DAS IMAGENS SONORAS

Nosso objetivo com este trabalho foi compreender o sentido potencial dos elementos sonoros que constituem a linguagem radiofônica. Mais especificamente, entender como se dá a sugestão de sentido ao ouvinte por meio da *performance* da voz, dos efeitos sonoros, da trilha musical, do silêncio e do tratamento técnico, elementos que seriam associados ao repertório do ouvinte a fim de serem criadas imagens multisensoriais com base em uma mensagem que utiliza unicamente o som como significante.

Para compreendermos, portanto, essa sugestão de sentido com base no som, definimos a publicidade radiofônica como nosso objeto de análise.

No Brasil, o rádio surge na década de 1920 como um meio de comunicação cuja finalidade seria, de acordo com alguns dos pioneiros do rádio, como Roquette Pinto, educar a população. A publicidade radiofônica só passa a ser oficialmente permitida com a autorização por meio de um decreto-lei assinado por Getúlio Vargas em 1931. O rádio sofre, então, profundas transformações em sua programação no período compreendido entre as décadas de 1930 e 1950. O rádio, que na década de 1920 dependia da contribuição dos ouvintes, torna-se auto-suficiente ao ser sustentado pelo patrocínio da publicidade. Os artistas e comunicadores tornam-se populares, alcançam credibilidade perante o público e conquistam a adesão aos produtos que patrocinam os programas de rádio. As emissoras investem na produção de programas de auditório, de radionovelas e na manutenção de grandes orquestras ao vivo em estúdio. O radiojornalismo evolui da simples leitura das manchetes do dia, publicadas nos jornais impressos, às entusiásticas coberturas jornalísticas e esportivas. Tal período, conhecido como a era de ouro do rádio, pode ser considerado como uma época em que o potencial expressivo do rádio era bastante explorado em programas que buscavam sugerir

imagens diversas aos ouvintes utilizando os elementos sonoros da linguagem radiofônica. Podemos confirmar isso, por exemplo, pelo espaço ocupado na programação pela radiodramaturgia. Em 1945, uma das maiores emissoras do País, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, transmitia 14 radionovelas simultaneamente (ORTRIWANO, 1985). Para tanto, fazia-se necessário alto investimento financeiro que, no caso da Rádio Nacional, tinha como origem o subsídio do governo, mas, principalmente, a publicidade.[1]

A era de ouro do rádio foi o tempo dos grandes investimentos publicitários nessa mídia, os quais, com a implantação da televisão no País, se deslocam para o novo meio de comunicação. A televisão é apresentada ao público como o rádio com imagens, que exercem fascínio sobre o público ao realmente mostrarem seus artistas preferidos e os cenários onde ocorriam os programas e que o rádio apenas sugeria pelo som. Não era necessário mais fazer uso da imaginação. As imagens já estavam prontas na TV, podiam ser vistas sem qualquer esforço.

Da mesma forma, os anunciantes podiam mostrar o produto, não era mais necessário descrevê-lo pela voz ou dos efeitos sonoros. O rádio perde, então, os grandes anunciantes nacionais para a televisão e, assim, sem os investimentos publicitários, torna-se inviável a manutenção de emissoras com grandes auditórios e com grandes elencos de músicos e atores, apresentadores, criadores, produtores e técnicos. As emissoras deixam de fazer coberturas jornalísticas nacionais, a radiodramaturgia perde seu espaço para a telenovela e os artistas populares que participavam ao vivo no estúdio são substituídos por discos gravados. O apresentador das emissoras musicais FM (que surgem principalmente a partir da década de 1970) passa, então, a ter uma função semelhante àquela do disc-jóquei em boates.

---

[1] Havia um grande elenco de radioatores para interpretar os personagens e de musicistas para a execução das trilhas musicais. Além disso, o investimento se fazia necessário em relação aos espaços físicos para a produção dos efeitos capazes de sugerir os cenários e ambientes sonoros para as cenas dramatizadas. A Rádio Nacional, por exemplo, mantinha um auditório dedicado exclusivamente à radiodramaturgia. Além do espaço para radioatores, músicos e platéia, havia uma casa cenográfica com uma série de objetos para produzir os efeitos sonoros.

O potencial expressivo do rádio é, então, minimizado por tais emissoras musicais, que se tornam meras "radiovitrolas". (PIOVESAN, 2006)

Assim como a programação, a produção publicitária para rádio também sofre grandes transformações. Os publicitários deixam de criar especificamente para o rádio e passam a criar para a televisão. Torna-se comum a prática de aproveitar o áudio do comercial de televisão, veiculando-o no rádio. Isso demonstra a falta de interesse dos publicitários pelas especificidades do rádio: as produções publicitárias em rádio, muitas vezes, tornam-se meras cópias sem imagem da TV, sem adequações referentes à linguagem radiofônica que utiliza apenas o som como significante da mensagem. Essa suposta falta de interesse se reflete nos investimentos publicitários dedicados ao meio rádio, como podemos perceber na pesquisa desenvolvida no *Projeto Intermeios*, cujos resultados são resumidos no GRAF. 1. Os investimentos publicitários dedicados ao rádio representam apenas 4,4% dos investimentos totais porcentagem que coincide com o investimento dedicado à internet.

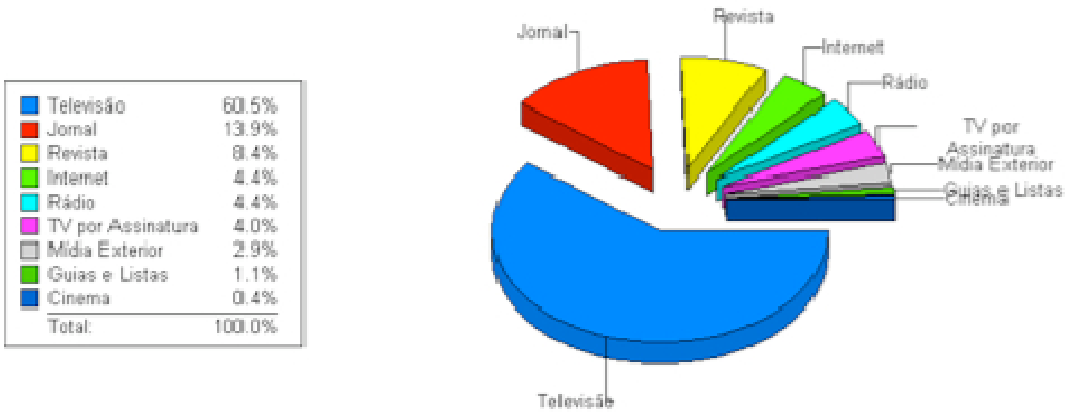


GRÁFICO 1 – Percentual de participação dos meios em dezembro de 2008
Fonte: Disponível em: http://www. projetointermeios.com.br/. Acesso em: 2 abr. 2009.

Podemos considerar que, partir da década de 1990, as novas tecnologias alteraram a produção e a recepção de rádio. Costumávamos gravar dezenas ou até mesmo centenas de

fitas cassetes com a programação das nossas emissoras preferidas. Surge, então, o CD e os arquivos de áudio com o formato mp3 que podem ser transportados com muito mais facilidade, se compararmos com as cassetes, em suportes que se miniaturizam a cada dia, como o iPod. Assim, os usuários passam a gravar as suas músicas preferidas e fazer sua própria programação. Já o acesso à internet permite uma democratização ainda maior do acesso à música por meio das inúmeras canções disponíveis na rede gratuitamente ou por um valor muito mais baixo do que nas lojas de discos. As webradios, também transmitidas por meio da internet, permitem programações personalizadas, além diversas informações extras sobre a canção, sobre o artista, sobre o disco em que foi lançada, etc.

Com a *webradio* na internet, a radiovitrola se torna interativa, o ouvinte-internauta pode montar a sua própria programação. O anunciante pode, por sua vez, inserir *banners* que mostram o seu produto. O rádio na internet, portanto, deixa de ser unisensorial e torna-se híbrido ao oferecer, além da música, o uso de textos e imagens, tais como fotos, ilustrações, desenhos, e ainda o acesso à informações complementares por meio do hipertexto (links), facilitando o acesso para outros textos e imagens. (PIOVESAN, 2006)

Apesar de tais inovações, os profissionais do rádio ainda procuram caminhos para requalificar o uso de peças publicitárias no meio. Paralelamente à transmissão via internet, percebemos outras implementações tecnológicas como indicadoras de tais tentativas: as redes nacionais via satélite e, futuramente, os recursos da transmissão digital (ainda em fase de testes no Brasil) podem possibilitar novas formas de investimento publicitário no meio. Isso porque, com tais recursos, permite-se a possibilidade de se atingir um maior número de cidades através da inserção de peças publicitárias em diversas emissoras de uma mesma rede nacional e novos formatos de peças publicitárias por meio da transmissão digital.[2]

---

[2] De acordo com pesquisas que realizamos em outros trabalhos (PESSOA; MELLO VIANNA; CAMPELO; FIALHO, 2005), os testes ainda são incipientes e o modelo americano de transmissão digital testado no Brasil permite atualmente apenas mensagens de textos. Já o modelo europeu testado na França (T-DMB) permite a

Percebemos ainda no sentido de dar mais visibilidade e reconhecimento às criações publicitárias veiculadas no rádio, prêmios nacionais como o do Grupo de Profissionais do Rádio (GPR),[3] criado em 1999; e internacionais, como o Festival de Cannes,[4] que desde 2005 incluiu em sua premiação a categoria "rádio".

Portanto, ao analisarmos o discurso publicitário radiofônico, temos como objetivo requalificar o uso do *spot* e do *jingle*, para compreender o potencial expressivo dos seus elementos sonoros. Dessa forma, ao requalificar-se a mensagem radiofônica como uma peça capaz de sugerir sentidos diversos ao ouvinte, pode-se atrair a atenção dos investidores para o meio. O maior investimento dos anunciantes permitiria, possivelmente, a revalorização não somente da peça publicitária, mas também de toda a programação das emissoras, uma vez que tornaria possível a produção de programas com mais qualidade, capazes de, além de transmitir música e informação, sugerir imagens sonoras diversas.

Portanto, depois de definir como objeto de análise as peças publicitárias, mapeamos os elementos sonoros utilizados na publicidade radiofônica, estabelecendo tipologias de tais elementos**,** a fim de compreender como se daria a sugestão de sentido. Analisamos, então, as estratégias de comunicação que norteiam a produção e a criação de peças publicitárias radiofônicas utilizadas para valorizar o anunciante.

---

transmissão de imagens e dados. No momento em que desenvolvemos o presente trabalho, a Faculdade de Tecnologia da UNB e a Radiobrás ainda estavam realizando testes com o sistema DRM (outro modelo europeu) para rádios AM, modelo este que anunciava então a possibilidade de ser utilizado em transmissões FM. Portanto, como ainda não havia sido determinado qual o modelo a ser definitivamente implementado no Brasil, consideramos também as possibilidades de novos recursos como aquelas disponibilizadas pelos modelos europeus.

[3] O Grupo dos Profissionais do Rádio (GPR) foi criado em 1999, e tem como principal objetivo maior valorizar o meio rádio e os profissionais que atuam em tal meio. Para tanto, desenvolve campanhas que buscam demonstrar para ouvintes e anunciantes a importância do rádio como meio de comunicação e instituiu , desde o primeiro ano da criação da associação o prêmio citado destinado a incentivar e dar reconhecimento e visibilidade às criações publicitárias destinadas ao meio.

[4] Festival anual de publicidade que ocorre na França desde 1954. É uma das principais referências para a criação publicitária no mundo. Em 2009, a estimativa de participação era de 10 mil profissionais de agências de publicidade de 85 países. (Disponível em: http://www. canneslions. com/about/. Acesso em: 30 mar. 2009)

Meu[5] interesse pela produção radiofônica tem origem em uma experiência profissional de vários anos e uma paixão precoce pela linguagem radiofônica surgida ainda na infância. Desde esses anos, o rádio sempre me fez companhia. Quando ainda havia a Rádio Terra em Belo Horizonte e a BH FM não era uma rádio popular como é hoje, foi pelo rádio que conheci o auge do rock nacional na década de 1980 e aprendi a gostar de MPB. Possuía horas e horas de fitas cassetes gravadas com as minhas músicas preferidas, e quando surgiu uma supernovidade tecnológica – o aparelho de som portátil com duplo-deck e microfone – a brincadeira deixou de ser de boneca, pique-esconde ou queimada para ser de fazer programa de rádio, parodiando programas e peças publicitárias, como Aurissedina, Lojas Lua-de-Mel, Chaveco, etc.

Alguns anos mais tarde, o que era brincadeira passou a ser trabalho de verdade. Durante o período do meu curso de graduação na UFMG em Comunicação, habilitação Publicidade e Propaganda, tornei-me engenheira de som em uma produtora de áudio especializada em publicidade: o Studio HP, o maior estúdio desse ramo do mercado publicitário de Belo Horizonte naquele período. Schæffer (1970, p. 114-115) define da seguinte forma o papel do engenheiro de som em uma peça radiofônica:

> Cabe a eles [os engenheiros de som] cuidar de preservar o equilíbrio geral, de assegurar uma dosagem harmoniosa de elementos diversos. Mais isto não é tudo: às indicações de ritmo e de nível sonoro deve-se acrescentar aquelas que se referem à qualidade da imagem sonora: não apenas a conformidade às normas, mas as características que serão conferidas a tal imagem. De acordo com os artifícios do microfone, esta imagem pode ser clara ou fluida, próxima ou distante, cinzenta ou com contrastes. O efeito preciso que o diretor procura não será obtido sem a colaboração do engenheiro de som. [...] Uma competência técnica aprofundada é indispensável, porém não é suficiente ao engenheiro de som. Deve-se tratar de uma verdadeira virtuose,

[5] Optei, aqui, por utilizar a primeira pessoa do singular porque decidi expor algumas das experiências pessoais e profissionais que motivaram o interesse pela pesquisa nesse campo do conhecimento. Portanto, acredito que, por se tratar de experiências subjetivas, onde situo o leitor a respeito de minha relação com o meio rádio, não caberia aqui a utilização da primeira pessoa do plural utilizada ao longo de todo o trabalho.

> hábil, segura, dotada de um ouvido mais que musical pois a emoção estética deve aqui ceder à sensibilidade acústica mais refinada e exata.[6]

Apesar de uma produção intensa e relevante, que me permitiu desenvolver essa sensibilidade necessária à criação e também adquirir os conhecimentos técnicos imprescindíveis à execução das produções radiofônicas (apesar da carência de uma formação acadêmica específica), eu observava que o grande acervo de peças publicitárias do estúdio nunca havia despertado o interesse de pesquisadores anteriormente. Percebi que ali havia um material muito rico que possibilitaria uma maior compreensão da produção publicitária e dos seus contextos sócio-culturais. Desenvolvi então minha pesquisa de mestrado, publicada posteriormente (MELLO VIANNA, 2004), sobre a publicidade radiofônica. Durante essa pesquisa, percebi que a falta de interesse dos pesquisadores sobre esse objeto não dizia respeito apenas àquele acervo local. No Brasil, havia apenas um único trabalho sobre publicidade no rádio realizado, por Júlia Albano Silva (SILVA, 1999). Desde então, passei a me dedicar, no ambiente acadêmico, ao estudo desse tipo de produção radiofônica em pesquisas de iniciação científica orientadas por mim e artigos apresentados em congressos nacionais e internacionais. Entretanto, ainda sentia necessidade de aprofundar a reflexão sobre a linguagem radiofônica e as possibilidades de sugestão de sentido dos elementos sonoros contidas na pesquisa de mestrado e em seus desdobramentos, seguindo pistas que me levassem a compreender melhor tal linguagem.

O trabalho de quem escreve sobre um domínio no qual pouca gente se arriscou, porém, assemelha-se ao papel de um detetive de um conto policial. Um trabalho de recolher pistas soltas, espalhadas, vindas de diversas áreas do conhecimento, assim como o detetive,

---

[6] *Il leur fait veiller à préserver l'équilibre général, assurer un dosage harmonieux de ces divers éléments. Mais ce n'est pas tout: à ces indications de rythme et de niveau sonore, il faut ajouter celles qui concernent la qualité de l'image sonore: non seulement sa conformité à des normes, mais le caractère à lui donner. Selon les artifices du micro, cette image peut être en effet nette ou floue, proche ou lointaine, grise ou contrastée. [...] ne compétence technique approfondie – indispensable- ne suffit donc pas à l'ingénieur du son. Il doit s'agir, en fait, d'un véritable virtuose, habile, sûr, doué d'une oreille plus que musicale car l'émotion esthétique doit ici céder le pas à la sensibilité acoustique la plus fine et la plus exacte.* (Tradução nossa)

que ouve pessoas diversas, reúne indícios e provas para, finalmente, confrontar tudo e compreender o caso. No meu caso, só as pistas que encontrei no meu país não foram suficientes, fui buscar fontes para além das nossas fronteiras para encontrar outros indícios. Tal como Kurt Wallander, detetive dos romances policiais do escritor sueco Henning Mankell, que se envolve com freqüência em tramas internacionais, cuja busca por pistas atravessa as fronteiras do seu país escandinavo, fui para outro país – a França – para encontrar novas pistas.

Fiz, então, um estágio de estudos complementares em Paris, com o apoio da CAPES, para aprofundar a busca sob a orientação de Cécile Mèadel, pesquisadora francesa que publicou trabalhos sobre a publicidade radiofônica. Méadel abriu novos caminhos, facilitou meu acesso a um material bibliográfico pouco conhecido no Brasil e colocou-me em contato com outros pesquisadores e produtores de rádio.

Assim, tive a oportunidade de realizar uma pesquisa bibliográfica aprofundada, em fontes não disponíveis no Brasil, tais como livros e artigos não publicados aqui e dissertações e teses cuja circulação se restringe às bibliotecas das instituições de ensino francesas. Ainda tive acesso a um material complementar bastante significativo: os arquivos sonoros disponíveis na Biblioteca Nacional da França, na Inateca Francesa (depósito da produção das emissoras de rádio e de TV francesas) e em arquivos particulares de pesquisadores do rádio.

Além da pesquisa bibliográfica e das peças sonoras, participei de seminários promovidos por diversos grupos de pesquisas e instituições, o que ampliou a reflexão crítica sobre o meu tema de pesquisa. Dentre esses, cito a participação em seminários do grupo RADIO, do grupo Grupo de Pesquisas e Estudos sobre o Rádio (GRER). No seminário do grupo RADIO, tive a oportunidade de apresentar meu trabalho de pesquisa em uma das sessões, o que permitiu a contribuição das observações dos pesquisadores de rádio presentes.

Participei também do seminário História e Audiovisual promovido pela Sociedade de História da Mídia (Societé pour L'histoire des médias), do Colóquio Internacional "Encontros Semióticos" (Rencontres sémiotiques: les interfaces disciplinaires, des théories aux pratiques professionnelles) e do Seminário Intersemiótico de Paris (Séminaire Intersémiotique de Paris), ambos promovidos pela Associação Francesa de Semiótica (Association Française de Semiotique) e pela escola doutoral da Universidade Paris IV (Université Paris IV).

Fiz visitas à Radio France, onde participei de programas de auditório, cujo formato remete à produção radiofônica na era de ouro do rádio no Brasil. Pelos programas dos quais participei e, ainda, pela escuta da emissora foi possível perceber o espaço privilegiado para produções que fazem uso do potencial expressivo do rádio como ateliês radiofônicos que produzem e transmitem radionovelas, documentários ou paisagens sonoras de cidades.

O uso do potencial do som também me chamou a atenção em festivais de rádio como o *Festival Sonor* e o *Festival Longueur d'Ondes*, onde conheci novas formas de experimentação com a linguagem radiofônica, mediante a valorização dos elementos sonoros, cujo objetivo era sugerir imagens sonoras diversas ao ouvinte. No Festival de Cinema de Paris (Festival Paris Cinéma), descobri a cidade onde morei durante um ano por meio dos meus ouvidos: participei de percursos sonoros (chamados também de "filmes sonoros") – narrativas unicamente sonoras que conduziam o ouvinte por meio da voz e de efeitos sonoros – que me apresentaram alguns bairros de Paris por meio do som.

Assim, nessa jornada, encontrei ainda mais elementos que, se por um momento poderiam me fazer perder o fio da meada, ou melhor, me distanciar do meu objeto, poderiam também acrescentar novos pontos de vista. Como o holograma, analogia presente nas inesquecíveis aulas do meu orientador Angelo Piovesan, tentei ver meu objeto de outros ângulos.

Aproximei-me, ainda, de outras áreas do conhecimento, como as artes nas suas diversas formas, que me levaram a novos caminhos, aprofundando o interesse sobre as possibilidades de sugestão de imagens multisensoriais ao ouvinte. Pude, então, perceber alguns pontos de convergência entre linguagens diferentes de outros tipos de produções simbólicas. Arrisquei-me, assim, em áreas sobre as quais, apesar do meu interesse, nunca havia me aproximado. As artes plásticas e a semiótica me deram valiosas pistas para as imagens sonoras pesquisadas.

Apesar de a publicidade radiofônica muitas vezes ser considerada como "primo pobre" do meio publicitário, pela pouca atenção que recebe dos profissionais da área e dos investidores, além da já citada lacuna acadêmica sobre o tema, os *jingles* e *spots* de rádio têm muito a desvelar. Mas, para isso, devemos escutar mais atentamente o que essas peças têm a dizer. Portanto, buscamos "ouvir" com atenção na análise realizada as vozes, as músicas, os efeitos sonoros, o silêncio, as interferências do tratamento técnico e sentir as imagens sonoras criadas, os sentidos possivelmente sugeridos.

Com esse propósito, no primeiro capítulo, fizemos uma contraposição de conceituações diversas sobre o "sentido" a fim de definir a acepção do termo utilizada ao longo do trabalho e, ainda, definir o que consideramos como sentido potencial, conceito que perpassa todo o trabalho.

No segundo capítulo, revisamos o conceito de imagens sonoras com a leitura de diversos autores que dispunham de ferramentas teóricas necessárias para que pudéssemos estabelecer uma tipologia de tais imagens utilizada na análise das peças. Tentamos encontrar na publicidade radiofônica brasileira, na publicidade radiofônica francesa e nas artes plásticas, peças e obras que exemplificassem esses tipos de imagens sonoras descritos no texto e sua relação com as artes.

No terceiro capítulo, procuramos entender as funções de cada elemento da peça radiofônica, exemplificando tais funções com peças veiculadas recentemente nas principais emissoras brasileiras.

No quarto capítulo, descrevemos a metodologia utilizada na análise.

Finalmente, no quinto capítulo desenvolvemos a análise das peças que fazem parte do *corpus* empírico do trabalho de pesquisa, cujas conclusões apresentamos no último capítulo.

Esse é o caminho a ser percorrido neste trabalho, em busca da compreensão das imagens sonoras na publicidade no rádio. Trabalho que pretende contribuir para os estudos da comunicação, sugerindo pistas para pesquisas futuras que investiguem a linguagem radiofônica.

1 SENTIDO, OUVINTE-MODELO E ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, contrapomos algumas vertentes teóricas sobre o conceito de sentido a fim de definir os conceitos de sentido, sentido potencial e ouvinte-modelo. Entretanto, não aprofundamos a discussão sobre tais vertentes, já que vários trabalhos anteriores a este já o fizeram, e o objetivo com esta tese não é uma revisão de tais teorias. Mas é necessário, antes da análise propriamente dita, contrapor alguns teóricos a fim de estabelecer quais teorias norteiam esta pesquisa. Buscamos, ainda, discutir algumas estratégias de persuasão que dirigem a produção do discurso publicitário.

1.1 Sentido: algumas definições

1.1.1 O percurso gerativo de sentido de Greimas aplicado à publicidade por Floch

Greimas (1993) faz duas proposições de definição de "sentido", apesar de observar que não é possível definir o conceito com precisão. De acordo com a primeira, "sentido" pode ser considerado como aquilo que permitiria as operações de paráfrase[7] ou

[7] Para Greimas e Courtés (1993, p. 268), paráfrase seria "uma operação metalingüística que consiste em produzir no interior de um mesmo discurso, uma unidade discursiva que seja semanticamente equivalente a outra unidade produzida anteriormente". [*La paraphrase est une opération métalinguistique qui consiste à produire à l'interieur d'un même discours, une unité discursive qui soit sémantiquement equivalente à une autre unité produite anterieurement*]. (Tradução nossa)

transcodificação. A segunda proposição de Greimas é mais ampla, uma vez que considera o sentido como toda a atividade humana realizada com determinada intenção. A fim de sistematizar a tentativa de compreensão da geração de sentido, Greimas criou um artifício lógico o qual denominou "quadrado semiótico", a fim de relacionar os termos utilizados em um mesmo sistema semântico, estabelecendo um percurso gerativo de sentido. De acordo com a definição de Greimas (2003, p. 29) o quadrado semiótico é "a representação visual de uma categoria semântica qualquer". Tal representação é constituída pelo programa narrativo[8] que passa dos termos contrários aos termos complementares de uma categoria semântica, de forma que dois termos (s1 e s2), serão considerados contrários se, e somente se, a negação de um pode conduzir à afirmação de outro e inversamente. O quadrado semiótico se constitui ainda de outros dois termos, os subcontrários (/s1 e /s2) entre os quais se estabelece, também, uma relação de contrariedade, oposição. Assim, podemos tomar como exemplo um trecho da canção *Sem você*, de autoria de Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown, cuja letra diz: "Eu gosto de ficar só, mas gosto mais de você. Eu gosto da luz do sol, mas chove sempre agora sem você. " Representando as relações de oposição pelas setas em duplo sentido e as relações de equivalência como uma seta em um sentido único, teremos a seguinte representação do quadrado semiótico greimasiano de tal sistema semântico contido nesse trecho da canção (FIG. 1.1) :

[8] O programa narrativo, elaborado por Greimas, é uma fórmula abstrata que se serve para representar uma ação. Um percurso (uma ação) reside na sucessão temporal de dois estados opostos produzidos por um agente qualquer. Um estado se decompõe em um sujeito de estado e um objeto de estado, entre os quais se estabelece uma junção, seja uma conjunção (o sujeito está com o objeto) ou uma disjunção (o sujeito está sem o objeto). [HÉBERT, Louis. Le programme narrative. In: _____. (Dir.). *Signo* (en ligne). Rimouski (Québec). Disponível em: http ://www. signosemio. com. 2006. Acesso em: 10 out. 2008]. [*Le programme narratif (PN), élaboré par Greimas, est une formule abstraite servant à représenter une action. Un parcours (une action) réside dans la succession temporelle de deux états opposés produite par un agent quelconque. Un état se décompose en un sujet d'état et un objet d'état, entre lesquels s'établit une jonction, soit une conjonction (le sujet est avec l'objet), soit une disjonction (le sujet est sans l'objet)*]. (Tradução nossa)

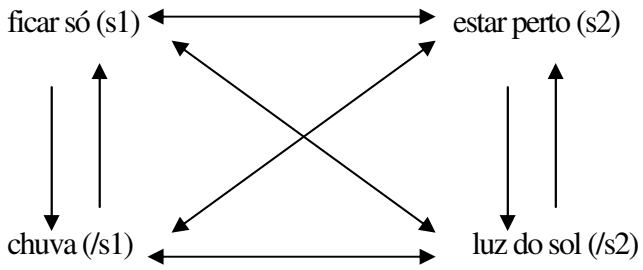


FIGURA 1.1 – Quadrado semiótico

O percurso gerativo de sentido ou programa narrativo segue, portanto, as mudanças de estado do sujeito. Ao buscar a conjunção com o objeto de desejo, a pessoa amada, o sujeito deseja sair do estado de solidão e busca a luz do sol, que equivale a "estar perto", à proximidade em relação ao objeto. (FIG. 1.2)

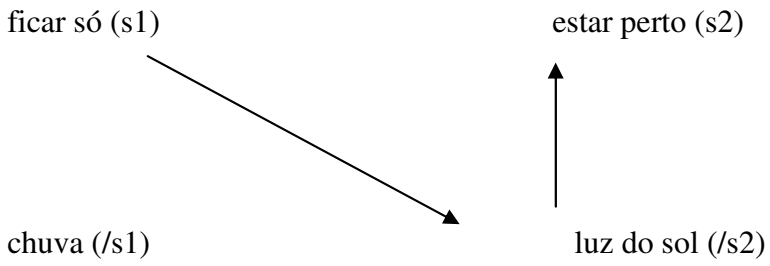


FIGURA 1.2 – Programa narrativo

Tal estado de completude do sujeito, da conjunção plena com o objeto, se opõe ao estado inicial, "estar só", cuja equivalência seria a chuva. E ao mudar de estado mais uma vez e retornar ao estado inicial, o sujeito percorre o percurso inverso, que se inicia com o estado de conjunção entre o sujeito e o objeto para retornar ao estado inicial de disjunção (FIG. 1.3):

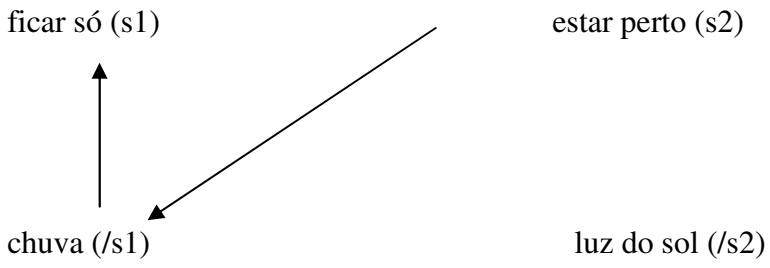


FIGURA 1.3 – Programa narrativo

Jean-Marie Floch, aluno de Greimas, consultor de agências de publicidade na França, professor e pesquisador na área de semiótica, propõe a aplicação do quadrado semiótico para comprender as estratégias de comunicação e de geração de sentido no discurso publicitário. Floch (1990), então, desenvolveu um método de análise das estratégias de valorização[9] do produto e da marca pela publicidade utilizando tal artifício greimasiano.

De acordo com Floch (1990), seriam quatro os tipos de valorização criados pela publicidade: a valorização prática que corresponde aos valores de uso ou valores utilitários (ex. conforto e robustez de um carro); a valorização utópica ou valores de base, existenciais (ex. a identidade, a vida, a aventura); a valorização lúdica, que corresponde à negação dos valores utilitários (ex. luxo, pequenas loucuras...); e, por fim, a valorização crítica, que corresponde à negação dos valores existenciais (ex. relação qualidade-preço, inovação e custo). Então, aplicando os conceitos de Floch no quadrado semiótico, temos o esquema seguinte (FIG. 1.4):

[9] Cabe aqui esclarecer que, de acordo com Volli (2003, p. 42), "por 'valorização' a semiótica entende o funcionamento de um texto que, através das devidas mediações semânticas, une um certo objecto *(sic)* – ou mesmo a sua contra-parte textual – com um estrato muito elementar, muito simples e fundamental da nossa experiência com o mundo e, em particular, do nosso corpo, aquela alternativa entre 'estar bem' e 'estar mal' (ou *euforia* e *disforia*, como prefere a semiótica) que é chamada de *oposição tímica* (do grego *thymos*, que significa 'sopro, 'vida', 'espírito'). Segundo a semiótica, todas as nossas experiências de sentido e de comunicação, e, por isso, também os nossos pensamentos e conceitos, mantêm uma relação com esta dimensão do bem-estar e do mal-estar, da tensão física e da tranqüilidade, da dor e do prazer. Isto aplica-se especialmente aos textos e, no seu interior, às várias entidades narrativas como as personagens, ambientes, acções *(sic)*."

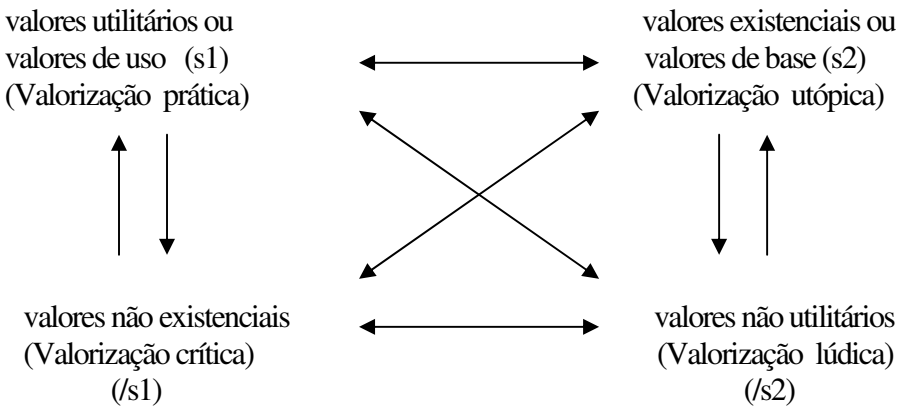


FIGURA 1.4 – O quadrado semiótico e os tipos de valorização criados pela publicidade

De acordo com Severiano (2001, p. 73-74), a publicidade se configura como um mecanismo que visa estimular o desejo de consumo orientado pela diferenciação simbólica da mercadoria, que transforma o produto inativo em um símbolo de posição e prestígio. Assim, o produto personifica os valores descritos por Floch. O produto é ele próprio transformado na encarnação dos valores sugeridos ao receptor da mensagem publicitária. Acreditamos que tal estratégia de personificação dos valores é construída com base nos elementos constituintes da linguagem publicitária. Essa linguagem segue o percurso gerativo de sentido esquematizado pelo quadrado semiótico de Greimas, pois, ao buscar a conjunção com o objeto que encarna tais valores, o sujeito segue esse percurso. Concordamos com Baudrillard (1968, p. 238-239) qundo defende que "aquilo que a publicidade acrescenta ao objeto, sem o qual 'eles não serão o que são' é o calor, a proximidade. Você é visado, amado pelo objeto. E, porque ele o "ama", você se sente personalizado, único. É o essencial: a compra mesmo é secundária". Podemos até mesmo fazer uma analogia com a busca pela pessoa amada em uma relação amorosa, na qual o desejo de estar próximo, de ser amado, coloca o sujeito em ação, na direção da conjunção com a pessoa, objeto de desejo.

1.1.2 Proposições de Hjelmslev com base em Greimas

Seguindo as proposições de Greimas, Hjelmslev (2003, p. 57) propõe uma definição de acordo com a qual o "sentido" teria uma função operacional, aproximando o conceito de sentido à "substância" tanto do conteúdo como também da expressão. Dessa forma, o sentido se tornaria, "a cada vez, substância de uma nova forma e não tem outra existência possível além de ser substância de uma forma qualquer". Assim, é o sentido que se deseja produzir que estabelece a forma e também o conteúdo de determinada mensagem. Assim, se queremos que o ouvinte compreenda que o objeto sonoro representado se trata de um pássaro, devemos utilizar um efeito sonoro que seja familiar ao ouvinte, que o reconheça como um pássaro. Se utilizarmos um efeito sonoro diverso que não soe familiar, tal efeito dificilmente sugeriria sentido. Assim, o sentido determina a substância da expressão. Por outro lado, o sentido também é a substância do conteúdo, pois, utilizando ainda o mesmo exemplo, o efeito sonoro do pássaro aqui sugere os sentidos diversos produzidos no processo de significação, como consciência ecológica, proximidade em relação à natureza, etc., que constituem o conteúdo sugerido pela mensagem.

Tal conteúdo nem sempre é explicitado diretamente pelo texto; muitas vezes é apenas sugerido implicitamente pelos elementos da mensagem. Iser (1999) compreende que a aproximação entre o texto e o leitor se dá com base no que foi expresso e também no não-expresso, do que está subentendido no texto, pois, dessa forma, o leitor tem uma contribuição maior na produção de sentido do texto ao preencher tais lacunas do "não-expresso". Assim,

> o padrão textual se revela um jogo, uma interação entre o que está expresso e o que não está. O não-expresso impulsiona a atividade de constituição do sentido, porém sob o controle do expresso, que também se desenvolve quando o leitor produz o sentido indicado. Há um padrão fundamental de

> interação a ser discernido no próprio texto. Desse padrão deriva o correlato noemático que se torna uma experiência para o leitor que o incorpora segundo a sua própria compreensão e o identifica como o sentido do texto. Desse modo, o significado do texto resulta de uma retomada ou apropriação daquela experiência que o texto desencadeou e que o leitor assimila e controla segundo suas próprias disposições. (ISER, 2003, p. 28-29)

Para Greimas (1993), de acordo com a concepção saussuriana, tal significado do texto seria um dos dois planos (o outro plano seria o significante) do ato de linguagem constituída por signos portadores de significação. De acordo com essa concepção, o signo seria composto por uma imagem acústica – o significante; e um conceito – o significado. Retomando os conceitos de Hjelmslev (2003), podemos utilizar, também, a denominação de plano de expressão para o significante e plano de conteúdo para o significado ou, de acordo com Courtés (1991, p. 13), "geralmente, a língua falada por um determinado grupo social é certamente feita de sons [...]. Os elementos sonoros constituem o significante, o plano de expressão, enquanto que a sua interpretação semântica define o significado, o plano do conteúdo".[10]

1.1.3 Geração de sentido segundo Peirce

Peirce (2000), paralelamente ao modelo diádico saussuriano que categoriza o programa narrativo em dois planos (plano de expressão e plano de conteúdo), estabelece uma teoria do processo gerativo de sentido com base em três tricotomias que se relacionam entre si. Apesar do nível de abstração alcançado pela teoria da semiótica desenvolvida por Peirce,

---

[10] *Plus généralement, la langue, parlée par un groupe social donné, est certes faite de sons, mais, dans son emploi le plus courant, elle n'est point utilisée pour parler d'eux, mais de toute autre chose: les éléments sonores constituent le signifiant, le plan de l'expression tandis que leur interprétation sémantique définit le signifié, le plan du contenu.* (COURTÉS, 1991, p. 13)

tentaremos de expor, ainda que de forma esquemática, os principais conceitos relacionados à geração de sentido. Cabe, antes ainda de expor as três tricotomias, colocar a definição de Peirce (2000, p. 46) de três conceitos importantes para a compreensão do desenvolvimento de sua teoria: *representâmen*, *interpretante* e *objeto* ou *fundamento* do *representâmen*.

> Um signo ou *representâmen* é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente ou, talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os seus aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do *representâmen.*

A primeira tricotomia se relaciona com a "primeiridade", "secundidade" e "terceiridade" e de, acordo, com a qual, o signo poderia ser classificado em três categorias: "qualisigno"; "sinsigno" e "legi-signo". A "primeiridade" está relacionada à percepção imediata que ainda não produziu nenhum significado. Assim, por exemplo, a percepção imediata da cor preta seria da categoria da primeiridade e a cor preta, aqui, seria um quali-signo, uma qualidade que ainda não foi aplicada a nenhum objeto. Se aplicamos a cor preta a um objeto, um gato, por exemplo, o processo de geração de sentido pode atingir a categoria da secundidade, se considerarmos que "gato preto" é associado, de acordo com a crendice popular, à má sorte. Teríamos aqui, de acordo com Peirce, um "sin-signo". A sílaba "sin" de tal conceito se refere à singularidade, a ser único. A cor preta, aplicada ao gato, singulariza o mesmo, atribuindo-lhe uma representação única, associada também a uma crendice popular. Se relacionarmos esses dois fenômenos, a "aplicação" da cor preta ao gato e sua relação com a má sorte a um terceiro, por exemplo, à tentativa de evitar o gato preto para evitar a má sorte, chegaríamos à categoria da "terceiridade", na qual o "legi-signo" impõe uma lei: o gato preto deve ser evitado para não atrair o azar. Essa terceira categoria resume a relação triádica do signo peirceano e processo de produção de sentido denominado "semiose" por Peirce.

De acordo com a segunda tricotomia de Peirce, relacionada à ligação entre o *representâmen* e o objeto, um signo pode ser categorizado como ícone, índice ou símbolo. Assim, o ícone tem uma relação de semelhança com o objeto representado – por exemplo, o desenho de um gato. Já o índice apresenta alguns elementos que se relacionam com o objeto representado, mas não é exatamente semelhante a ele; a associação é por contigüidade, não por semelhança. Assim, se representamos as pegadas de um gato, podemos dizer que criamos uma sugestão de sentido por meio de uma associação com o objeto. A pegada não é o gato, mas o representa. Já a terceira categoria, o símbolo, se relaciona com uma convenção, uma lei institucionalizada por determinado grupo. Assim, a luz vermelha em um semáforo remete à lei já predeterminada de que o motorista deve parar o carro.

A terceira tricotomia diz respeito à ligação entre o signo e o interpretante. De acordo com essa tricotomia, um signo pode ser denominado de rema, dicissigno ou dicente ou argumento. O rema é um objeto possível, mas é um termo isolado de qualquer predicado. Já o dicissigno ou dicente é um fato geralmente constituído pelo rema e um predicado, que lhe confere determinada qualidade, determinado sentido que especifica tal objeto. A terceira categoria de signo, o argumento, envolve duas proposições e, finalmente, uma conclusão a com base em tais proposições.

Peirce fundou uma das vertentes teóricas da semiótica. Portanto, ao buscarmos definições de sentido, não poderíamos deixar de expor alguns dos conceitos sugeridos por esse teórico, ainda que de forma superficial. Porém, considerando que o ferramental teórico de Greimas para compreender o percurso gerativo de sentido é a base da metodologia de análise da canção popular desenvolvido por Luiz Tatit, metodologia esta que utilizaremos na análise das peças musicadas, entendemos que seria mais adequado utilizar o mesmo ferramental teórico na análise das demais peças.

Como a revisão de tais teorias não é nosso principal objetivo nesta pesquisa, também não nos aprofundamos na discussão teórica proposta por Greimas. Preocupamo-nos apenas em expor alguns conceitos que serão utilizados na análise das peças. Entendemos que tais conceitos são ferramentas conceituais adequadas para analisar a sugestão de sentido relacionada à produção publicitária ou, mais especificamente, à mensagem publicitária radiofônica, já que tais conceitos sistematizam o percurso gerativo de sentido em diversos tipos de processos comunicativos.

É importante reforçar que não pretendemos analisar o significado elaborado pelo ouvinte no momento da recepção, mas, sim, o sentido anterior a esse significado, a tentativa de sugestão do produtor da mensagem de um efeito preciso. Dessa forma, faremos uma análise do sentido **potencial**, ou seja, a construção da **sugestão** de sentido – sentido que é parte do processo de significação, porém anterior ao intérprete – seria a sugestão de um significado comum aos receptores aos quais as peças publicitárias radiofônicas se dirigem. Tentaremos definir melhor como se daria essa sugestão no tópico seguinte.

1.2 O "ouvinte-modelo": a sugestão de sentido com base no som transmitido pelo rádio

De acordo com Eco (2002, p. 12), o texto é uma máquina pressuposicional, ele

> deixa os próprios conteúdos em estado virtual, esperando que a sua atualização definitiva se dê com o trabalho cooperativo do leitor, então pode-se continuar falando de pressuposição, porque, finalmente, algo unifica sempre esses processos tão diversos e é precisamente o fato de que um texto é sempre, de algum modo, reticente.

Podemos considerar o ouvinte como o "leitor-modelo" definido por Eco (1979, p. 45) como "um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial". O "leitor-modelo" de Umberto Eco seria o destinatário do texto, cujas competências de leitura devem estar previstas ao se elaborar um texto, pois é por meio dessas competências que o processo de significação se completa. Dessa forma, para organizar a estratégia textual,

> o autor deve referir-se a uma série de competências (expressão mais vasta que 'conhecimento de códigos') que confiram conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. Por conseguinte, preverá um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de se movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente. [...] O texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. (ECO, 2002, p. 39)

Portanto, entendemos que a criação e a produção da peça publicitária radiofônica, assim como os textos impressos analisados por Eco, devem prever as competências do ouvinte a fim de produzir o "efeito estético" adequado. Tal "destino interpretativo", ou seja, o ouvinte distante, deve ser previsto pelo produtor da mensagem publicitária radiofônica na elaboração do texto, na escolha dos elementos sonoros, na direção da interpretação dos locutores e dos músicos. Ainda de acordo com Eco, alguns autores escrevem prevendo exatamente o segmento da sociedade ao qual o texto se destina. Eco compara tais autores de "textos fechados", direcionados a certas comunidades, aos produtores da mensagem publicitária: "Conforme dizem os publicitários, escolherão para si um *target*. Farão com que todo termo, toda maneira de dizer e toda referência enciclopédica sejam aquilo que previsivelmente, o seu leitor pode entender. Empenhar-se-ão no sentido de estimular um efeito preciso" (ECO, 2002, p. 41). Assim, nos apropriando do conceito de Umberto Eco, analisamos traços presentes nos elementos constituintes das peças publicitárias radiofônicas

que explicitam o "ouvinte-modelo" de tais peças, ou melhor, os pressupostos do produtor da mensagem sobre as competências interpretativas do ouvinte e a sugestão de sentido para este construída ao se produzir a peça publicitária.

1.3 Ouvinte-modelo: um interlocutor ao mesmo tempo presente e distante

O leitor-modelo de Umberto Eco está "presente" no texto em decorrência dos pressupostos do autor sobre ele, apesar de ser esta uma interação mediada pelos meios de reprodução do texto – cartazes, jornais, livros, revistas, etc. Da mesma forma que o "leitor-modelo" de Umberto Eco, o ouvinte-modelo da mensagem radiofônica, apesar de "estar presente" na peça por meio dos pressupostos sobre ele do produtor da mensagem, também não presencia o momento da produção da mensagem, em uma relação também mediada pelo meio técnico, pois, como constata Murray Schaffer (2001, p. 136),

> o rádio amplia o excesso de som para produzir perfis grandemente expandidos, os quais foram notados porque formavam espaços acústicos interrompidos. Nunca, antes, o som tinha desaparecido do espaço para aparecer novamente, a distância. A comunidade que antes havia sido definida pelos sinos e gongos do templo é, agora pelo seu transmissor local.

Assim, desaparecem os grandes espaços para concertos para poucos e surgem os pequenos estúdios que transmitem a música e a voz para muitos, distantes entre si. Ouvintes-modelo que podem estar afastados até o limite de alcance das ondas sonoras emitidas pelo transmissor. Pierre Schaeffer (1966) denomina esse tipo de experiência, na qual o ouvinte está distante do produtor da mensagem, como "acusmática" com base em experimentações realizadas por Pitágoras, cujos discípulos, durante cinco anos assistiram aos cursos dele

escondidos atrás de uma cortina, sem ver o seu mestre. Para Schaeffer (1966, p. 91), "hoje, o rádio e sua rede de transmissão por meio das transformações eletroacústicas nos posicionam, nós-ouvintes modernos de uma voz invisível, nas condições de uma experiência semelhante" (àquela realizada por Pitágoras).

Barthes (1990) em uma análise da música a partir do advento dos meios de comunicação de massa, observa a transformação do que ele denomina "música prática", ou seja, a música ligada à classe aristocrática, quando, então, a execução da obra para um público restrito é o único meio de construção de sentido, em "música sonora", ou seja, quando surgem outros meios de audição da obra (como discos e o rádio) em que a execução "desaparece". Assim, se na "música prática" era estabelecida uma relação de co-presença com o público restrito, na era da reprodutibilidade técnica, de acordo com o conceito de Benjamin (1994), a obra passa a ser intermediada pela técnica para alcançar um público com o qual esse realizador não tem contato direto. O momento e o lugar da produção da obra musical são distanciados do momento da sua escuta, fenômeno esse denominado por Schaffer (2001, p. 134) de "esquizofonia", ou seja, a separação do som original de sua reprodução. Schaffer (2001, p. 134) observa a relação do surgimento da reprodução e estocagem do som com transformações na produção e no consumo de mensagens sonoras que se relacionam com os elementos da cultura:

> Desde a invenção do equipamento eletroacústico para a transmissão e estocagem do som, qualquer um deles, por minúsculo que seja, pode ser movimentado e transportado pelo mundo ou estocado em fita ou disco para gerações futuras. Separamos o som do produtor do som. Os sons saíram de suas fontes naturais e ganharam existência amplificada e independente. O som vocal, por exemplo, já não está ligado a um buraco na cabeça, mas está livre para sair de qualquer lugar na paisagem. No mesmo instante, ele pode sair de milhões de buracos em milhões de lugares públicos e privados, em todo o mundo, ou pode ser estocado para ser reproduzido em data posterior, talvez centenas de anos depois de ter sido originalmente produzido. Uma coleção de discos e fitas pode conter informações de culturas e períodos

> históricos completamente diversos, que pareceriam, a qualquer pessoa de outro século que não o nosso, uma justaposição surrealista e sem sentido.

Dessa forma, além da produção musical intermediada pelo rádio, a mensagem publicitária radiofônica é uma produção simbólica mediada por um meio de comunicação que deve alcançar e prever o seu público, sugerindo imagens multisensoriais ao ouvinte-modelo distante. Schaeffer (1970) compara tais imagens sugeridas pelo rádio à sensação de escutarmos o mar ao colocarmos o ouvido próximo a uma concha. De acordo com Schaeffer (1970, p. 92),

> o homem acabou fabricando conchas cada vez mais reveladoras. A era do maquinismo alardeado pelos espiritualistas é, exatamente, a era quando a sensibilidade humana se apresentava da forma mais exacerbada. Não se trata apenas de máquinas de produzir, mas máquinas de sentir, que dão ao homem moderno tato, ouvidos e olhos incansáveis. Máquinas, portanto, das quais se pode esperar que permitam ao homem ver, escutar e tocar aquilo que jamais seus olhos puderam lhe mostrar, o que seus ouvidos não puderam fazê-lo escutar ou a tocar aquilo que jamais suas mãos poderiam fazê-lo tocar.[11]

Schaeffer (1970, p. 93), assim, considera o rádio como uma dessas "máquinas de sentir" criadas pelo e para o homem e o relaciona, portanto, com o que ele chama de "mito da concha":

> Assim, o mito da concha se aplica ao rádio com o charme de uma parábola, com a precisão de um retrato [...]. Mas, de qualquer forma, não é mais com a discrição do oceano que o mundo muge do orifício desse grande porta-voz de papelão que se chama alto-falante.[12]

---

[11] *L'homme a fini par fabriquer des coquilles de plus en plus révélatrices. L'âge du machinisme, dénoncé à tort par les pharisiens du spiritualisme, c'est celui de la sensibilité humaine la plus démesurée. Il ne s'agit plus seulement des machines à faire, mais de ces machines à sentir qui donnent à l'homme moderne un tact, des oreilles, des yeux infatigables, des machines dont il peut attendre qu'elles lui donnent à voir, à entendre, à toucher ce que jamais ses yeux ne lui eussent montré, ses oreilles ne lui eussent fait entendre, à toucher ce que jamais ses mains ne lui eussent fait toucher.* (Tradução nossa)

[12] *Ainsi, le mythe de la coquille s'applique à la radio avec le charme d'une parabole, la précision d'une épure. Toutefois, ce n'est plus avec la discrétion de l'océan que le monde entier mugit à l'orifice de ce grossier porte-voix de carton qu'on nomme haut-parleur.* (Tradução nossa)

Concordando com Pierre Schæffer, acreditamos que o rádio, assim como a concha, sugere ao ouvinte imagens multisensoriais unicamente a partir do som. O rádio, porém, com os elementos que fazem parte da sua linguagem, pode sugerir uma profusão de sentidos que não se limitam ao mar supostamente ouvido na concha. Denominamos essa sugestão de sentido, anterior ao intérprete previsto na mensagem como "ouvinte-modelo", mas ao mesmo tempo distante do lugar de produção da peça, de sentido potencial. O "sentido potencial" seria, assim, o resultado da articulação dos elementos constituintes da peça publicitária radiofônica que orientam o ouvinte na produção do significado pertencente ao plano do conteúdo, elaborado no processo de recepção.

Assim, o efeito de um sino representará um sino para os ouvintes de maneira geral, mas a percepção dele é individual, cada imagem sonora criada com base em tal elemento sonoro é única, cada ouvinte criará uma imagem sonora diferente. A escuta é individual, embora o sentido sugerido pelo som para o ouvinte possa ser influenciado pelo contexto e pelo ambiente em que acontece a recepção. O ouvinte-modelo é moldado pelos contextos socioculturais em que vive. Suas competências para "ouvir" os produtos simbólicos veiculados na mídia se relacionam com o seu repertório cultural, e, com base na relação desse repertório com os elementos constituintes da mensagem são sugeridas imagens sonoras.

Percebemos que essa sugestão de imagens sonoras é dirigida pelas estratégias publicitárias de persuasão que buscam criar o desejo pelo produto. Em uma pesquisa sobre o trabalho dos publicitários na França, Méadel (1997, p. 594) pergunta a um publicitário francês como o desejo é criado por meio do discurso publicitário:

> O que nos faz desejar? – perguntamos ao publicitário. Ele responde que é ter diante de nós não uma coisa estranha, mas um objeto que já nos contém, pois fomos incorporados a ele por várias técnicas. Nós mesmos somos a adição de objetos por meio dos quais nos definimos. O produto como traço do consumidor, o consumidor como traço dos produtos: a familiaridade da

> dupla substitui o confronto entre a realidade das coisas e as ilusões do desejo.[13]

Discutiremos no tópico seguinte, portanto, as estratégias de persuasão que permitem criar objetos que "contêm" traços do consumidor em potencial e, conseqüentemente, o desejo de ter tal produto que lhe parece tão familiar.

1.4 Estratégias publicitárias de persuasão

No discurso publicitário contemporâneo, é usual associar ao produto o seu valor simbólico, como defende Rocha (1995, p. 139):

> O anúncio, como moldura dos acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores.

O produto torna-se uma forma de *status* (ao ter determinado produto, o consumidor se posiciona na sociedade) ou de demonstrar afeto nas datas comemorativas estabelecidas pela publicidade, por meio do valor simbólico associado ao produto representado nas peças publicitárias radiofônicas. Valorização esta que, de acordo com Floch (1990) pode ser entendida também como valorização utópica e como valorização lúdica do produto. Se algumas décadas atrás a publicidade descrevia o produto, nos dias atuais o que se vende é o conceito

---

[13] *Qu'est-ce qui nous fait désirer, demandions-nous au publicitaire? C'est d'avoir devant nous non pas une chose étrange, mais un objet qui nous contient déjà parce que nous lui avons été incorporés dès sa production par mille techniques; et c'est de n'être nous-mêmes que l'addition des objets à travers lesquels nous nous sommes définis. Le produit comme trace des consommateurs, le consommateur comme trace des produits: la familiarité du couple a remplacé l'étrangeté de l'affrontement entre la réalité des choses et les illusions du désir*. (Tradução nossa)

da marca. De acordo com Lèvy (1998, p. 98), presidente de uma das maiores agências de publicidade atuantes na França, a Publicis,

> para ganhar, um produto deve significar alguma coisa. Ele deve entrar em ressonância com o sistema de expectativas do público visado por ele. E é pela publicidade através da marca que o produto ganha sentido. Para ser reconhecido e identificado entre os outros, o produto tem necessidade de ser representado. Daí vem a importância da imposição de uma identidade de marca pela publicidade: um nome, uma característica (ou melhor, atributos que a distinguem das demais, um universo de referência, um território simbólico, uma história, que valorizem o produto e o tornem desejável.[14]

O produto perde o seu valor de uso em detrimento da valorização da imagem da grife ou marca. O mais importante para o consumidor em potencial deixa de ser o consumo do produto em si e passa a ser o acesso à marca e o valor simbólico dela:

> Existem espécies de mercadorias para as quais as pessoas não dispõem mais do conceito de valor de uso nas atuais sociedades capitalistas. Em seu lugar surgiu a marca protegida por lei e, quando muito, no manual de instruções ou na descrição da composição que, aliás, só são fornecidos quando a lei obriga-persiste ainda uma sombra do significado do conceito de valor de uso desaparecido. (HAUG, 1997, p. 37)

O que vale no discurso sobre produtos é a assinatura e o conceito da marca, conforme é confirmado no argumento de Severiano (2001, p. 74), ao tratar da publicidade a partir da década de 50 em um estudo sobre o consumo na sociedade contemporânea:

> ou seja, tudo passou a ser consumido em função dos valores sígnicos e do design, incorporados nas mercadorias, regulado segundo a lógica do desejo e expresso num sistema de marcas que ganha crescente relevância na publicidade de então e que se configurará no seu eixo central.

---

[14] *Pour gagner, un produit doit signifier quelque chose. Il doit entrer en résonance avec le système d'attentes du public qu'il vise. Et c'est par la publicité à travers la marque, que le produit prend sens. Pour être reconnu et identifiable parmi les autres, un produit a besoin d'être représenté. D'où l'importance de l'imposition d'une identité de marque par la publicité: un nom, un caractère (c'est- à-dire des attributs distinctifs), un univers de référence, un territoire symbolique, une histoire, qui valorisent (au sens fort du terme) le produit et le rendent désirable.* (Tradução nossa)

Assim, a publicidade vende o produto associado ao conceito da marca ou à credibilidade do fabricante. Concordando com Schulz (2005, p. 53), um publicitário que passou a incorporar a semiótica para analisar o seu trabalho profissional,

> os produtos e serviços que utilizamos cessaram há muito tempo de satisfazer somente nossas necessidades tangíveis. Seus valores instrumentais foram acrescidos de um valor simbólico, de tal forma que eles se tornaram verdadeiros objetos de sentido que nos permitem exprimir quem nós somos e quais são nossos valores. De uma maneira correlata, as empresas e instituições que os oferecem viram seu trabalho adquirir complexidade: fabricantes de produtos ou fornecedores de serviços, elas são hoje fabricantes de sentidos, que colocam em ação um número crescente de práticas discursivas para conferir sentido e valor à suas ofertas.[15]

Por meio do consumo do produto, o indivíduo se sente como parte integrante da sociedade na qual se situa ou reforça os laços afetivos com entes queridos. Podemos relacionar essas transformações na criação e produção de peças publicitárias com o contexto atual da sociedade, que busca no produto a satisfação não somente de uma necessidade básica, mas também a tentativa de satisfação do insaciável desejo de consumir que sustenta a sociedade capitalista na qual "ter" significa para o indivíduo pertencer a essa sociedade.

> Inspirando-se nos contextos atuais, mas também na psicologia social, na sociologia, na psicanálise, na semiologia, os publicitários se esforçam para desvelar em cada produto ou serviço, a aura das significações subjetivas que perpassam e transcedem suas virtudes funcionais. Eles fazem da marca um ser de discurso, portador de valores, de uma visão, de um ponto de vista sobre o mundo que suscitam a adesão do público visado. Porque nós queremos poder nos exprimir, nós estamos à procura, muitas vezes inconsciente, de marcas que participem de forma significativa do imaginário social, que sejam mesmo uma forma de nos *dizer* perante os outros, de nos dar significado e de nos valorizar. Essa é a excelência que a boa publicidade pode alcançar a fazer pelo grande proveito de certas marcas que se tornaram

---

[15] *Les produits et services que nous utilisons ont cessé depuis longtemps de satisfaire nos seuls besoins tangibles. Leur valeur instrumentale s'est doublée d'une valeur symbolique, si bien qu'ils sont devenus de véritables objets de sens qui nous permettent d'exprimer qui nous sommes et quelles sont nos valeurs. D'une manière corrélative, les entreprises et instituitions qui les proposent ont vu leur métier se complexifier: fabricants de produits ou fournisseurs de services, elles sont aujourd'hui encore, et peut-être d'abord, des fabricants des sens, qui mettent en œuvre un nombre croissant de pratiques discursives pour conférer sens et valeur à leurs offres.* (SCHULZ, 2005, p. 53)

> verdadeiras instituições ou mesmo fenômenos sociais. (LEVY, 1998, p. 98-99)[16]

Assim, o consumo do produto, muito mais do que cumprir sua função prática como vestir, alimentar, nos transportar, relaciona-se com o consumo do discurso sobre o produto e a assinatura deste: a marca. Por meio da marca, expressamos nossa personalidade, nossa posição social, nossas atitudes. O discurso sobre o produto, apesar de existir em função deste, transcende o objeto ao criar valores subjetivos associados ao valor prático do produto. Dessa forma, de acordo com Méadel (1997, p. 605),

> os publicitários oscilam entre os dois termos de uma oposição que todo seu trabalho consiste em anular. Não é nenhuma surpresa que eles abracem, ao mesmo tempo, as duas causas opostas, que dizem ao mesmo tempo que é a imagem que faz o objeto e também que não há imagem sem objeto: nada é mais compatível com o conteúdo de suas tarefas cotidianas que a oposição entre o objeto e sua imagem. Entre o produto de um lado e sua comunicação de outro. Entre a técnica e o desejo.[17]

Deve-se criar, assim, uma imagem do produto que o represente, mas que também seja adequada aos desejos do consumidor potencial, agregando valores subjetivos que não se encontram originalmente nas funções do produto e ao mesmo tempo criar diferenciais em relação à concorrência, pois, em face dos "objetos todos eles parecidos e facilmente substituíveis uns pelos outros, o publicitário é pago para produzir as diferenças"[18] (MÉADEL,

---

[16] *En empruntant à l'air du temps, mais aussi à la psychologie sociale, à la sociologie, à la psychanalyse, à la sémiologie, les publicitaires s'efforcent de mettre à nu, dans chaque produit ou service, le halo des significations subjectives qui dépassent et transcendent ses vertus fonctionnelles. Ils font de la marque un être de discours, porteur de valeurs, d'une vision, d'un point de vue sur le monde qui suscitent l'adhésion des publics visés. Parce que nous voulons pouvoir nous exprimer, nous sommes en quête – souvent inconsciente – de marques à fort imaginaire social, qui soient à même de nous dire face aux autres, de nous signifier et de nous valoriser. Et c'est ce que la bonne publicité excelle à faire pour le plus grand profit de certaines marques devenues de véritables institutions, voire des phénomenes de société.* (LEVY, 1998, p. 98-99, tradução nossa)

[17] *Les publicitaires oscillent ici entre les deux termes d'une opposition que tout leur travail consiste à annuler. Pas étonnant qu'ils embrassent en même temps les deux causes opposées, qu'ils disent à la fois que l'image fait l'objet et qu'il n'y a pas d'image sans objet: rien n'est plus compatible avec le contenu quotidien de leurs tâches que cette opposition entre l'objet et son image. Entre le produit d'un côté, sa communication de l'autre. Entre la technique et le désir.* (MÉADEL, 1997, p. 605, tradução nossa)

[18] *Face à des objets tous semblables et à des sujets interchangeables, le publicitaire est payé pour produire* ***les différences****.* (Tradução nossa)

1997, p. 594). Assim, além de criar uma valorização do produto ou da marca ao sugerir sentidos diversos, acreditamos que o discurso publicitário busca instituir diferenças simbólicas ao construir, por meio das mensagens publicitárias, oposições entre produtos materialmente semelhantes.

No próximo capítulo, tratamos de como os valores subjetivos são sugeridos por meio de imagens sonoras criadas por meio da publicidade radiofônica. Fazemos, assim, uma revisão dos conceitos utilizados por teóricos diversos a respeito de tais imagens. Com base nesses teóricos, estabelecemos, também, tipologias utilizadas na análise das peças de tais imagens sonoras.

2 IMAGENS SONORAS

Ao realizarmos a pesquisa bibliográfica, percebemos uma profusão de termos para definir os efeitos sugeridos pelo som. Acreditamos, portanto, que aqui cabe uma revisão de tais termos, com fundamento na leitura de teóricos da comunicação, da publicidade, das artes, da semiótica, a fim de melhor definirmos os conceitos que são utilizados ao longo deste trabalho.

Alguns teóricos, como Tiffon (2007) e Mariètan (2005), sugerem um conceito amplo de imagem sonora, que não diz respeito unicamente ao sentido potencial da produção radiofônica. Para Tiffon (2007, p. 1), imagem sonora seria "a aparência do som nas nossas sociedades contemporâneas, seja o som musical ou não, autônomo ou não". Para Mariètan (2005, p. 29), o som, além de criar imagens multisensoriais, define as dimensões dos espaços nos quais vivemos:

> O som cria o espaço, o espaço modela o som. O som dá ao espaço formas invisíveis, mas que não deixam de ser reais. Eu vejo as paredes do cômodo onde eu estou, pela escuta, percebo as dimensões do espaço que não se vê, mas que existe ao redor e bem além daquilo que vejo. Pelo ouvido, conheço suas formas, a consistência dos materiais, as perspectivas se abrem onde quer que seja. A voz das pessoas habita o espaço. Com todas as espécies de outros pequenos ruídos, tais sons dão vida ao lugar sem que nada seja necessariamente visível. Sem o som, o espaço seria ainda espaço?[19]

Por meio do som e da reverberação deste, reconhecemos o espaço onde habitamos, reconhecemos formas e objetos. Sabemos, mesmo às escuras, o tamanho do quarto

---

[19] *Le son crée l'espace, l'espace façonne le son. Il lui donne des formes invisibles mais non moins réelles. Je vois les murs de la pièce où je suis, par l'écoute je saisis les dimensions de l'espace qui ne se voit pas mais qui existe tout autour et bien au-delà de ce que je vois. À oreille, j'en connais les formes, la consistance des matériaux, les perspectives s'ouvrent là où elles sont. La voix des gens l'habite. Avec toutes espèces d'autres petits bruits, ceux sons donnent vie au lieu sans que rien ne soit nécessairement visible. Sans le son l'espace serait-il encore l'espace?* (MARIÈTAN, 2005, p. 29)

em que estamos ou do cachorro que late do lado de fora da casa. Tal latido seria, de acordo com Schæffer, um objeto sonoro.

Schaeffer[20] denomina "objeto sonoro " a unidade sonora capaz de sugerir sentido. Chion, que trabalhou com Pierre Schaeffer em seu grupo de pesquisa musical, publicou o *Guia dos objetos sonoros* (1983), no qual propõe uma sistematização e revisão dos conceitos propostos por Schaeffer em seu *Tratado dos objetos musicais*, de 1966. Portanto, Chion, com base na pesquisa de Schaeffer definiu o conceito de "objeto sonoro" mais precisamente como

> uma unidade sonora percebida na sua matéria, na sua textura própria, nas suas qualidades e nas suas próprias dimensões perceptivas. Além disso, o objeto sonoro representa uma percepção global que se dá de forma idêntica por meio de diferentes escutas, um conjunto organizado que se pode assimilar a uma *gestalt* no sentido da psicologia da forma. (CHION, 1983, p. 34)[21]

Schaeffer (1966) também define o objeto sonoro por oposição pelo que ele não é. Dessa forma, ele não é o corpo sonoro (a fonte geradora do som, como por exemplo, o instrumento musical); o objeto sonoro não é o suporte onde é registrado o som, como a fita magnética, tampouco o fragmento desse suporte de gravação; o objeto sonoro não é a notação do som na partitura; e, por fim, o objeto sonoro não é um estado de espírito. Assim, podemos concluir que o objeto sonoro é criado de elementos sonoros, mas sua unidade e sua possibilidade de sugerir uma imagem para o ouvinte é que o definem como tal. Assim, o objeto sonoro do exemplo anterior é o latido, que nos sugere a imagem do cachorro e não o cachorro propriamente dito.

---

[20] Pierre Schaeffer, além da pesquisa da música concreta, manteve durante alguns anos um laboratório de experimentações radiofônicas na França (Serviço de Pesquisa da ORTF). Com base nas pesquisas e experimentações, publicou vários livros, como o *Tratado de objetos musicais*, *Máquinas para comunicar*, dentre outros.

[21] *Il est une unité sonore perçue dans sa matière, sa texture propre, ses qualités et ses dimensions perceptives propres. Par ailleurs, il represente une perception globale, qui se donne comme identique à travers différents écoutes; un ensemble organisé, qu'on peut assimiler à une 'gestalt' au sens de la psychologie de la forme.* (Tradução nossa)

Entendemos a publicidade no rádio como uma produção simbólica que, por meio de uma mensagem unisensorial, pode valer-se dos elementos sonoros na tentativa de fazer uma associação dos objetos sonoros com o repertório do ouvinte, criando, assim, imagens multisensoriais. Dessa forma, Elisa Bicudo Pereira (2005) em sua dissertação sobre a natureza do som argumenta que "a arte sonora prescinde de seu ouvinte para ser completa é, portanto, repleta de imagens mentais. Isso faz de cada um, uma espécie de co-autor do que está sendo dito e, desta forma, alguém importante, de valor, com um papel a ser cumprido." (PEREIRA, 2005, p. 61)

Apesar de Arnheim (1980, p. 85), ao tratar da radiodramaturgia, defender que "o artista de rádio deve desenvolver a maestria de limitar-se ao audível. O que mede o seu talento é a capacidade de produzir o efeito desejado apenas com os elementos sonoros, e não a possibilidade de inspirar os ouvintes a complementarem a falta de imagem adicionando vida ou realismo", entendemos que, no caso da publicidade radiofônica, é desejável que o ouvinte construa essas imagens, pois, dessa forma, cria-se uma associação do produto anunciado com a vivência desse ouvinte, facilitando, assim, a aproximação entre o produto anunciado e o ouvinte-modelo.

Portanto, contrapomos aqui a Arnheim (1980) a argumentação de Brecht (2005, p. 38), que defende as imagens criticadas por Arnheim ao dizer: "Por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas, tantas 'como se queira'". Tais "coisas" seriam as imagens produzidas pelo ouvinte-modelo com base nos elementos sonoros que compõem o cenário de uma peça. Voltando à Schæffer (1970, p. 99), ele defende que o cenário sonoro de uma peça

radiofônica "evolui no tempo, se apaga, reaparece; se destina ao ouvido, como o discurso, agindo sobre este, interfere; é mais que um fundo, é um contexto sonoro".[22]

Recentemente, foi difundido pela internet um arquivo de áudio chamado *virtual barbershop.*[23] Utilizando um fone de ouvido para escutar o arquivo, temos a impressão de que estamos realmente sentados em uma barbearia. Podemos, como ouvintes, ter a noção do espaço na barbearia, saber se o nosso "barbeiro virtual " se aproxima ou se distancia, se o telefone que toca está do lado direito ou esquerdo, longe ou perto. Podemos até mesmo criar imagens multisensoriais relacionadas ao tato e à visão, como se sentíssemos realmente a tesoura que se aproxima do nosso cabelo ou da máquina de raspar junto ao pescoço[24] e da capa de plástico que passa por nossa cabeça. Dessa forma são criadas, a partir dos objetos sonoros, imagens multisensoriais que nos transportam para um determinado ambiente sonoro.

Seguindo uma linha de pensamento semelhante à de Brecht, Haye (2004, p. 45), pesquisador argentino que desenvolveu pesquisas sobre a arte radiofônica, defende a multisensorialidade do rádio, pois,

> apesar de a unidade significante do discurso radiofônico se apoiar exclusivamente em elementos sensoriais do tipo auditivo, com base nessa dimensão exclusivamente sonora o rádio deve alimentar sua vocação de constituir-se em um meio de caráter multisensorial. O estímulo acústico de possibilitar esse caráter mediante sua enorme capacidade evocadora e criadora. Esse atributo permite que se desdobre o princípio de visibilidade por meio do qual sujeitos, objetos, situações e cenários são 'mostrados' à imaginação do ouvinte. [...] Assim, nossas mensagens têm de seduzir a visão, o paladar e o olfato dos ouvintes extremando os cuidados para transmitir a aspereza do tronco da árvore, a suave coloração do poente ou a excitante fragância do guizado sendo cozido na velha panela de pressão queimada da avó.

---

[22] *Le décor sonore évolue dans le temps, il s'efface, reparaît ;il s'adresse à l'ouïe, comme le discours, réagit sur celui-ci, interfère; c'est plus qu'un fond, c'est un contexte sonore.* (Tradução nossa)

[23] Cf. CD anexo, faixa 1.

[24] Tal arquivo trata-se de uma gravação binaural, tipo de técnica de captação e reprodução do som, que busca simular a percepção do ouvido humano dos ambientes sonoros. Assim, geralmente, são utilizados dois microfones bastantes sensíveis na mesma distância média das duas orelhas de um ser humano para a captação do som. Para escutar tais tipos peças, recomenda-se o uso de fones de ouvido para que o espaço sonoro captado seja produzido com fidelidade.

Dessa forma, acreditamos que a publicidade radiofônica possa sugerir sentidos, mediante essa associação da interpretação do locutor, da trilha e dos efeitos sonoros com o repertório do ouvinte, criando, assim, uma infinidade de imagens multisensoriais, pois, como defende Richard (1985, p. 2),

> Utilizar uma escritura radiofônica eficaz seria fazer uso de todos os meios de expressão tecnicamente possíveis como artifícios para criar a ilusão de corpos, objetos e de aparências e para persuadir sobre a sua existência, sua realidade. Essa persuasão torna-se possível pelos poderes de sugestão da imagem sonora. A audição, o único sentido solicitado (pelo rádio) é levado a suprir os demais sentidos da percepção. Assim, as imagens fônicas deslanchadas pela voz de locutores no alto-falante tornam visíveis personagens precisos. Para o ouvinte, aquele que fala possui necessariamente um corpo. [...] Mesmo apesar de uma margem de fluidez que subsiste um pouco e alimenta a imaginação de cada um, os sons produzem equivalências visuais sobre os ouvintes, principalmente quando eles têm determinada intenção calculada.

Por meio dos elementos constituintes do discurso radiofônico são criadas imagens multisensoriais de pessoas, objetos e lugares. É o que defende também Chion (2000, p. 51), ao tratar das peças de ficção no rádio:

> A ficção radiofônica, como se sabe, é mágica por tudo que ela deixa adivinhar e à reconstituir mentalmente. O espaço não é prisioneiro de uma representação muito precisa e ele continuamente remodelado por tudo que surge aos ouvidos. É também um espaço táctil, que descobre-se tateando [...] No drama radiofônico, as palavras se tornam um trampolim para as paisagens, cenários e rostos que elas deixam a imaginar. Quanto aos ruídos, eles conservam toda a sua ambigüidade, sua polissemia.[25]

Um exemplo histórico das possibilidades da criação de imagens sonoras é a ficção para rádio *Guerra dos mundos*, escrito por H. G. Wells e dirigido por Orson Welles, que foi

---

[25] *La fiction radiophonique, on le sait, est magique, par tout ce qu'elle laisse à deviner et à reconstituer mentalement. L'espace n'y est pas prisonnier d'une représentation trop precise, et il est sans arrêt remanié par tout ce qui surgit à l'oreille au fure et à mesure. C'est aussi un espace tactile, qu'on décrouve à tatons[...]. Dans le drame radiophonique, les mots demeurent un tremplin vers des paysages, de décor et des visages qu'ils laissent à imaginer. Quant aux bruits, ils y conservent toute leur ambiguïte, leur* poly-sémie. (Tradução nossa)

ao ar pela rede americana de rádio CBS (Columbia Broadcasting System) à véspera do Dia das Bruxas (Halloween) em 1938.

Welles criou um verdadeiro caos com sua peça principalmente em New Jersey, mas também em Newark e Nova York. Ao utilizar uma linguagem radiofônica que reproduzia uma cobertura jornalística, além de um texto com jargões jornalísticos, o então futuro diretor de cinema depois de fazer um texto de abertura, criou a simulação de um programa musical fictício e a sua interrupção por um boletim especial urgente que informava que havia sido detectadas várias explosões no planeta Marte e alguns objetos se dirigindo em direção à Terra.[26] Após essa notícia urgente, o fictício programa musical é interrompido várias vezes por manchetes dadas pelos locutores em estúdio informando uma invasão de marcianos, intercaladas por supostas entrevistas externas, efeitos sonoros, simulação de falhas técnicas, silêncio em alguns momentos para se criar suspense, terror, medo. Welles conseguiu assim sugerir para os ouvintes que não prestaram atenção no texto inicial ou que sintonizaram a emissora depois dessa abertura, imagens sonoras de uma invasão, de uma forma que a caracterização dos cenários, das personagens e das ações tinha tal grau de veracidade que, assim como as personagens da peça, os ouvintes também entraram em pânico.

Aliadas à credibilidade do rádio, as imagens sonoras de *Guerra dos mundos* construídas pela combinação adequada dos elementos constituintes da peça – o texto, a voz, os efeitos sonoros, a trilha musical, o silêncio e o tratamento técnico – eram perfeitamente verossímeis. No próximo capítulo, analisaremos a função de cada um desses elementos de uma peça radiofônica. Mas, por hora, aprofundaremos a discussão sobre a conceituação de imagem sonora confrontando os trabalhos de outros autores e estabelecendo uma tipologia dessas imagens.

---

[26] Cf. CD anexo, faixa 2.

2.1 Conceituação de imagens sonoras

Se, como visto, Pereira (2005) usa a expressão "imagem mental" para denominar a imagem criada pelo ouvinte com base no som, Balsebre (1996) utiliza a expressão "imagem sonora", porém na acepção de que a imagem sonora seria anterior à imagem auditiva criada pelo ouvinte. A imagem sonora seria constituída por conjuntos de continuidades espaço-temporais que definem onde e quando se passa determinada ação representada pelo som, e tal imagem é que geraria a imagem auditiva produzida pelo ouvinte. Assim, para o autor,

> a imagem auditiva é o resultado da relação estabelecida entre a consciência ou o conhecimento que o ouvinte tem da realidade e do objeto sonoro radiofônico que ele escuta. Nessa relação analógica/simbólica, ou de identificação/reconhecimento do objeto se encontra a chave do fenômeno imaginativo-visual da percepção radiofônica.[27] (BALSEBRE, 1996, p. 198)

Seguindo essa linha de raciocínio, Balsebre (1996, p. 175) descreve como seria o processo de construção do sentido em uma mensagem radiofônica:

> Em uma primeira fase, diante do roteiro, o autor da imagem sonora do rádio torna visível no texto escrito 'o audível', sua memória auditiva; em uma segunda fase, torna sonora (imagem sonora) a visualização do texto escrito; e, na terceira fase, visualiza, na imaginação do ouvinte de rádio (imagem auditiva), o estímulo auditivo que a imagem sonora gera.[28]

---

[27] *La imagen auditiva es el resultado de relacionar la conciencia o conocimiento que de la realidad tiene el radioyente con el objeto sonoro-radiofónico que percibe. En esta relación analógico-simbólica o de identificación-reconocimiento se encuentra la clave del fenômeno imaginativo-visual de la percepción radiofónica.* (Tradução nossa)

[28] *En una primera fase, mediante el guion, el autot de la imagen sonora de la radio hace visible en el texto escrito, 'lo audible', su memoria auditiva; en una segunda fase, hace sonora (imagen sonora) la visualización del texto escrito, y, en la tercera fase, visualiza en la imaginación del radioyente (imagen auditiva) el estímulo auditivo que general a imagen sonora.* (Tradução nossa)

Assim, haveria uma imagem sonora anterior à recepção que busca sugerir uma imagem auditiva, que seria produzida no momento da recepção. Entendemos, porém, que tal conceito de imagem sonora defendido por Balsebre se aproxima muito mais do conceito de evento sonoro defendido por Murray Schaffer (2001), de acordo com o qual o evento sonoro seria um acontecimento situado no tempo e no espaço que constituem a paisagem sonora, seja ela um ambiente natural, seja real, ou seja uma construção abstrata transmitida pelo rádio. Regina Porto (1997, p. 19) faz uma comparação entre a paisagem sonora e o registro fotográfico, de acordo com a qual "em lugar do olho, o ouvido: a 'paisagem sonora' é fundamentalmente, a arte da captação "fotográfica" do som. O microfone é o instrumento que permite o instantâneo e o close; a caixa acústica, sua ampliação". Dessa forma, acreditamos que a "imagem sonora" de Balsebre seja um evento que faz parte dessa paisagem, dessa representação "fotográfica" ou fílmica, caso seja dinâmica, de determinado ambiente.

Alguns autores, porém, como Silva (1999, p. 78), em uma pesquisa sobre a oralidade mediatizada na publicidade radiofônica, utilizam a expressão "imagem sonora" em uma acepção um pouco diferente em relação àquela de Balsebre:

> Essa imagem que se constrói com base em sons, elementos acústicos, adquire uma especificidade que a distingue da imagem estruturada por elementos visuais em diferentes técnicas. A *imagem sonora* surge na tela imaginativa do ouvinte como uma granulação fina, resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição.

A autora, portanto, não faz uma distinção entre uma suposta imagem auditiva e uma imagem sonora. Da mesma forma, Haye (2004, p. 163) também utiliza o conceito de "imagens sonoras" ressaltando, assim, como Balsebre (2005) o papel do ouvinte, porém assim como Silva, ou seja sem fazer uma distinção entre duas imagens ou etapas de sugestão e

produção de sentido diferentes. Percebemos essa utilização do conceito de "imagens sonoras" quando o autor descreve o processo de construção de sentido:

> Mediante a construção de imagens sonoras, o produtor radiofônico estimula no ouvinte a atitude participante através de um processo que exige determinado nível de atenção e uma aptidão interpretativa, mas o ouvinte é recompensado pela gratificação que a decodificação é capaz de suscitar.[29]

Haye (2004) estabelece até mesmo uma tipologia das imagens sonoras criadas com base na mensagem radiofônica. Tipologia que utilizamos na análise das peças que fazem parte do corpus empírico deste trabalho. A imagem sonora, de acordo com tal tipologia, poderia ser classificada como: objetiva (física) ou mental (subjetiva), estática ou dinâmica e impressionista ou expressionista.

De acordo com o autor, uma imagem sonora pode ser objetiva ou física, quando se refere a uma realidade evidente, criada por meio do som do objeto real (ou um som bastante semelhante) ou subjetiva (mental) quando a contribuição do ouvinte, com seu repertório, é maior ao associar determinados sons a pessoas, objetos, lugares ou situações subjetivas ou ficcionais, como o s*pot* "Captain Kirk" da rede Sci-Fi,[30] veiculado na França em 2006 (QUADRO 2.1):

---

[29] *Mediante la construcción de imágenes sonoras el realizador radiofónico estimula en el oyente la actitud participante a través de un proceso que exige sus niveles de atención y su aptitud interpretativa pero que lo recompensa con la gratificación que la decodificación es capaz de suscitar.*(Tradução nossa)

[30] LE CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES, 2006. (DVD)

QUADRO 2.1 – *Spot* Captain Kirk Canal Sci-Fi

Locução	Tradução	Técnica
Loc. 1: Pourquoi ont dit «sci-fi» ('scay-fay' à l'anglaise) et pas «sci-fi»? Cette question ronde Captain Kirk qui parcour la galaxie à la recherche de la verité.	Loc. 1: Porque se diz «scay-fay» (como os ingleses), e não sci-fi (ci-fi)? Esta questão atormenta Capitão Kirk que percorre a galáxia à procura da verdade.	Trilha sonora quase no mesmo volume da locução
Loc. 2: 45 eme jour. Téléscope Bubble	Loc. 2: 45º dia. Telescópio Bolha.	
Loc. 3: (Téléscope Bubble) Contact établi avec Bubble	Loc. 3 (voz com distorção): Telescópio Bolha. Contato estabelecido com Bolha.	Efeitos eletrônicos
Loc. 4 – (Captain Kirk) Salut, Téléscope ! Peux-tu me dire pourquoi on dit «scay-fay» et pas «sci-fi»?	Loc. 4 (Capitão Kirk): Olá, Telescópio. Você poderia me dizer porque Porque se diz «scay-fay» (como os ingleses), e não sci-fi	
Loc. 4 – (Captain Kirk) oui…		
Loc. 4 – Captain Kirk: ouais…		Efeitos de bolhas d'água
Loc. 4 – Captain Kirk: ouais…	Loc. 4 (Capitão Kirk): sim…	Efeitos de bolhas d'água
Loc. 1: Sci Fi, la chaîne de la science-fiction. Ça s'est écrit «sci-fi», mais on dit «scay-fay». On ne sait pas encore pourquoi.	Loc. 4 (Capitão Kirk): sim…	Efeitos de bolhas d'água
	Loc. 4 (Capitão Kirk): sim…	Sobe o volume da trilha sonora.
	Loc. 1: Sci-Fi, o canal da ficção científica. Se escreve sci-fi, mas se diz «scay-fay». Nós ainda não sabemos porque.	

Fonte: CD anexo, faixa 3.

Antes de seguirmos com a tipologia estabelecida por Haye (2004), cabe, aqui, uma análise, ainda que breve, de tal peça. Como já dissemos, os elementos constituintes da peça e as imagens criadas por eles se relacionam com elementos da cultura local. Os franceses, usualmente, ao utilizarem expressões provenientes de outras línguas, se apropriam delas com o sotaque francês, o que não aconteceu com o termo "sci-fi". Portanto, tal *spot* serve para esclarecer o nome da rede e reforçar a pronúncia utilizada fazendo uso da criação de uma realidade fantástica, cujos elementos se relacionam com o conhecimento prévio do ouvinte-modelo que vê filmes de ficção científica, produto oferecido pela rede anunciante.

Haye sugere, ainda, uma classificação relativa ao movimento ou ausência dele na imagem sonora sugerida pela mensagem radiofônica. Uma imagem sonora estática representa um quadro, uma cena que se desenrola em um único momento, como a imagem da praia onde se passa a situação do *spot* Férias do Banco Itaú (QUADRO 2.2):

QUADRO 2.2 – Férias – Banco Itaú

Locução	Técnica
Loc. 1: Eu sou a Ana, cliente do Itaú Loc. 2: Ô, pega a bolinha aí, por favor. Loc. 1: Anh? Loc. 2: A bolinha aí, por favor Loc. 1: Antes de viajar, eu coloquei as contas no débito automático pelo Itaú Bank Line Loc. 2: Ô, ô, ô pega a bolinha aí, por favor. Desculpa, caiu de novo. Loc. 1: Assim, eu posso relaxar de verdade nas férias. Loc. 2: Tia? Loc. 1 (indignada): O quê?! Loc. 2: Pega a bolinha aí, por favor. Loc. 1: Rex, vem cá, pega a bolinha, pega! Loc. 3: Relaxe, no Itaú, você curte o verão sem se preocupar com quase nada. Curta o verão inteiro com Itaú. Itaú: feito para você.	Efeitos sonoros de ondas, crianças brincando, gaivotas, frescobol Efeito sonoro de cachorro latindo. Entra trilha sonora

Fonte: CD anexo, faixa 4.

A personagem não se desloca no espaço e não há uma passagem de tempo; tudo acontece no mesmo momento. Fazendo um contraponto a este *spot*, na peça Emmental Entremont (QUADRO 2.3), temos uma imagem sonora dinâmica ao serem sugeridos, por meio das diversas paisagens sonoras criadas unicamente pelos efeitos sonoros utilizados, uma passagem de tempo e deslocamento da personagem por espaços diferentes ao longo do dia:

QUADRO 2.3 – *Spot* Queijo Emmental Entremont

Original em francês	Locução (tradução)	Técnica
		Ambiente sonoro de um restaurante Ambiência de uma rua com sons de carros e passos no asfalto Efeitos sonoros de passos e pássaros. Ambiente sonoro de uma auto estrada com carros passando rápido e passos. Efeitos sonoros de vozes que falam uma língua estrangeira e passos. Efeitos sonoros de ovelhas e passos. Efeitos sonoros de vozes que falam uma outra língua e passos. Efeitos sonoros de gaivotas, mar e passos na areia. Ambiente noturno com grilos e pássaros noturnos. Efeito de telefone celular tocando. Os passos param.
Loc. 1: Alo, ? Loc. 2: Alo, Julien? Loc. 1: Anh? Loc. 2: Qui t'a permis de sortir sans faire la table là? Loc. 1: Emmental Rapé Entremont... Jamais un emmental a fait des fil aussi long. , anh...	Locutor 1: Alô ? Loc. 2: Alô, Julien Loc. 1: Anh ? Loc. 2: Quem te permitiu sair sem arrumar a mesa? Loc. 1: Emmental Ralado Entremont… Jamais um emental ralado teve um fio tão longo assim...	Ambiência noturna continua com grilos e pássaros noturnos até o fim do *spot*.

Fonte: CD anexo, faixa 5.

A imagem sonora aqui construída é dinâmica, o personagem passa por lugares diversos em períodos diferentes do dia. Essa relação de tempo e espaço é sugerida pelos efeitos sonoros que sugerem não somente os lugares, mas também a passagem do tempo, pois podemos reconhecer ruídos associados ao período diurno e outros que caracterizam a noite (como grilos, pássaros noturnos, sapos).

Aproximando-se de uma definição do campo das artes plásticas, Haye (2004) define que a imagem sonora criada pela linguagem radiofônica pode ser impressionista, ao se

basear nas impressões, intuições pessoais, na sensualidade e no registro tanto das pessoas, objetos, lugares e situações como nas sensações que elas provocam.

> Na realização radiofônica, os sons podem alcançar uma centralidade equivalente àquela dada à luz, convertida na autêntica protagonista do quadro: os objetos só se vêem à medida que a luz incide sobre eles, permitindo captar a visão momentânea e fugaz que seus efeitos produzem. (HAYE, 2004, p. 64)[31]

Haye faz alusão ao trabalho dos pintores impressionistas, além de um paralelo entre a luz e o som, já que, por meio de uma concepção de arte diferente daquela que considera que a pintura deve ser o retrato da natureza ou do homem, tais artistas criaram obras de caráter subjetivo, nas quais as pinceladas sugerem a paisagem, mas não são um retrato dela, como nesta obra de Claude Monet *Impression: Sunrise, Le Havre* (FIG. 2.1), que dá nome ao movimento impressionista:

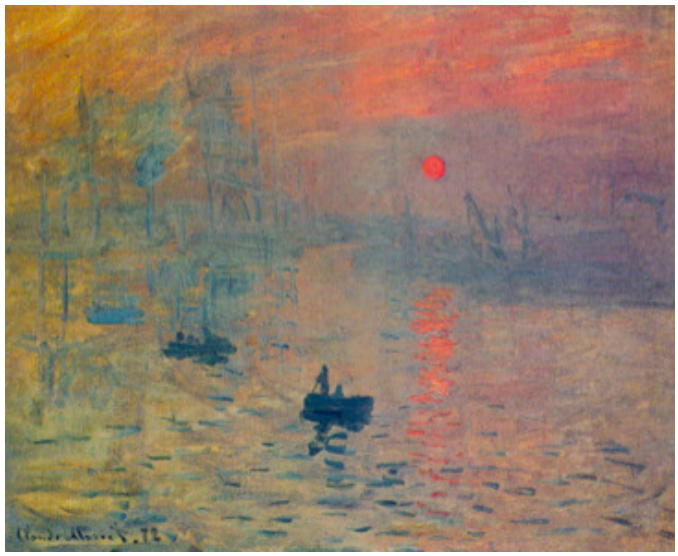


FIGURA 2.1 – Claude Monet – *Impression: Sunrise, Le Havre*. Musée Marmottan, Paris, França.
Fonte: HOWARD, 2007, p. 33.

[31] *En la realizacion radiofônica los sonidos pueden alcanzar una centralidad equivalente a la que los impresionistas asignaron a la luz, convertida en la auténtica protagonista del cuadro: los objetos solo se ven en la medida en que la luz incide sobre ellos, permitiendo captar la vision momentânea y fugaz que sus efectos producen.* (Tradução nossa)

Da mesma forma, a imagem sonora pode ser sugerida ao ouvinte por meio de elementos sonoros que não representem com exatidão um objeto real ou que suscitem determinadas sensações inexatas. Como exemplo, citamos um texto associado a uma trilha sonora de tons menores que sugiram o estado de tristeza e tons maiores sugiram alegria, como no caso da peça do cartão de crédito Visa, transcrita a seguir (QUADRO 2.4):

QUADRO 2.4 – Nãos

Locução	Técnica
Locutor (voz masculina): Dizem que a vida é curta. Mas isso não é verdade. A vida é longa pra quem consegue viver pequenas felicidades. E essa tal de felicidade, anda por aí, disfarçada, como uma criança traquina, brincando de esconde-esconde. Infelizmente, às vezes não percebemos isso, e passamos nossa existência colecionando 'nãos'. A viagem que não fizemos, o presente que não demos, a festa a qual não fomos. A vida é mais emocionante quando se é ator e não espectador, quando se é piloto e não passageiro, pássaro e não paisagem. E como ela é feita de instantes, não pode nem deve ser medida em anos ou meses, mas em momentos e segundos. O que você vai fazer com seu próximo minuto? Visa: porque a vida é agora.	Trilha sonora com cordas e piano

Fonte: CD anexo, faixa 6.

Podemos dizer que a peça transcrita acima sugere sensações relacionadas a frustrações e ao desejo de realizações que podem fazer parte da vivência do ouvinte. Essa sugestão se dá não da descrição exata, analítica dessas sensações, mas de uma evocação de tais sentimentos de forma sutil pelo texto, pela interpretação do locutor e da música utilizada, que sugere em alguns momentos melancolia, em outros a esperança de não vivenciar tais frustrações. Assim como a pintura de Monet, na qual o artista expõe o momento do nascer do

Sol com caráter subjetivo, sem construir um retrato fiel do momento presenciado por meio de curtas pinceladas, a peça publicitária do cartão Visa sugere momentos da vida de uma pessoa comum, fazendo uso de frases curtas, cujo objetivo não é a descrição exata de tais momentos.

De acordo com a mesma classificação, Haye (2004, p. 164-165) propõe que as imagens sonoras sejam consideradas como expressionistas,

> caso se apóiem no anímico e manifestem certa predisposição para a deformação e para o grotesco, pelo estridente e pelo misterioso. As formas expressionistas podem exaltar as imagens em detrimento do conteúdo e exibem a vontade de inventar ou criar uma realidade nova e imaginária, frente à realidade concreta.

Assim como os expressionistas[32] da pintura, o objetivo seria expressar, de forma muitas vezes violenta ou então misteriosa, o sentimento humano. De acordo com Teles (1977, p. 98),

> o expressionismo, no seu sentido amplo, caracteriza a arte criada sob o impacto da expressão, mas da expressão da vida anterior, das imagens que vêm do fundo do ser e se manifestam pateticamente. [...] Na obra expressionista, a realidade [...] de não devia ser percebida em planos distintos (físico, psíquico, etc.), porque tudo se prendia a uma única realidade: a expressão. O artista perdia o controle da expressão, os elementos é que expressavam a si mesmos. Se o mundo anterior era obscuro e alógico, assim também devia ser a sua expressão.

Assim, fragmenta-se a identidade da personagem ao deformar-se a figura em prol da expressão do sentimento, como pode ser percebido, por exemplo, na obra *O grito*, do pintor norueguês Edward Munch, modelo inspirador para os expressionistas alemães do século XX:

---

[32] Autores como Lynton (1994) defendem que o expressionismo como movimento artístico nunca existiu, mas que, porém, pode-se aplicar o rótulo a determinada corrente artística que "pretende impressionar-nos através de gestos visuais que transmitem e, talvez, libertem, emoções ou mensagens emocionalmente carregadas". (LYNTON, 1994, p. 24)

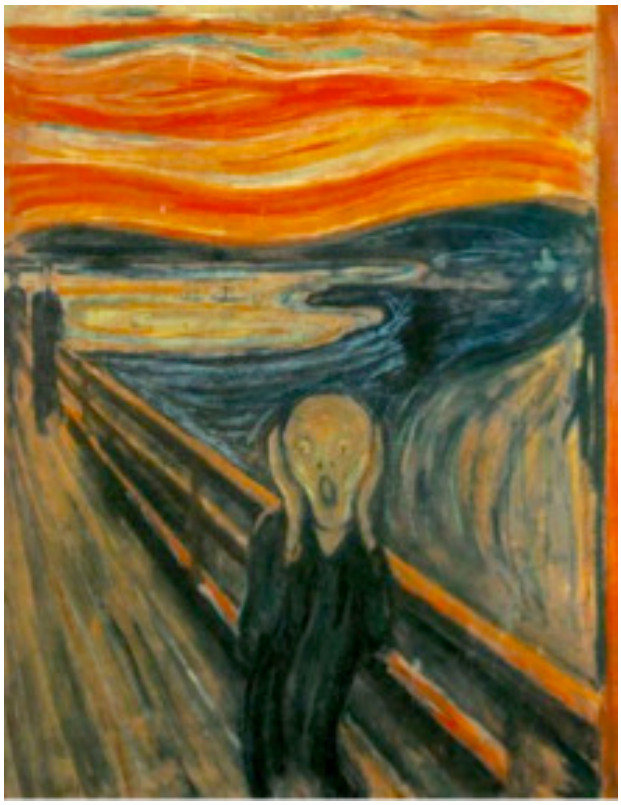


FIGURA 2.2 – *O grito* – Edward Munch
Fonte: Disponível em: www.jornallivre.com.br/ 166853/quadro-o-grito-. Acesso em: 10 mar. 2009.

Podemos perceber tal deformação da figura e a criação de uma nova realidade, baseada na expressão do sentimento, nas imagens sonoras sugeridas pela peça da Seguradora Finasa[33] (QUADRO 2.5):

[33] 20º anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1995.

QUADRO 2.5 – Novela

Locução	Técnica
Locutor 1 (voz masculina): Dolores, Locutor 2 (voz feminina): Si, Loc. 1: Dolores, Dolores, muy bien. Loc. 2: Si, mi vida Loc. 1: Escucha me, tengo que contar te unas cosas. Pero, poco a poco... Loc. 2: Que pasa? Loc. 1: La casa... pegó fuego... Loc. 2 (com desespero): Ò, non me digas tal cosa. Mi casa es como un palaceto de mi vida (chorando) Loc. 1: Si, si mujer, tienes que ser fuerte, mira porque hay otra cosa que tengo que decirte.... Loc. 2 (com desespero): Que más, Federico? (chorando) Loc. 1: El coche.... Loc. 2 (com desespero): Non, mi carro, mi compañero de tan buenos momentos. i. e. paso? Loc. 1: Pos que se le a caído un avión en cima... Loc. 2 (com desespero): Ò, que desgracia, que tragedia! Qué más, que más puede suceder?.... Loc. 1: Bueno, ya que lo me preguntas... Te acuerdas que tu madre estaba llegando para visitar nos de avión? Loc. 2 (com desespero): Ò....	Trilha sonora com cordas que assumem um tom dramático nos intervalos das frases dos locutores. Efeito de porta abrindo.
Loc. 3.: Acidentes acontecem, mas drama mesmo é não ter um bom seguro nessas horas. Finasa Seguradora e garanta um final feliz para a sua história.	Trilha musical mais tranquila, com sax e piano.

Fonte: CD anexo, faixa 7.

Nessa peça, é realizada uma tentativa de associação com as telenovelas mexicanas veiculadas no Brasil, nas quais a exacerbação da dramaticidade na representação dos sentimentos e dramas humanos é evidente. Assim como no movimento expressionista, o que importa é a expressão do sentimento humano, de forma abstrata ou dramática.

Seguindo essa tipologia de Haye, poderíamos criar outras analogias das imagens sonoras do rádio com movimentos das artes plásticas, como o realismo, movimento que valoriza a expressão da realidade e dos aspectos descritivos. Citamos como exemplo as obras de Courbet, cuja maioria das telas é uma captura de um gesto ou de uma figura humana (FIG. 2.3):

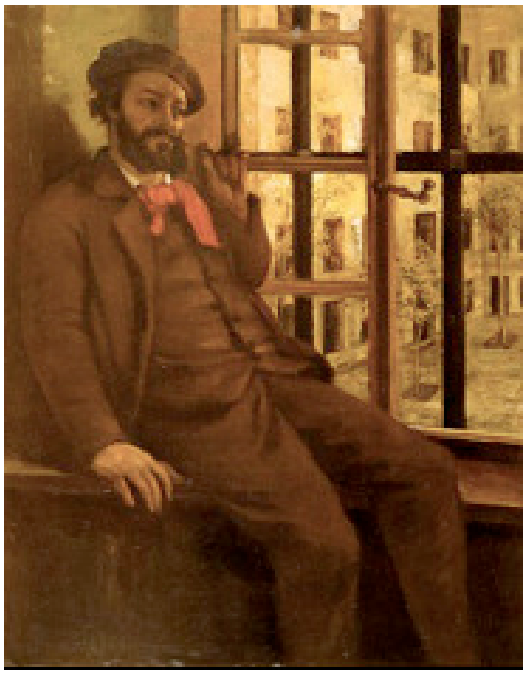


FIGURA 2.3 – Coubert –*Autoportait à Sainte Pélagie*
Fonte: Disponível em: http://www. musee-courbet. com/gustave-courbet. php?rub=31&oeuvre=43. Acesso em: 20 out. 2008.

Alguns autores, como Shucker, que desenvolveu um pequeno dicionário da música *pop*, utilizam o termo "realismo" para tratar da música popular. De acordo com a definição proposta em um de seus verbetes, o realismo na música tem três características principais:

> Oferece uma janela para o mundo, já que as ficções populares baseiam-se num universo próprio, coerente e plausível, se comparado ao nosso mundo; mobiliza um tipo particular de narrativa, construída por meio de causa e efeito, incluindo muitas vezes uma estrutura linear – começo, meio e fim; e oculta o processo de sua própria produção e o fato de que é uma obra ficcional. (LONGHUST, 1995, p. 143 *apud* SHUKER, 1999, p. 235)

Podemos também relacionar tal elemento norteador do movimento realista na pintura e tais características do realismo na música com peças publicitárias radiofônicas que utilizam testemunhais que valorizam o objeto descrevendo-o com informações detalhadas ou por meio do testemunho do indivíduo que interpreta o texto que geralmente diz, na primeira pessoa do singular, sobre os benefícios da utilização do produto. Assim, a imagem sonora a ser produzida pretende ser uma reprodução fiel do objeto, do produto anunciado e suas qualidades ou da personagem representada, como pode ser percebido em comunicados ou testemunhais como no *spot* Magrins, cuja mensagem utiliza o testemunho de uma senhora que supostamente teria utilizado o produto (QUADRO 2.6):

QUADRO 2.6 – Magrins – Cajubi

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz de uma senhora): Quero dizer pra vocês que com apenas uma caixa do Magrins, eu consegui emagrecer 9 quilos. Meu marido disse que olhava pra mim de manhã, e dizia que estava casado com uma mulher do Paraguai. E, hoje, graças ao Magrins, eu me tornei a verdadeira Cajubi. Hoje sou uma outra pessoa, com o resultado do Magrins. Loc. 2 (voz feminina empostada, jovem): Ligue: 34299900	Vinheta musical: Magrins, Magrins, tomei fiquei assim.

Fonte: CD anexo, faixa 8. Acervo Studio HP.

Tal campanha veiculada nas emissoras de rádio populares de Belo Horizonte foi criticada pela qualidade da produção e por ser considerada pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) como abusiva por não comprovar a eficácia do produto.[34] Ainda assim criou, com sucesso (confirmado pelo aumento nas vendas após o início da sua veiculação), uma relação de proximidade com as camadas sociais mais baixas da população. Tal proximidade é construída ao se fazer uso de testemunhos de pessoas semelhantes ao ouvinte-modelo de forma plausível, por meio de uma narrativa com causa e efeito (o ato de tomar Magrins transformou a personagem na "verdadeira Cajubi"), o que oculta o fato de ser ficcional ao simular que a intérprete do texto teria passado por tal situação em sua vida cotidiana.

2.2 O som da pintura e a cor do som: proximidade entre as artes

Esclarecemos que a tentativa de estabelecer analogias entre o som e as artes plásticas não é recente. Como resume Caznok (2003, p. 101), na primeira metade do século XX, com as transformações das linguagens artísticas, a pintura e a música se aproximam de forma bastante intensa, seguindo caminhos que sugerem rompimento com as técnicas anteriores de sugestão de sentido, como a representação de figuras, ou figurativismo, na pintura e a obrigatoriedade de se fazer música tonal:

[34] CONAR Disponível em: http://209. 85. 165. 104/search?q=cache:Pfg_weOZv1oJ:www. conar. org. br/html/decisoes_e_casos/2005_julho. htm+Magrins+*spot*&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br&client=firefox-a. Acesso em: 10 nov. 2009.

> Além de Kandinsky e Schoenberg, considerados os grandes responsáveis pela 'revolução' abstracionista e atonalista, outros artistas e outras poéticas também se alinharam na procura por uma nova e radical forma de expressão artística: Mondrian e Webern chegaram, por caminhos diferentes, a uma arte resolutamente 'abstrata', na qual as formas puras compartilham com o silêncio o mesmo espaço perceptivo.

Tal paralelo entre a música e a pintura desse período também é observado por Boulez (1989, p. 29), que destaca os trabalhos de Paul Klee e Webern que relacionam música e pintura:

> Enquanto Klee destaca as superfícies pelas texturas de pequenos pontos mais ou menos densos que fazem aparecer diversos objetos, Webern faz a mesma coisa na música. Para fazer com que que uma nota preencha certa duração, ele ao invés de sustentá-la, ele faz com que ela apareça em meio a notas staccato mais ou menos próximas, quer dizer, mais ou menos rápidas, mais ou menos lentas. Em universos completamente diferentes, um para ocupar o espaço e o outro para ocupar o tempo, todos os dois encontraram a mesma solução de pequenos impulsos, impulsos coloridos na pintura, rítmicos na música.[35]

Kandinsky (1996, p. 73) acreditava na afinidade profunda entre a pintura e a música e que a evolução da pintura dependia do aprofundamento desta afinidade e, dessa forma, "é desenvolvendo os meios que lhe são próprios que ela se tornará uma arte no sentido abstrato do termo e será, um dia, capaz de realizar a composição pictórica pura". A revista *Der Blaue Reiter* (*O Cavaleiro Azul*), publicada em maio de 1912 em Munique (Alemanha) por Kandinsky e um grupo do movimento expressionista que refutava a arte figurativa e buscava a abstração, trazia ensaios do próprio Kandinsky e de Marc e Macke, de Arnold Schoenberg, dentre outros, sobre música e pintura. A diferença entre a arte figurativa e a arte abstrata, proposta pelo grupo, relaciona-se com a "sonoridade" das obras. Na arte figurativa, a

---

[35] *Lorsque Klee souligne des surfaces par des textures de petit points plus ou moins denses qui en font apparaître les divers types, Webern fait la même chose em musique. Pour signifier qu'une note remplit une certaine durée il va non point la tenir mais la faire apparaître au moyen de notes staccato plus ou moins rapprochées, c'est à-dire plus au moins rapides, plus ou moins lentes. Dans des univers tout à fait différents, l'un pour occuper l'espace, l'autre pou occuper le temps, ils ont tous les deux trouvé cette même solution de petites impulsions, impulsions colores dans la peinture, rythmiques dans la musique.* (Tradução nossa)

"sonoridade do elemento em si é velada, reprimida. Na arte abstrata, é plena e desvelada" (KANDINSKY, 1996, p. 45). Em meio aos artigos, havia encartes com a música de Schoenberg, Berg e Webern, o que comprova a tentativa de aproximação dos pintores com os musicistas.

Juntamente com Klee e Mondrian, Kandinsky, passa então a utilizar atributos geralmente relacionados à música como elementos constituintes da linguagem pictórica (CAZNOK, 2003), tais como: temporalidade e ressonância acústica. A temporalidade é um atributo utilizado com base na consciência de que o espaço é temporal – por exemplo, uma linha é entendida como um ponto em movimento que tem determinada duração. Mondrian se aproxima do jazz (por exemplo, em *Broadway Boogie Woogie*, de 1943, na FIG. 2.4), que, diferentemente da música clássica, não constrói uma narrativa com princípio, meio e fim.

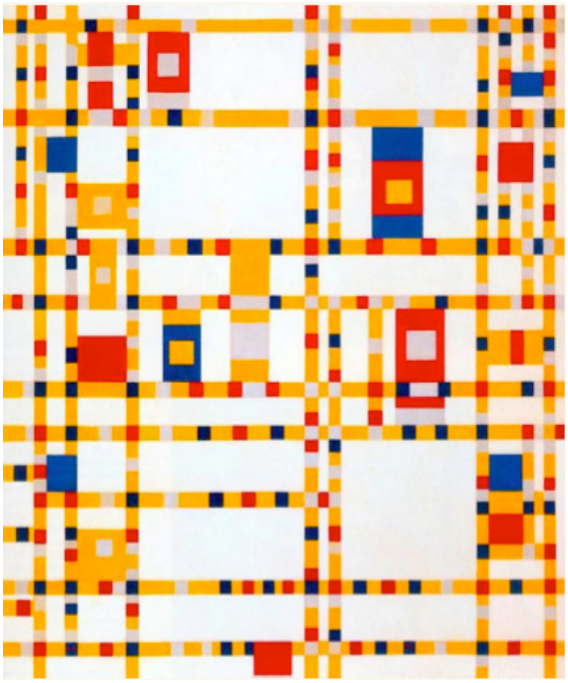


FIGURA 2.4 – Broadway Boogie Woogie
Fonte: DEICHER, 2005, p. 88.

Nesta tela, Mondrian sugere um movimento, uma ação abstrata dinâmica, como observa Caznok (2003, p. 107):

> Corolária da temporalidade é a organização rítmica dos elementos pictóricos, não em sua proporcionalidade métrica, mas em sua vivência sinestésica, em sua capacidade de provocar no espectador vivências de movimentações e dinâmicas temporais semelhantes àquelas trazidas pela música. A atração de Mondrian pelos ritmos jazzísticos – sincopados e, de certa forma, desestruturantes –, pode ser conferida em inúmeras de suas obras.

Caznok (2003) destaca, ainda, a apropriação da expressão "ressonâncias acústicas" por tais artistas. Kandinsky acredita na relação das cores na pintura com a representação de estados de espírito e na sua associação com instrumentos musicais ou com a ausência do som. Assim, o preto e o branco seriam dois extremos que representariam o silêncio da morte e do nascimento, respectivamente, enquanto as tonalidades simples e as cores complementares seriam correspondentes a instrumentos e sentimentos diversos. No sentido inverso, podemos, utilizando timbres e tons diversos de sons, sugerir cores e sentimentos diversos.

Conforme propõe Kandinsky, o amarelo é uma cor quente que excita, que soa como um trompete agudo ou uma fanfarra estridente, enquanto o azul apazigua e acalma ao se aprofundar e atinge uma tristeza profunda quando se aproxima do preto. Se, de acordo com Kandinsky, o azul-claro se assemelha à flauta, o azul-escuro se aproxima do violoncelo e, ao se tornar ainda mais escuro, lembra a sonoridade macia de um contrabaixo ou, ainda, dos sons graves do órgão.

> O amarelo, que atinge com facilidade os agudos, nunca desce muito profundamente. Ao passo que o azul só raras vezes atinge o agudo e jamais se eleva na escala das cores. O verde é o ponto ideal de equilíbrio da mistura dessas duas cores diametralmente opostas e em tudo diferentes. (KANDINSKY, 1996, p. 93)

Se nos apropriamos de tal equivalência estabelecida por Kandinsky, podemos "sentir" as cores das peças publicitárias radiofônicas musicadas. No *jingle* da Coca-Cola (letra transcrita a seguir), cuja campanha tinha como slogan "Gostoso é viver", temos uma bossa nova cuja letra representa um dia claro, com "céu azul, com o brilho do olhar".

> Este céu azul tem o brilho do olhar.
> É o momento feliz, que vale a pena viver.
> Deixa o vento soprar, os amigos vão chegar.
> Coca-Cola está na hora do prazer.
> Pra viver com emoção
> Abra os olhos e o seu coração
> Gostoso é viver
> momentos felizes com Coca-Cola
> Gostoso é viver
> a felicidade é sempre tão simples
> Gostoso é viver
> Coca-Cola.[36]

Se considerarmos a harmonia de tal *jingle*, podemos dizer, de acordo com a comparação de Kandinsky (1996), que ele possui a cor azul-clara, pois apazigua e acalma sem se elevar muito na escala, porém, em alguns momentos, atinge picos mais agudos, com a luminosidade do amarelo no trecho onde se fala de coração, de Coca-cola e no refrão "Gostoso é viver". Assim, com a mistura dos dois tons, poderíamos dizer, concordando com Kandinsky, que esse *jingle* teria uma tonalidade verde.

Além de tais termos destacados por Caznok (2003), podemos elencar outros termos musicais diversos apropriados pela pintura, tais como aqueles que Boulez (1989 p. 36) destaca ao descrever as aulas de Paul Klee na Bauhaus:

> Enquanto Klee fala de ritmo para seus alunos, ele não emprega tal termo de maneira vaga; ele se refere a estruturas bem definidas. Nas suas aulas, assim como nos títulos de suas telas, o vocabulário musical é mais de uma vez solicitado. Os termos mais recorrentes como correspondentes na música são, além do ritmo, polifonia, harmonia, sonoridade, intensidade, dinâmica,

[36] Cf. CD anexo, faixa 8.

> variações. Klee os emprega sempre no seu sentido exato e, quando ele se serve de palavras como contraponto, fuga ou síncope, ele sabe exatamente o que elas significam.[37]

Para Klee, não se trata apenas de fazer uma "tradução" dos termos musicais na pintura, mas também de aplicar a riqueza da música, estudando e transpondo suas estruturas em outro modo de expressão. No sentido contrário, também podemos, ao utilizar determinados sons, explorar a riqueza das imagens.

Os artistas buscavam uma arte universal em que todos os sentidos da percepção estariam envolvidos na produção e na fruição da obra. Essa aproximação entre a música e as artes plásticas é evidente, também, no movimento futurista, inaugurado pelo escritor italiano Filippo Tommaso Marinetti com a publicação do "Manifesto Futurista", em 1909, no jornal francês *Le Figaro*. O futurismo fazia uma exaltação à vida moderna, valorizando as máquinas e a velocidade, o progresso tecnológico e o científico, pregando a destruição do passado e das tradicionais formas de expressão. (TELES, 1977)

> Ao longo das primeiras décadas do século XX, os artistas não pararam de considerar a música e as artes plásticas, dois domínios da arte que se relacionam com dois sentidos da percepção, como um só domínio. O vocabulário relativo à pintura é além do mais, explícito: não se fala de sonoridade das cores, de acordes cromáticos, de composições, de dissonâncias e de harmonia? As descobertas científicas levam a crer nos pontos em comum entre as ondas eletromagnéticas da cor e as ondas sonoras. A arte abstrata abre numerosas perspectivas já que ela permitia visualizar sem suportes figurativos as experiências e desenvolvimentos relacionados à sinestesia. (MARTIN, 2005, p. 40)[38]

---

[37] *Lorsque Klee parle de rythme à ses eleves, il n'emploie pas ce terme de façon vague, c'est à des structures bien définies qu'il fait appel. Dans ses cours, comme dans les titres de ses tableaux, le vocabulaire musical est plus d'une fois sollicité. Les termes qui reviennent le plus souvent comme correspondances sont avec rythme, polyphonie, harmonie, sonorité, intensité, dynamique, variations. Klee les emploie toujours dans leur sens exact et quand il se sert de mots comme contrapoint, fugue ou syncope, il sait ce qu'ils recrouvent.* (Tradução nossa)

[38] *Au cours des premières décennies du 20eme siècle, les artistes n'ont cessé de considérer la musique et les arts plastiques, deux domaines qui concernent les sens, comme ne faisant qu'un. Le vocabulaire touchant à la peinture est d'ailleurs explicite: ne parle-t-on pas de sonorité des couleurs, d'accords chromatiques, de compositions, de dissonances et d'harmonie? Les découvertes scientifiques permettaient de croire à des points communs entre les ondes électromagnétiques de la couleur et les ondes sonores. L'art abstrait ouvrit de nombreuses perspectives car il permettait de visualiser sans apports figuratifs des expériences et une démarche en rapport avec la synesthésie.* (Tradução nossa)

Podemos destacar alguns artistas que se dedicaram à busca de uma arte sinestésica, tais como Carlos Carrà e Luigi Russolo. Russolo pinta em 1911 a tela intitulada *A música* (*La música*), reproduzida na FIG. 2.7, que o próprio artista descreve posteriormente como uma tentativa de "transpor na pintura as impressões melódicas, rítmicas, harmônicas, polifônicas e cromáticas que fazem parte de toda sensação musical".[39] (RUSSOLO, 1920, *apud* MARTIN, 2005, p. 40)

FIGURA 2.5 – Russolo – *La música*
Fonte: MARTIN, 2005, p. 41.

Em 1913, Carrà escreve o manifesto futurista intitulado *A pintura dos sons: dos ruídos e dos odores* e Russolo publica *A arte dos ruídos*. Nesse mesmo ano, Russolo, pintor italiano nascido em uma família de músicos, pára de pintar até o fim da década de 1920, para

[39] *Avec ce tableau l'artiste a tenté de transposer en peinture les impressions mélodiques, rythmiques, harmoniques, polyphones et chromatiques qui font toute la sensation musicale.* (Tradução nossa)

se dedicar à pesquisa dos sons e à construção de instrumentos musicais sugeridos no manifesto *A arte dos ruídos* (RUSSOLO, 2003), os *intonarumori* (FIG. 2.6), que reproduzissem ruídos das máquinas presentes na vida cotidiana moderna.

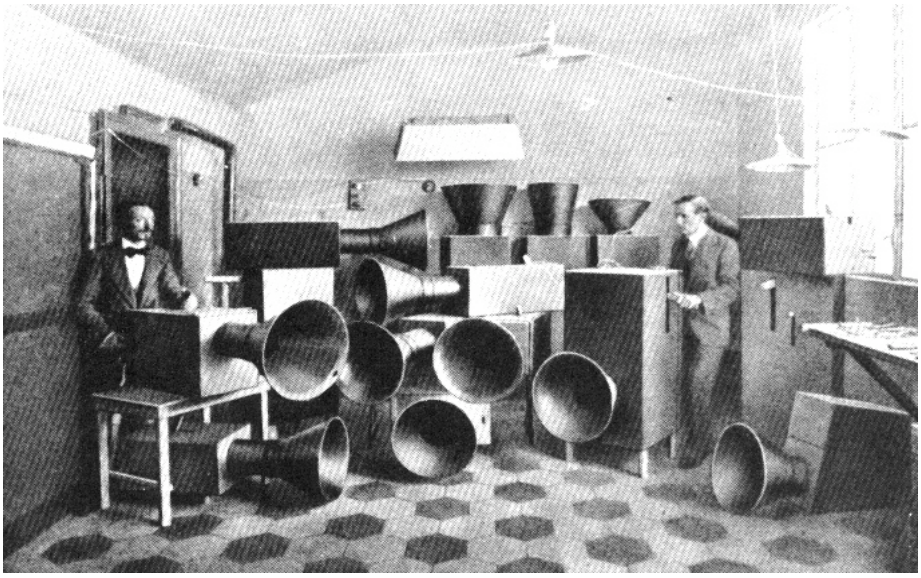


FIGURA 2.6 – Luigi Russolo e Ugo Piatti com um Intonarumori, por volta de 1913
Fonte: Disponível em: http://www. windworld. com/feature_pages/feature_images/russolo. jpg. Acesso em: 27 ago. 2008.

Os *intonarumori* constituíram uma importante contribuição do futurismo à história da música do século XX, e Russolo pode ser considerado, assim, um dos precursores da música concreta desenvolvida e pesquisada por John Cage, Pierre Henry e Pierre Schaeffer a partir da década de 1940 e da música eletrônica do final do século.

Poderíamos, por exemplo, associar alguns *jingle*s e trilhas musicais de *spot*s que fazem uso da velocidade da pulsação e de instrumentos eletrônicos na sua composição ao movimento futurista, como o *jingle* da By Tennis, analisado no quinto capítulo. Esse *jingle* pertence ao gênero musical *dance music* e utiliza uma instrumentação eletrônica numa pulsação acelerada criando uma imagem sonora dinâmica.

Assim, em busca de uma "arte universal" sinestésica, da mesma forma como os artistas plásticos incorporaram, como citado, termos que inicialmente pertenciam ao campo da música, no sentido contrário, músicos e teóricos da musicologia também incorporaram uma terminologia pertencente inicialmente às artes plásticas. Assim, podemos analisar a cor de determinada peça musical, bem como sua textura, sua forma (melódica), seu desenho melódico, as figuras, o fundo, atributos originários das artes pictóricas utilizados com tamanha freqüência que nos esquecemos das suas origens pertencentes a outros campos das artes. Se a arte contemporânea busca consolidar uma arte sinestésica mediante instalações artísticas dirigidas aos cinco sentidos da percepção humana, podemos dizer que o vocabulário utilizado já incorporou essa sinestesia. Conseqüentemente, como visto, podemos relacionar tais atributos e vocabulário não só à música, mas também à peça publicitária radiofônica.

Podemos dizer, por exemplo, como no *jingle* da Brasil Telecom,[40] que os instrumentos musicais constituem o fundo da peça, enquanto a figura em primeiro plano seria a voz:

> Pula, pula, pula
> Pula, pula, pula
> Chegou o celular que veio pra mudar
> Isso vai virar mania, todo mundo vai pular
> Tem tecnologia de última geração
> tem toda cobertura
> é uma revolução
> Pula
> Você paga num mês e não paga no outro
> Pula
> Você paga num mês e não paga no outro
> Pula, pula
> Você paga num mês e não paga no outro
> Pula
> Você paga num mês e não paga no outro
> Pula, pula
> Vem fazer economia, Pula, pula que é bom,
> Celular é pula, pula da Brasil Telecom

[40] Cf. CD anexo, faixa 10.

Nessa peça publicitária, a performance da voz é imprescindível para sugerir sentido ao ouvinte, assim como nas peças musicais, em que temos uma figura melódica como elemento que atrai primeiramente a atenção do ouvinte e a instrumentação que compõe o fundo da composição. Da mesma forma, nas peças figurativas da pintura, usualmente existe uma figura central e o fundo seria o cenário no qual ela se posiciona. Em uma tentativa de subversão dessa regra, a artista contemporânea Sophie Matisse, bisneta do artista moderno Matisse, dedicou uma série de telas a reproduções de fundos de quadros célebres como *Monalisa* (de Leonardo Da Vinci) e *As meninas* (de Velásquez), conforme reproduzidos nas FIG. 2.7 e 2.8 abaixo:

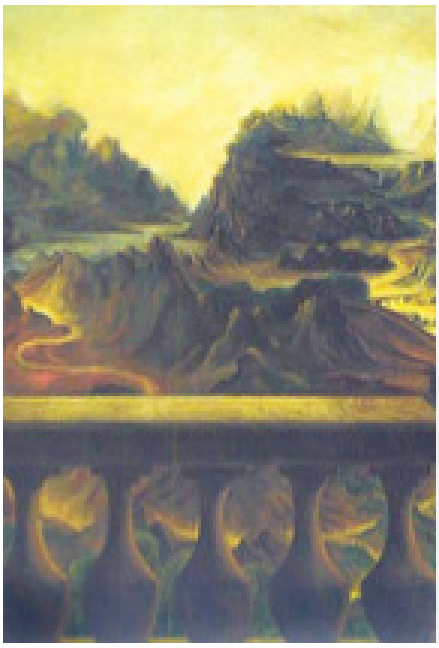


FIGURA 2.7 – *The Monna Lisa* (Be back in 5 minutes)
Fonte: Disponível em: www.artnet.com/.../ reviews/wong/wong3-4-2.asp. Acesso em: 15 nov. 2008.

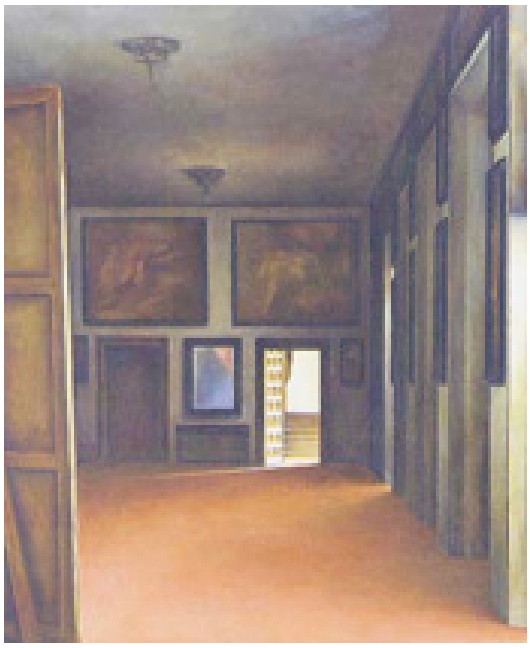


FIGURA 2.8 – *Las meninas*
Fonte: Disponível em: www.artnet.com/.../ reviews/wong/wong3-4-2.asp. Acesso em: 15 nov. 2008.

Acreditamos, porém, que a exclusão das figuras centrais célebres somente lhes reforçam a importância, pois o primeiro impulso ao se ver tais obras é buscar na memória a lembrança delas. Na publicidade, apesar de ser arriscado excluir a figura central, muitas vezes utiliza-se como técnica, para facilitar a assimilação da peça pelo ouvinte, a veiculação de um *jingle* cuja voz cantada seria a figura central durante algumas semanas. Apos esse período, parte da figura central (a voz cantada) é eliminada e é inserida uma locução que fala de promoções ou uma mensagem institucional. É criado assim, de acordo com a denominação utilizada no meio publicitário, um "*jingle* com janela". A janela seria exatamente a ausência da voz cantada para a inserção de uma locução. Assim como na série de obras de Sophie Matisse, nas quais a figura eliminada da pintura pode ser resgatada da lembrança do espectador, espera-se que, pela veiculação intensificada do *jingle* nas emissoras durante determinado período, o ouvinte da peça publicitária assimile a melodia do *jingle*, de forma que apenas com os instrumentos musicais faça a associação com a voz que foi excluída da peça, mas que já faz parte da sua memória. Essa técnica foi utilizada na campanha *Pula-pula da Brasil Telecom*, cuja letra do *jingle* reproduzimos acima. O *jingle* foi veiculado nas emissoras das cidades brasileiras que tem cobertura da empresa e, durante os períodos que antecederam datas comemorativas, como Páscoa, Dia dos Pais ou Natal, foram veiculadas versões diferentes do *jingle* com janela, onde a voz cantada foi mantida em apenas algumas frases, como pode ser percebido na transcrição da letra e da locução do *jingle* veiculado no período de Páscoa:

> Loc. 1: Só o coelhinho da Páscoa entende tanto de pula-pula quanto a Brasil Telecom GSM.
> Voz cantada (coro de crianças): Pula-pula! Você paga num mês e não paga no outro.
> Loc. 2: Promoção de Páscoa. Celulares Nokia a partir de 10 de 9, 90 sem juros no Brasil Conta pra você falar de graça até 2009 com o Pula-Pula. Aproveite. E você ainda leva grátis um lindo pingente de

> Páscoa pra celular. Venha pulando. Consulte o regulamento do Pula-pula de verão no site ou ligue 105.
> Voz cantada (coro de crianças): Celular é Pula-Pula da Brasil Telecom

A figura central, a voz cantada do *jingle*, assim como a *Monalisa* de Da Vinci ou *As meninas* e os outros personagens da pintura de Velásquez, foram retiradas da peça. Porém, restam como fundo elementos (como os instrumentos que repetem a melodia e trechos da voz) que resgatam da memória do ouvinte a letra (ou parte dela) do *jingle*.

Alguns autores, como Magnani (1996), relacionam, ainda, a música com outra arte: a arquitetura. Para Magnani (1996, p. 43), "a relação emoção-forma é identificada nas duas artes, onde a paixão tende, naturalmente, a se tornar forma pura: na arquitetura, torna-se templo, casa, salão ou estádio, na música, torna-se sonata, sinfonia, ricercare, fuga ou cantata etc." O autor lista, assim, uma série de termos originários inicialmente da arquitetura e apropriados pela terminologia utilizada para descrever e analisar a música e demais formas de expressão sonora. Dentre tais termos, podemos destacar, por exemplo, volumes sonoros, peso sonoro, arco melódico, aspectos horizontais e verticais da melodia, extensão sonora, pontos de apoio e pontos culminantes, colunas harmônicas, etc. Alguns desses termos foram utilizados com frequência na análise das peças desta pesquisa.

Portanto, após percebermos a proximidade entre a produção simbólica visual e a produção simbólica criada com base no som, tratamos, no próximo capítulo, dos elementos que constituem uma "sintaxe" própria de produções publicitárias mediadas pelo rádio capaz de sugerir as imagens sonoras que definimos aqui.

3 ELEMENTOS CONSTITUINTES DA PEÇA PUBLICITÁRIA RADIOFÔNICA

Podemos afirmar que o rádio reproduz o ambiente acusmático da experiência de Pitágoras, que consistia em colocar seus discípulos atrás de uma cortina, de forma que não pudessem vê-lo, mas apenas escutar as lições dele. Da mesma forma que a experiência de Pitágoras, o rádio sugere sentido por meio de seus elementos sonoros. Constrói-se, assim, com base em tais elementos, uma sintaxe própria do meio, cujo objetivo é estabelecer o contato com o ouvinte distante.

Acreditamos que a produção do discurso publicitário contido nas peças radiofônicas possa ser moldada pelas convenções predeterminadas pela recorrência da utilização de determinados elementos que compõem a sintaxe do rádio e condicionam o entendimento da mensagem publicitária, e também por contextos em que se insere o ouvinte, que dirigem tanto os processos de interpretação quanto os processos de sugestão de sentido:

> O rádio impõe aos ouvintes seus ritmos de participação, de percepção, de assimilação. Ele procura criar a ilusão do contato pessoal, da comunicação fundada pelo instantâneo, pelo invisível, jogando com a atenção, com a emoção, com o imaginário. Tal função imaginária – cada ouvinte fabrica uma imagem conforme a idéia sugerida – serviu bem à propaganda antes da Segunda Guerra Mundial nos países totalitários e é largamente utilizada pelas mensagens publicitárias de nossa época. (TUDESQ, 1984, p. 18)[41]

De acordo com Balsebre (1996, p. 27), a linguagem radiofônica pode ser definida como

[41] *La radio impose aux auditeurs ses rythmes de participation, de perception, d'assimilation. Elle cherche à créer l'illusion du contact personnel, de la communication fondée sur le fugitif, l'invisible, jouant sur l'alerte, l'emotion, l'imaginaire. Cette fonction imaginaire – chaque auditeur fabriquant une image conforme l'idée qu'il se fait – a beaucoup servi a la propagande avant la deuxième guerre mondiale dans les pays totalitaires et a été utilisé largement par les messages publicitaires à notre époque.* (Tradução nossa)

> o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnico-expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes de rádio.

Concordamos com essa definição, porém acrescentamos outro elemento que consideramos determinante para a sugestão de imagens sonoras para o ouvinte: o tratamento técnico, que definimos como todos os recursos técnicos que alteram os demais elementos sonoros, tais como a captação do som, a equalização, o ajuste da reverberação, o ajuste de volume e a mixagem, dentre outros, que também contribuem para sugerir sentido.

Dessa forma, são seis os elementos constituintes da publicidade radiofônica que consideramos nesta pesquisa: o primeiro é o texto publicitário – analisado com o objetivo de perceber como são construídas as tentativas de persuasão do ouvinte por meio da performance da voz; o segundo é a performance da voz – elemento constituinte da peça publicitária radiofônica por meio do qual o texto da peça adquire materialidade; o terceiro é a trilha musical – que pode sugerir ambientes e cenários sonoros diversos; o quarto são os efeitos sonoros – que podem ser associados ao conhecimento prévio do ouvinte, construindo imagens sonoras com base nessa associação; o quinto elemento é o silêncio – que, por contraste em relação aos demais elementos sonoros, pode sugerir sentido ao ouvinte; e, por fim, o tratamento técnico dos elementos sonoros – que, mediante a combinação de recursos técnicos diversos, pode alterar de forma significativa os demais elementos que constituem a peça radiofônica.

Esses elementos constituintes da peça publicitária radiofônica são fundamentais para a análise da linguagem radiofônica, pois fazem parte dessa sintaxe própria do rádio, conforme defende Silva (1999, p. 71):

> Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo uma nova especificidade, ou seja, esses elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o 'poder' de sugerir imagens sonoras ao imaginário do ouvinte.

Os elementos sonoros das peças publicitárias radiofônicas foram analisados com o objetivo de desvelar técnicas de produção e criação publicitárias utilizadas na construção de sentidos potenciais. Técnicas essas orientadas pelas restrições que regulam a publicidade radiofônica. Essas restrições dizem respeito não somente às estratégias publicitárias de persuasão, mas também ao conjunto de regras e procedimentos que orientam essa construção de sentido mediante o uso de meios técnicos. De acordo com Thompson (2001, p. 29),

> o uso dos meios técnicos pressupõe um processo de codificação; isto é, implica o uso de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação da informação ou do conteúdo simbólico. Os indivíduos que empregam um meio devem conhecer, até certo ponto, as regras e os procedimentos. O domínio dessas regras e procedimentos não exige a capacidade de formulá-los de modo claro e explícito; apenas a habilidade de usá-los na prática [...]. Raramente somos convidados a formular essas regras e procedimentos explicitamente, mas somos obrigados a usá-los praticamente todas as vezes que empregamos um meio técnico de comunicação.

Portanto, um dos objetivos com este trabalho foi aceitar esse convite descrito por Thompson e tentar explicitar os procedimentos e regras que orientam os processos de codificação e a sugestão de sentido na publicidade veiculada no rádio. Nos tópicos seguintes, portanto, apresentaremos os elementos constituintes da publicidade radiofônica por meio dos quais tal sugestão é construída.

3.1 O texto e a performance da voz

O texto de uma peça publicitária radiofônica contém a tentativa de persuadir o ouvinte a aderir a determinada marca ou grife e, conseqüentemente, estimular o desejo de consumo por meio dos seus argumentos associados aos demais elementos constituintes da peça publicitária. Conforme afirma Moraes (1996, p. 71),

> o trabalho com o elemento semântico reforçando o texto, explorando o som e seus elementos variáveis de altura, intensidade e duração, dá um timbre ao texto, uma qualidade à materialidade do veículo. O reforço é contextualizado e, situacionalmente, relacionam-se as palavras e seus significados: do verbal dito a um sonoro sugerido, as associações na estrutura da mensagem serão interpretadas pelos ouvintes em contextos que fazem referência à intenção da mensagem produzida.

Assim, nosso objetivo é perceber a conexão do texto com os elementos sonoros da peça publicitária radiofônica, construída para produzir determinados sentidos potenciais. Acreditamos que análises dos textos publicitários já foram realizadas por autores como Rocha (1985; 1995) e Carrascoza (1999) de forma criteriosa em pesquisas anteriores. Portanto, vamos priorizar a análise dos recursos expressivos de um texto ao se tornar um texto sonoro, mediado pelo rádio. Nosso desafio, nesta pesquisa, foi perceber o sentido potencial da palavra escrita ao ganhar voz por meio da interpretação do locutor, já que "o discurso radiofônico apresenta mais variações que o escrito, já que a fala é mais espontânea, mais natural que o escrito. Mas a fala transmitida pelo rádio escapa àquele que a pronuncia, ela se torna tributária de uma técnica" (TUDESQ, 1984, p. 19).[42] Assim, compreender tal técnica capaz de sugerir

---

[42] *Le discours radiophonique présente plus de variété encore que l'écrit, puisque la parole est plus spontanée, plus naturelle que l'écrit. Mais la parole radiodiffusée échappe à celui qui la prononce; elle devient tributaire d'une technique.* (Tradução nossa)

sentidos ao ouvinte ao dirigir a interpretação e a transformação do roteiro em texto oral, sonoro, é fundamental nesta pesquisa.

Para que o texto de uma peça publicitária radiofônica construa sentidos potenciais, torna-se necessária uma interpretação adequada do locutor ou ator, pois "a voz articulada atua como um signo, representação de algo que, no caso do *spot*, é uma marca de um produto e seu conceito" (TUDESQ, 1984, p. 60). A palavra escrita pode tomar inúmeras formas de acordo com a interpretação de um locutor e com a associação dela aos demais elementos constituintes da peça.

> Neste combate verbo-voco-sonoplástico em que se origina a obra radiofônica, a voz tem papel imprescindível, pois na sua coreografia vocal – no ritmo, na entonação, na vocalização – podem-se inscrever elementos que proporcionewm a identificação com o seu ouvinte. No caso do *spot*, tais elementos permitem a identificação do ouvinte com o produto anunciado. (SILVA, 1999, p. 23)

Concordando com Silva (1999) – em uma das poucas pesquisas que aborda a publicidade radiofônica –, consideramos que o posicionamento do locutor pode ser sugerido pelas indicações do texto escrito, porém a performance da voz, o texto interpretado pelo locutor ou pelo ator é o que confere sentido ao texto, pois

> o rádio, abundantemente, já nos mostrou (e os especialistas em arte dramática sabem bem) que a Palavra humana é rica como a música no que diz respeito a inflexões, a movimentos, a ritmos, a nuances, e que estes elementos sem notação, no entanto, são partes integrantes do conteúdo e mesmo do sentido de uma obra, já que uma má interpretação é suficiente para uma compreensão errônea do texto. (TARDIEU, 1956, p. 15)[43]

[43] *La Radio nous a surabondamment montré (et les spécialistes de l'art dramatique le savent bien) que la Parole humaine est aussi riche que la musique en inflexions, en mouvements, en ritmes, en nuances et que ces éléments non notés, font poutant partie intégrante du contenu et du sens même d'une œuvre, puisque une intonation mauvaise suffit à fausser la compréhesion d'un texte!* (Tradução nossa)

Antón (2005, p. 59) também reforça esse argumento de Silva, ao colocar que

> é a voz do locutor que humaniza e personifica as palavras porque a voz por ser a expressão mais etérea da corporidade, sugere a definição de uma imagem ou de uma pessoa com corpo, uma estética e um caráter. É a voz do locutor que sugere, evoca, acompanha e estabelece os laços emotivos com o ouvinte.

Por perceberem a importância de uma representação adequada da marca por meio da voz, alguns anunciantes pagam milhares de reais por uma locução com a duração de apenas trinta segundos, mas que interprete perfeitamente a imagem que se pretende transmitir de sua marca, pois "se ao locutor lhe falta expressão e musicalidade, o ouvinte dele se vinga da forma mais simples: aperta o botão do aparelho receptor" (ARNHEIM, 1980, p. 28). De acordo com Klippert (1980, p. 87), teórico alemão, em sua análise sobre peças teatrais radiofônicas,

> as vozes dão vida à peça radiofônica, conferem espontaneidade às palavras e atualidade aos acontecimentos. Tomando isto em consideração, fica evidente a importância da personalidade do locutor na produção de uma peça radiofônica. A escolha dos atores, no momento da formação do elenco, significa uma decisão prévia que, segundo as circunstâncias, pode modificar totalmente a produção e a peça. A contribuição criativa dos locutores quando da encenação de uma peça é de primordial importância.

Parret (2002, p. 68) faz uma analogia da voz com uma orquestra. O autor afirma que

> os sons da língua, suas vogais, ditongos, semivogais e consoantes têm propriedades sonoras distintas e complementares, análogas àquelas dos instrumentos orquestrais. Pode-se considerar tais sons distintos como os intrumentos fonéticos de uma orquestra. Nós projetamos simplesmente uma orquestra inteira no universo sonoro da linguagem e identificamos seus sons, seu registro, sua tonalidade, seu timbre com os instrumentos desta orquestra clássica de quarenta e uma vozes. Tal projeção, evidentemente, é produzida pela imaginação auditiva do ouvinte, mas tal competência imaginativa musical é geral e marca todos os interlocutores. Que a linguagem seja

> estruturada como uma orquestra significaria, conseqüentemente, que a sonoridade está no coração da linguagem.[44]

A voz, seja ela radiofônica, seja das conversas cotidianas, tem uma musicalidade constatada nas diferenças de tons, de ritmos, de melodia. Podemos considerar esses parâmetros provenientes do campo da musicologia para análise da voz. Alguns autores de textos literários constatam essa musicalidade e buscam reproduzi-la em seus textos impressos. Temos como um exemplo dessa tentativa a obra literária de Saramago (1997; 2008). O escritor português, prêmio Nobel de Literatura, aboliu os travessões em seus diálogos, utilizando apenas a vírgula para marcar pausas breves e o ponto final para marcar pausas longas. Ao leitor desavisado, tal transgressão gramatical pode gerar estranhamento, porém o autor defende que a linguagem oral é uma música que, em uma situação cotidiana de diálogo, nem sempre possui as interrupções bruscas de um travessão. Conforme sua própria definição, sua técnicas narrativas provêm de um princípio básico segundo o qual o dito se destina a ser ouvido, assim como a música:

> É como narrador oral que me vejo quando escrevo e que as palavras são por mim escritas tanto para serem lidas como para serem ouvidas. Ora, o narrador oral não usa pontuação, fala como se estivesse a compor música e usa os mesmos elementos que o músico: sons e pausas, altos e baixos, uns, breves ou longas, outras. Certas tendências, que reconheço e confirmo (estruturas barrocas, oratória circular, simetria de elementos), suponho que me vêm de certa idéia de um discurso oral tomado como música. Pergunto-me mesmo se não haverá mais do que uma simples coincidência entre o carácter inorganizado e fragmentário do discurso falado de hoje e as expressões mínimas de certa música contemporânea… (SARAMAGO, 1997, p. 223)[45]

---

[44] *Les sons de la langue, ses voyelles, diphtongues, semi voyelles et consonnes, ont des propriétés sonores distinctives et complémentaires, analogiques à celles des instruments orchestraux. On pourrait considérer ces sons distinctifs comme les instruments phonétiques d'un orchestre [...]. Nous projetons tout simplement un orchestre entier dans l'univers sonore du langage et nous identifions les sons, leur registre, leur tonalité leur timbre, avec les instruments de cet orchestre classique ' à quarante et une voix. ' Cette projection, de toute évidence, est produite par l'imagination auditive de l'auditeur, mais cette compétence imaginative musicale est générale et marque tous les interlocuteurs. [...] Que le langage soit 'structuré comme un orchestre' signifierait, par conséquent, que la sonorité est au coeur du langage.* (Tradução nossa)

[45] Ainda sobre a musicalidade presente no processo de criação de Saramago, o autor descreve: "Não sei se (meu texto) tem diretamente a ver com a melodia, mas tem a ver com aquilo a que, em termos musicais, chama-se o

Da mesma forma que Saramago relaciona a literatura com a música, consideramos que a voz radiofônica também pode ser analisada com base na da sua musicalidade, proveniente da linguagem oral das relações interpessoais em contextos de co-presença. Essa linguagem possui um desenho melódico, ritmo e harmonia. Assim, conforme as inflexões utilizadas em determinada linguagem oral, podemos perceber o estado de espírito do nosso interlocutor, como por exemplo, se está triste ou feliz, se faz um questionamento ou uma afirmação, se está utilizando a ironia ou a seriedade, etc. De acordo com Barthes (1990, p. 224-225),

> a voz é em relação ao silêncio, o que é a escrita (no sentido gráfico) em relação à folha em branco. A escuta da voz inaugura a relação com o outro; a voz, que nos faz reconhecer os outros (como a letra sobre um envelope), dá-nos a conhecer sua maneira de ser, sua alegria ou sua tristeza, seu estado; transmite uma imagem do corpo do outro e, mais além, toda a psicologia (fala-se de voz quente, voz neutra, etc.). Por vezes, a voz de um interlocutor encanta-nos mais do que o conteúdo de seu discurso e surpreendemo-nos a escutar as modulações harmônicas dessa voz sem ouvir o que ela nos diz.

Podemos dizer que a linguagem radiofônica reproduz a "musicalidade" da linguagem da vida cotidiana, mesmo porque, apesar de ser mediada por um meio técnico, faz parte do cotidiano dos ouvintes e, sendo assim, reproduz a linguagem utilizada nos contextos co-presenciais. Dessa forma, a elaboração de um texto que se destina a ser um texto sonoro transmitido pelo rádio pode ser analisada por meio de parâmetros pertencentes à musicologia, como a modulação harmônica citada por Barthes. Assim, muitas vezes, percebemos que falta

---

andamento ou o compasso. Menos o ritmo do que o compasso e o andamento. Tem a ver com o modo como se constrói a própria frase. Quando estou a escrever, não estou a pensar obsessivamente nisso. Simplesmente acontece. É eu sentir, por exemplo, que uma determinada frase em que já disse tudo quanto tinha para dizer, do tal ponto de vista musical, no sentido do compasso que tem que se desenvolver, tem de terminar. Um, dois, três, quatro: quer dizer, tem de acontecer isso. Também tem de acontecer isso na própria frase que está a ser escrita. E pode acontecer que do ponto de vista do sentido já esteja tudo completo, mas que a frase necessita de três ou quatro palavras mais que não acrescentam nada, que não vai acrescentar rigorosamente nada, mas que são necessárias para que o último tempo do compasso caia e repouse. Enfim, isso tem a ver também – mas aí já de uma maneira involuntária e quase instintiva – com o fato de que os narradores de contos, digamos, dos contos orais têm uma espécie de saber infuso, que não aprenderam. Ou melhor, aprenderam com o que ouviram, os contos contados por outros antes deles". (SARAMAGO, 2008)

ritmo ao locutor ou que a frase deveria ser mais curta, como se seguíssemos regras de métrica, pertencentes ao domínio da composição musical. Podemos dizer que a voz, por meio da tonalidade, da altura, do volume, da melodia, da harmonia, do ritmo e da pulsação, pode sugerir emoções diferentes ao ouvinte, conforme resume Ostwald (1963, p. 71):

> A dor é semiotizada pela melodia lenta e lânguida, pelo suspiro, pela tonalização das palavras, uma harmonia ligeiramente dissonante. A felicidade, por um ritmo rápido, uma melodia animada e triunfante, uma cor tonal quente, uma harmonia consonante. O contentamento por uma melodia mais tranquila e mais firme que a felicidade. O medo pelas progressões que caem em direção ao grave, principalmente o registro profundo. O amor por uma harmonia consonante e uma melodia doce e flutuante, seguindo um movimento largo. A raiva por uma harmonia e melodia rudes. O ciúme por um tom doce e vacilante e, em seguida, por um tom intenso que cresce e, em seguida, um tom lânguido, alternando movimentos lentos e rápidos. A impaciência pelas modulações incômodas, alternando movimentos lentos e rápidos.[46]

Apesar de se tratar de uma argumentação que generaliza os atos de fala e a relação com as emoções, entendemos que a interpretação de quem ocupa o lugar de fala no rádio pode ser "regida" de forma a sugerir emoções e sensações diferentes ao ouvinte.

Assim, cabe a quem produz a peça publicitária essa regência da "orquestra" de vozes de forma que estas possam conferir sentido ao roteiro proposto. A voz do locutor, ao interpretar o texto publicitário escrito – o roteiro –, é a representação oral do produto. Schæffer (1970, p. 97) defende até que os procedimentos radiofônicos transpõem os símbolos gráficos do texto para símbolos sonoros:

---

[46] *La douleur se sémiotise par la melodie lente et languissante, le soupir, la tonalisation des mots, une harmonie légèrement dissonnante. Le bonheur, par un rythme rapide, une melodie animée et triomphante, une couleur tonale chaude, une harmonie consonante. Le contentement, par une mélodie plus tranquille et assurée que le bonheur. La peur par des progressions qui s'écroulent vers le bas, surtout dans le registre profond. L'amour, par une harmonie consonnante et une melodie douce et flatteuse selon un mouvement très large. La haine, par une harmonie et mélodie rudes. La jalousie est introduite par un ton doux et vacillant, et ensuite par un ton intense qui gronde, ensuite par un ton languissant, alternant mouvements lents et rapides. L' impatience, par des modulations gênées et rapidements changeantes.* (Tradução nossa)

> O caráter da voz – as vozes dos locutores – equivalem aos caracteres de impressão: há vozes em itálico, sem serifa, em *garamond*.[47] Há vozes em letras maiúsculas, aquelas que fazem a manchete. Há vozes gordas, magras, legíveis, angulosas e cheias de rasuras. Há nos comunicados oficiais aquelas que são indecentemente pessoais e como manuscristos deixam perceber coisas nas entrelinhas, são ornadas de pontos de reticências, de pontos de exclamação. Há vozes anódinas, discretas, insípidas.[48]

Assim, para Schæffer (1970), podemos estabelecer relações diretas entre a locução e seu roteiro impresso. Porém, por um lado, o texto deve ser adequado à linguagem radiofônica e, por outro, deve ser bem interpretado pelo locutor a fim de estabelecer tais relações e criar as imagens sonoras adequadas que não apresentem nenhuma informação nas entrelinhas além daquela que se tem a intenção de transmitir. De acordo com Schulberg (1989, p. 147), publicitário e dirigente de várias emissoras de rádio americanas, "quando um roteiro é criado, seu objetivo é ter a certeza de que as palavras ditas irão evocar a imagem visual desejada. Quanto mais memorável a imagem visual, mais eficaz se torna a peça publicitária".[49]

Por meio da interpretação, valoriza-se a marca ou a empresa, reproduzem-se situações cotidianas nas quais, com um tom de naturalidade, o locutor se assemelha ao ouvinte em situações reais similares. De acordo com Schæffer (1970, p. 101), apesar de ser "privada de rosto, privada da autoridade do olhar, privada de mãos e de corpo, a voz de quem fala ao microfone não é desencarnada. Pelo contrário, Ela traduz o ser com uma fidelidade

---

[47] A palavra *garamond* refere-se aos tipos originais criados por Claude Garamond para sua tipografia em 1530. Atualmente, várias famílias tipográficas são comercializadas como interpretações dos tipos originais de chumbo, bastante populares e muito usadas na composição de texto corrido. Considerando-se que estas famílias são a própria Garamond, esta é uma das fontes mais antigas ainda em uso. A Garamond divide com a Times New Roman o posto de fonte serifada mais popular do mundo (sendo o tipo serifado mais utilizado na França, seu país de origem). (GARAMOND. In: WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt. wikipedia. org/wiki/Garamond. Acesso em: 16 fev. 2009)

[48] *Les caractères des voix – des voix des speakers – équivalent à des caractères d'imprimerie: il y a des voix en italique, en romain, en garamond. Il y a des voix en capitales, celles qui font les gros titres. Il y en a de grasses, de maigres, de lisibles et d'autres anguleuses et pleines de ratures. Il y en a, au travers des communiqués officiels, qui sont indécemment personelles et comme manuscrites: elles laissent entendre les choses entre les lignes, s'ornent de points de suspension, de point d'exclamation. Il y en a d'anodines, de discrètes, d'insipides.* (Tradução nossa).

[49] Original em inglês. Tradução nossa.

extrema. Ela lhe traduz mesmo até com indiscrição".[50] Portanto, a interpretação deve ser adequada de forma a sugerir ao ouvinte, de forma convincente, um personagem com características determinadas. No *spot* da revista *Playboy*, cujo roteiro é reproduzido a seguir, a "orquestra" de vozes reproduz, com base na interpretação dos locutores, uma cena cotidiana. Tal cena relaciona-se com a preocupação gerada pelo fato de uma pessoa idosa estar trancada no banheiro sozinha e algum mal súbito ou uma queda lhe ocorrer (QUADRO 3.1)

QUADRO 3.1– *Spot* dramatizado da revista *Playboy*

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz feminina desesperada, gritando): Pai, paaai, ô pai, abre essa pooorta!	Efeito de batidas fortes em uma porta de madeira Efeitos sonoros de maçaneta
Loc. 2 (voz feminina, preocupada): Abre a porta, seu Inácio! Loc. 1 (voz feminina desesperada, gritando): Ai, pai, aconteceu alguma coisa? Abre essa porta! Loc. 2 (voz feminina, preocupada): Ai, minha Nossa Senhora Aparecida, meu Santo Expedito, será que ele tá bem?	Efeitos sonoros de passos
Loc. 1 (voz feminina desesperada, impaciente, gritando): Ai, papai tem 80 anos, como é que ela vai tá bem?! Eu falo pra num trancar a porta do banheiro... Vai, Maria, vai chamar o zelador, vai... Locutor 3 (voz masculina grave – assinatura): Chegou o Especial Calcinha e Soutien da *Playboy*: 30 gatas tirando tudo só para você... Já nas bancas por apenas 5, 50.	Trilha musical sensual
Loc. 4 (zelador – voz masculina menos grave): Ô seu Inácio, tá tudo bem aí? Loc. 5 (voz de um homem idoso, trêmula): Taaaaaaa	Voz do senhor em segundo plano

Fonte: CD anexo, faixa 12.

[50] *Privée de visage, privée de l'autorité du regard, privée des mains et de corps, la voix de celui qui parle au micro n'est pas désincarnée. Au contraire. Elle traduit l'être avec une fidelité extrême. Elle le traduit même avec indiscrétion.* (Tradução nossa)

A performance das vozes nessa peça é fundamental para a sugestão de imagens sonoras diversas, como a caracterização das personagens, do ambiente psicológico da cena e do cenário onde tal cena se desenrola. Berthier (1998, p. 68) constata que

> não há dúvida de que a emoção altera a voz. Partindo dessa constatação trivial, alguns teóricos (ver Pierre Leon, *Précis de Phonostylistique*, Nathan Université, 1993, p. 229) pretendem fazer uma correspondência entre o código emotivo à traços fônicos. Assim, a cólera e a alegria seriam marcadas por um forte quadro melódico ascendente em relação a um estado 'neutro', enquanto a tristeza seria indexada por um leve desenho melódico descendente.[51]

Assim a preocupação, o desespero das mulheres em relação ao senhor que se encontra trancado no banheiro, é sugerida pela interpretação das locutoras que o fazem de forma a alcançar uma naturalidade necessária para que o ouvinte faça uma associação com uma cena cotidiana, alternando movimentos rápidos com movimentos lentos, o que percebemos desde a primeira frase (a primeira vez que a mulher chama pelo pai o faz de forma rápida e a segunda, prolonga a palavra "pai"). A voz do locutor que interpreta o zelador também é uma voz comum, sem empostação, de forma a facilitar, também, a associação com uma figura que faz parte do cotidiano da classe média.

Tais vozes têm como contraponto a voz empostada do locutor que faz a assinatura da peça: uma voz grave que, associada à trilha musical, se posiciona em um plano diferente em relação à cena que se desenrola. Tal voz anuncia o produto e explica o que realmente estaria acontecendo dentro do banheiro. Como se trata de um produto cujo principal apelo é o desejo sexual, a voz, que explora as freqüências mais graves, cria, ao ser associada à trilha musical, um ambiente de sensualidade. Assim, após tal explicação, a cena tem um desfecho

---

[51] *Il n'est pas douteux que l'émotion altere la voix. Partant de ce constate trivial, certains (voir Pierre Leon, Précis de Phonostylistique, Nathan Université, 1993, p. 229) ont voulu faire correspondre le 'code emotif' à des traits phoniques. Ainsi la colère et la joie seraient marquées par un fort écart mélodique ascendant par rapport à un état 'neutre', alors que la tristesse serait indexée par une légere descendente.* (Tradução nossa)

cômico, na qual a resposta do senhor idoso associa-se ao prazer alcançado ao ver as fotos eróticas da revista.

De acordo com a classificação de Haye abordada no capítulo anterior, podemos considerar as imagens sonoras sugeridas pelo texto como objetivas, por evocarem situações cotidianas, e dinâmicas, por sugerirem uma passagem de tempo – o tempo que o idoso se encontra trancado, o tempo de a "Maria" chamar o zelador e, finalmente, o da chegada do zelador. Se retomamos ainda a analogia com as artes plásticas, desenvolvida também no capítulo anterior, podemos dizer que a "orquestração" das vozes tem como objetivo sugerir imagens sonoras "realistas" que façam parte do repertório do ouvinte por meio de vozes que caracterizam pessoas comuns. Com exceção do locutor que faz a assinatura da peça, que seria a voz do produto, de acordo com a tipologia que apresentaremos a seguir.

3.1.1 Tipologias da voz radiofônica

Tratando especificamente da voz nas peças publicitárias radiofônicas, Bender-Berland (2000), uma lingüista que desenvolveu uma pesquisa sobre a publicidade radiofônica veiculada em emissoras comerciais da França e da Alemanha, estabelece duas tipologias para classificar as vozes de tais peças. A primeira tipologia diz respeito ao intérprete e a segunda relaciona a voz à sua função na peça.

Assim, de acordo com a primeira tipologia, teríamos três diferentes vozes: a "voz da estrela", a voz de apresentadores de rádio e a voz de anônimos. Acrescentamos aqui mais um tipo de voz: aquela identificada como especialista em relação a determinada área do conhecimento.

Bender-Berland (2000, p. 9) diz que

> a utilização da 'voz da estrela' nas mensagens publicitárias tem como objetivo conferir ao produto certo status e à mensagem credibilidade e garantia de seriedade. É possível que não possamos reconhecer algumas vozes de celebridades não identificadas e, neste caso, se vê que a publicidade é feita para um público com o qual se tem conivência, ou, em todo caso, certo grau de conhecimento compartilhado.[52]

Acreditamos que a utilização do primeiro tipo de voz, a "voz da estrela", como a do "Lombardi" utilizada no *spot* do cartão de débito Visa Electron (cujo roteiro é reproduzido a seguir), é um exemplo dessa tentativa de conferir *status* ao produto por meio da voz identificada de uma celebridade (QUADRO 3.2):

QUADRO 3.2 – *Spot* dramatizado Visa Electron

Locução	Técnica
Lombardi: Oi! Aceita cheque? Loc. 2 (vendedor): Cheque aqui só com a identidade, viu, moço... Lombardi: Mas você não tá reconhecendo a minha voz?! Eu sou o Lombardi! Loc. 2 (vendedor): Lombardi, é? Hum, o senhor pode provar? Lombardi: Oi, Sílvio! Loc. 2 (vendedor): Hum, sei não, hein... Lombardi: Ele ganhou um automóvel zerinho, zerinho! Loc. 2 (vendedor, imitando a frase anterior do Lombardi): Até aí, eu também: Oi, Silvo, ele ganhou um automóvel zerinho, zerinho... E daí?	Efeito de trânsito até a assinatura
Loc. 3 (assinatura): Com Visa Electron, você compra de tudo, sem precisar provar que você é você. Visa Electron: funciona como cheque, só que melhor.	Sai BG de trânsito

Fonte: CD anexo, faixa 13.

[52] *L'utilization de la voix des stars dans les messages publicitaires a pour bout de conférer au produit un certain status, au message une credibilité et une garantie de sérieux. Il est possible que nous n'ayons pas reconnu des voix célèbres non nommées et, si tel est le cas, on voit que la publicité est faite pour UN public avec lequel on a une conivence ou, en tout cas, un certain degré de connnaissance partagée.* (Tradução nossa)

Lombardi[53] é um caso muito particular, pois, apesar de ter alcançado sucesso por meio de programas de auditório na televisão, a imagem dele nunca aparece nas telas, apenas a voz. Assim, a voz do Lombardi, depois de mais de 40 anos de atuação, é, quase sempre, imediatamente reconhecida pelo telespectador de TV e pelo ouvinte de rádio. A "estrela" aqui não tem corpo, unicamente voz; é por meio dessa voz que ele "existe". Podemos dizer, portanto, que a voz é a identidade dele perante o público. Na peça do cartão Visa Electron reproduzida aqui, a ironia está no fato de que a identidade de Lombardi é facilmente reconhecida pelo ouvinte, mas não pelo vendedor, o outro personagem da peça com quem Lombardi dialoga. Lombardi "empresta", assim, sua identidade a uma peça na qual o reconhecimento da "voz da estrela" pelo ouvinte-modelo é fundamental para a construção da sugestão de sentido.

A "voz da estrela" é utilizada, também, em textos em primeira pessoa, ou testemunhais, nos quais a "estrela" se posiciona como consumidora daquele produto que ela mesma anuncia. Essa forma de utilização é bastante usual no rádio desde as primeiras décadas do rádio no Brasil. Podemos citar, por exemplo, o *spot* com o testemunhal de Daniela Cicarelli veiculado na cidade de Curitiba (QUADRO 3.3).

[53] Luiz Lombardi Netto é locutor exclusivo do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) desde a inauguração da rede, onde já participou de vários programas de auditório, tais como *Tentação*, *Em Nome do Amor*, *Qual É a Música*, *Todos contra Um* e também dos comerciais da Telesena. Por contrato, ele não pode ter sua imagem divulgada pela mídia. (Disponível em: http://www. paginadosilviosantos. com/pags/lombardi. htm)

QUADRO 3.3 –Testemunhal Cicarelli

Locução	Técnica
Loc. (voz masc. grave): Se o seu celular pesa muito no orçamento, faça como a Cicarelli: Daniela Cicarelli: Muda pra TIM! Só ela tem o TIM Light. São 40 minutos pra você falar com quem quiser por 32 reais. E você ainda ganha 40 minuntos extras todo mês por até um ano. Resumindo: 80 minutos por 32 reais. Loc. (voz masc. grave): Consulte o regulamento. Páscoa TIM Light. Siemens A60 em 6 de 33 com 17.	Trilha musical suave com violões.

Fonte: CD anexo, faixa 14 – Registros sonoros da pesquisa.

A voz do radialista, outro tipo de voz na tipologia estabelecida por Bender-Berland (2000), também pode ser utilizada em testemunhais. Silva (1999, p. 29) define o testemunhal como

> um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores, testificando a eficácia de determinado produto ou serviço. [...] Está diretamente ligado à credibilidade do locutor, ou seja, quando o radialista [...] faz um testemunhal sobre determinado medicamento, o que está em jogo é a aceitação e a credibilidade que ele goza entre sua audiência.

Tal formato é comum, principalmente nas emissoras de rádio populares, em que o radialista que apresenta programas considerados como pertencentes ao gênero variedades[54] posiciona-se como um verdadeiro amigo do ouvinte, dando conselhos, informando e divertindo. Dessa forma, o radialista faz uso dessa "proximidade" com o ouvinte para sugerir a compra dos produtos dos anunciantes, sugestão que freqüentemente ocorre na estrutura do programa e não nos intervalos comerciais, como no exemplo transcrito abaixo de um trecho

[54] Ortriwano (1985, p. 94) define da seguinte forma o programa de variedades: "sem estar diretamente ligado à atualidade, pode conter a informação de interesse presumível para o público a que se destina, intercalada entre música, humor, etc. São as entrevistas de orientação, esclarecimentos sobre possíveis dúvidas presentes no dia-a-dia dos ouvintes, a prestação de serviço etc."

do Programa Rádio Vivo, apresentado pelo radialista José Lino, da Rádio Itatiaia de Belo Horizonte[55]:

> São 10h49, Funerária Bom Jesus, 24 anos trabalhando com honestidade e respeito com os associados. A mais respeitada, por ter um compromisso sério com você dia e noite, possuir os mais completos planos funerários com mensalidades pequenininhas que cabem no seu orçamento familiar. Quer fazer um plano funerário? Passe em um dos pontos de vendas que ficam ali na região central. Avenida Amazonas, 151, esquina com Tupinambás. Bom Jesus 0800 0302330. 0800 0302330.

No caso do testemunhal transcrito acima, o radialista não muda nem mesmo o tom de voz usado no programa: ele informa as horas e, praticamente, sem nenhuma pausa, insere o testemunhal, que anuncia um serviço funerário; ou seja, um serviço que diz respeito a um momento difícil de ser abordado – a morte –, mas, ainda assim, é tratado pelo locutor como um assunto que fizesse parte do seu programa. O programa Rádio Vivo está no ar há quase trinta anos, sempre apresentado por José Lino, tempo mais que suficiente para o radialista conquistar a credibilidade junto a seu público e associá-la aos produtos e serviços que anuncia.

Em algumas vezes, porém, a voz do radialista é utilizada para anunciar produtos sem se caracterizar como testemunhal. São radialistas menos populares, e as peças se inserem nos intervalos comerciais, e não na estrutura do programa. Tal voz é escolhida para criar uma associação com o programa que apresenta ou simplesmente para reduzir o custo de produção da peça. Essa redução é possível porque o valor do caché da locução de tais radialistas geralmente é bem menor do que o caché de um locutor contratado por um estúdio especializado em publicidade, já que o radialista grava várias peças de anunciantes diversos em troca de um pequeno valor adicional em seu salário.

---

[55] Cf. CD anexo, faixa 15 – Acervo Studio HP.

Ainda de acordo com a tipologia de Bender-Berland, temos a "voz dos anônimos". Tal tipo de voz corresponde àquelas não identificadas nem como celebridades nem como radialistas. Podem, como boa parte das peças publicitárias que ouvimos no rádio, ser vozes de pessoas semelhantes ao público-alvo ou de locutores (ou atores) contratados para interpretar o texto. O texto pode ser um depoimento de um anônimo sobre o produto, um texto informativo, fornecendo detalhes sobre o produto ou sobre a utilização dele, ou, então, uma dramatização que geralmente relaciona uma situação cotidiana ou ficcional com o produto.

Na peça da marca Semp Toshiba, reproduzida abaixo, os atores anônimos reproduzem uma situação cotidiana e agregam ao produto um valor simbólico: o *status* de possuir o produto e ser invejado pelas pessoas com as quais a personagem se relaciona (QUADRO 3.4):

QUADRO 3.4 – *Spot* dramatizado Semp Toshiba – Sal grosso

Locução	Técnica
Locutor 1: Me vê um pacote de sal grosso. Locutor 2: Tá na mão. Vai levar um saco de carvão também? Loc. 1: Carvão? Ah, não é pra fazer churrasco, não. É pra tomar banho. Loc. 2: Banho?! Loc. 1: É, sabe, é pra tirar olho gordo, é que eu comprei aquela 43 polegadas da Toshiba. Loc. 2: Ah, sei aquela fininha, que ocupa bem pouco espaço na sala, né? Loc. 1: É, essa, essa mesmo. Loc. 2: Puxa, que bom, eu fico muito feliz por você, mas muito feliz mesmo. Loc. 1: Brigado, ah, me dá outro pacote. Loc. 3: Nova linha Mega Screen Toshiba – os TVs mais avançados que você já viu.	Efeitos sonoros de ambiente de rua Trilha musical com instrumentação eletrônica

Fonte: CD anexo, faixa 16 – Acervo nosso.

Acontece a reprodução de uma situação cotidiana, na qual um personagem vai a uma loja qualquer comprar um produto. O texto utiliza expressões da língua oral cotidiana, mas essa representação só sugere sentido com base na performance da voz, pois o locutor 1 (que representa o comprador anônimo) fala de forma semelhante a qualquer pessoa comum – que rotineiramente faz compras e pede ajuda a um vendedor – ao gaguejar um pouco. Por sua vez, o locutor 2 representa o vendedor, também anônimo, que o ouvinte conhece em sua vivência, pois fala de forma coloquial, tenta ajudar o cliente e rapidamente oferece outro produto.

A continuação do texto poderia não criar nenhum sentido potencial, caso não tivesse sido interpretado de forma adequada. A falsidade do vendedor – que na verdade não está nem um pouco feliz, e, sim, com muita inveja do comprador – é evidenciada unicamente por meio da performance do locutor 2, que utiliza um tom mais baixo, quase raivoso, ao interpretar o texto que diz: "Fico muito feliz, mas muito feliz mesmo". O texto do locutor 1 ("Me dá outro pacote"), que encerra esta "cena" cotidiana, somente sugere sentido por meio dessa interpretação adequada. Se o locutor 2, na frase em que ele diz que está feliz, imprimisse ao texto um tom de alegria, não haveria nenhuma justificativa para o personagem que compra o sal grosso pedir outro pacote. A certeza de que o vendedor se tornou mais uma pessoa com inveja do seu novo aparelho de TV é construída com base na performance da voz do locutor 2. Finalmente, o terceiro locutor encerra o *spot* com uma locução em um tom mais formal – em uma possível tentativa de impor uma credibilidade à marca anunciada – ao interpretar um texto que informa a marca e seu valor simbólico.

Acrescentamos à tipologia de Bender-Berland (2000) a "voz do especialista", que se coloca como uma "autoridade" em relação ao tema abordado, como: médicos para falar de saúde, mecânicos para anunciar carros, esportistas para tratar de condicionamento físico. Tal estratégia consiste em utilizar a autoridade do especialista sobre o campo de atuação dele

associada ao produto ou anunciante para conquistar a adesão do ouvinte-modelo. No caso do *spot* da Prefeitura de Belo Horizonte, cujo roteiro é reproduzido a seguir, o locutor se identifica como engenheiro para falar de obras realizadas pela Prefeitura (QUADRO 3.5):

QUADRO 3.5 – *Spot* PBH testemunhal engenheiro

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz masculina): Eu sou Valdir Teixeira, engenheiro da Prefeitura. Já trabalhei em grandes obras como a Pampulha, agora tô aqui na Praça Sete. É trabalho pesado, mas dá o maior orgulho na gente. Loc. 2: Recuperação da Pampulha e revitalização da Praça Sete. Um trabalho que ajuda a fazer a cidade que a gente quer. Participe. Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar. Prefeitura de Belo Horizonte. Trabalho pela vida.	Trilha suave com coro de vozes.

Fonte: CD anexo, faixa 17 – Acervo Studio HP.

Nesse *spot*, o objetivo é incentivar a participação popular na administração da cidade em instâncias diversas, por exemplo, com o voto nas obras a serem escolhidas para realização por meio do Orçamento Participativo. Dessa forma, utiliza-se um cidadão que participa ativamente de tais obras, Valdir Teixeira, que dá seu testemunho de especialista a respeito do valor e da importância dessas obras. O testemunhal aqui é uma forma de reafirmar tal valor com base na autoridade do conhecimento como engenheiro sobre o tema – as obras de tal cidadão – e, assim, conquistar a adesão e o apoio dos demais cidadãos para a Prefeitura e seus dirigentes.

De acordo com a segunda tipologia estabelecida por Bender-Berland (2000), tais tipos de vozes desta primeira tipologia, podem ter cinco funções diferentes: a voz do público-alvo; a voz do produto, que encarna e representa o produto; a voz-ambiência, que cria

determinado ambiente para a peça; a voz dramatizada, que representa uma personagem em um roteiro que envolve dramatização; ou, então, a voz neutra, geralmente utilizada em textos informativos.

Assim, como dito, muitas vezes a estratégia de comunicação do anunciante consiste em aproximar o produto do público-alvo. Tal aproximação pode acontecer mediante a utilização da voz de um semelhante ao ouvinte, que se identifica como tal. Bender-Berland denomina a voz com essa função de "voz do público-alvo", Um exemplo desse tipo de peça é o *spot* do emagrecedor Magrins, reproduzido no capítulo 2. A "verdadeira Cajubi" é uma pessoa comum, não nenhuma celebridade; é alguém que, assim como o ouvinte, supostamente enfrentou um problema comum – a obesidade – e "venceu" esse problema ao utilizar o produto.

De acordo com a mesma tipologia, a segunda função da voz seria a voz do produto. De acordo com esse tipo de função, a voz pode ser tanto de um personagem apresentado como a personificação do produto ou então do locutor que anuncia o produto representando características particularmente importantes do produto anunciado, tais como seriedade, segurança, etc. No primeiro caso, podemos citar como exemplo a campanha da Assolan, em que um pacote de esponja de aço, um dos produtos da marca, "ganha vida" e se torna o mascote Assolino (FIG. 3.1), "garoto-propaganda" das campanhas publicitárias do anunciante veiculadas no rádio e em diversos meios de comunicação (TV, revista, internet, dentre outros).

FIGURA 3.1 – Assolino
Fonte: RIPARDO, 2004.

No segundo caso, podemos citar como exemplo, as locuções que fazem a assinatura – texto que encerra uma peça publicitária veiculada no rádio ou na TV – das peças reproduzidas neste trabalho. Esse tipo de locução tem como função representar o produto ou o anunciante com certa formalidade, ainda que a peça faça uso do humor.

Em alguns casos, o locutor faz com tal freqüência a locução em peças publicitárias de tal produto que, assim, associada a um efeito sonoro ou uma vinheta musical que se repete em várias peças, o ouvinte relaciona facilmente a voz ao produto. Porém, tais locutores geralmente não têm um contrato de exclusividade e é necessária uma associação com outros elementos sonoros para que o ouvinte estabeleça imediatamente uma relação entre a voz e o produto.

A terceira função da voz estabelecida por Bender-Berland (2000) é a "voz-ambiência", onde o ambiente psicológico da peça reside na interpretação do locutor. Podemos criar com base na voz, por exemplo, um ambiente de suspense para que o ouvinte preste

atenção na peça publicitária até o seu desfecho, como na peça da Mortadela Sadia (QUADRO 3.6):

QUADRO 3.6 – *Spot* Mortadela Sadia – Voz ambiência

Locução	Técnica
Loc. (voz grave, sombria): Altas horas, procuro noite adentro. Ruelas escuras, ecoar de passos. Te acho num sujo bar, gelada. Homens à tua volta, desejosos... nó no peito. Sorriem. Nas mãos, pedaços teus. Experimentam. Nó no peito. Basta! Fora todos! Roubo-te. És apenas metade do mereço. Mas... basta-me... olho-te, lábios próximos.... Como-te! Loc. 2 (voz informal): Opa! Mortadela Sadia desperta paixões.	Trilha musical com piano até a entrada do locutor 2. Corte da trilha

Fonte: CD anexo, faixa 18 (SILVA, 1999).

Na peça da Mortadela Sadia, o ambiente trágico é construído pela voz do locutor 1, com um tom grave e sombrio. O suspense é gerado pela crescente emoção que envolve a voz do locutor. Essa emoção é bruscamente interrrompida pelo tom de humor do locutor 2, com uma voz mais aguda, que faz a assinatura invertendo a expectativa do ouvinte que esperava um desfecho trágico: que o "tu" da narrativa fosse uma mulher agredida, desejada pelo personagem da peça.

Concordamos com a proposição de Balsebre (1996), que relaciona a voz radiofônica grave com sugestão para o ouvinte de um ambiente escuro, lúgubre, enquanto a voz radiofônica aguda cria imagens auditivas luminosas e claras. No *spot* da Mortadela Sadia, também podemos dizer que existe um contraste de imagens sonoras mediante o contraste da "cor" das vozes. O primeiro locutor tem um timbre de voz grave, associado a um tom grave e

a de baixa intensidade (a voz é praticamente sussurrada no início e assim se mantém até o ápice do texto, quando, então, a intensidade aumenta consideravelmente), criando uma voz radiofônica de cor grave, que sugere, assim, o ambiente sombrio das ruelas mal iluminadas e bares mal freqüentados que o texto cita. Com a entrada da segunda voz, de timbre e tons agudos e alta intensidade, é como se imagem sombria se desvanecesse; é como se estivéssemos em um teatro escuro, onde se desenrola uma cena lúgubre, e, de repente, o palco se iluminasse, colocando fim bruscamente à cena anterior e transformando a cena trágica e sombria em uma cena humorística e luminosa. A "cor" aguda dessa voz, associada ao texto de assinatura, sugere essa imagem sonora muito mais clara que a anterior.

Percebemos a voz dramatizada – a terceira função da voz em uma peça publicitária de acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000) – em *spot*s nos quais os atores não apenas lêem de forma adequada o texto, mas representam determinados papéis em uma cena dramatizada que pode envolver o produto ou construir uma situação negativa na qual o produto anunciado surge como a solução para o problema. A voz cria, assim, imagens sonoras diversas. Podemos citar como exemplo de utilização de vozes dramatizadas a peça do anunciante *O Boticário*, veiculada no período que antecede o Natal (QUADRO 3.7):

QUADRO 3.7 – *Spot* Natal O Boticário

Locução	Técnica
Loc. 1 (narrador): Enquanto isso numa loja O Boticário... Loc. 2 (voz feminina – vendedora): Ai, que linda a sua boneca... Loc. 3 (voz de menina): Não é boneca, é menina! Ela quer um presente pra dar pra mãe dela. Loc. 2 (voz feminina – vendedora): Ah, e o que ela acha desse perfume? Loc. 3 (voz de menina): A mãe dela prefere aquele outro... Loc. 2 (voz feminina – vendedora): Humhum (concordando), e esse? Acho que cai bem para uma mãe. Loc. 3 (voz de menina): Hum, hum (negativo), eu tenho certeza que ela prefere aquele outro perfume ali. Loc. 3 (voz de menina): Oi, mãe. Loc. 4 (voz feminina – mãe): Oi. Loc. 2 (voz feminina – vendedora): E a vovó dessa menina? Não vai ganhar nada? Loc. 1 (narrador): No Boticário tem presente de Natal pra todo mundo. O Boticário: a essência do Natal.	Efeito sonoro de harpa Efeitos sonoros de ambientes como loja, com algumas pessoas conversando, bebês chorando. Efeitos de passos. Trilha musical gênero bossa nova

Fonte: CD anexo, faixa 19 – Registros sonoros da pesquisa.

Tal peça faz uso de atores que representam pessoas comuns, com as quais o ouvinte pode identificar-se em uma situação cotidiana (as compras de Natal) que envolve o anunciante. É a voz dramatizada que reproduz tal situação por meio da naturalidade da interpretação dos locutores.

A última função da voz proposta por Bender-Berland (2000) é a voz neutra. Entendemos que tal voz – inversamente à voz do público-alvo ou à voz dramatizada, que se aproximam do ouvinte ao representarem semelhantes deste ouvinte ou personagens que fazem parte do seu repertório cultural ou da sua vivência – não busca tal proximidade. Ela simplesmente fornece informações sobre o produto reforçando apenas algumas palavras, sem

sugerir emoções ao ouvinte. O objetivo de tal neutralidade seria sugerir credibilidade ao ouvinte. Tal tipo de voz é freqüentementemente utilizado em comunicados, em textos informativos, textos de *recall* (quando o fabricante percebe que existe uma falha técnica em um produto que já está sendo comercializado e solicita que o consumidor retorne à loja para trocá-lo). No *spot* da Claro do Dia das Mães, veiculado em São Paulo, usou-se esse tipo de voz, porém com outra finalidade: usar tal estéreotipo de um comunicado em uma peça que utiliza o humor como técnica publicitária para persuadir o ouvinte-modelo a consumir o produto (QUADRO 3.8):

QUADRO 3.8 – Comunicado Claro

Locução	Técnica
Locutor (voz masculina grave): Comunicado importante: Atenção, mães proprietárias de filhos que não deram um Claro de presente de Dia das Mães: informamos que esses filhos com defeito poderão ser trocados por filhos que dão um Claro com até 600 reais de bônus. A Claro agradece a preferência e lembra também que o Siemens A52 está em 10 de 9, 90 no Claro Conta. Infelizmente, não serão aceitos maridos e cunhados nas trocas. Loc. masculina (menos grave, mais jovem): Dia das Mães Claro: Consulte o regulamento no site da Claro. Claro que você tem mais.	Efeito musical que remete às vinhetas de abertura de programas jornalísticos. Trilha musical do gênero *jazz*, estilo *swing*, dançante.

Fonte: CD anexo, faixa 20 - Fonte: Registros sonoros da pesquisa.

O humor da peça está no texto e, principalmente, na apropriação da voz neutra para anunciar uma situação fantasiosa: a possibilidade de trocar um filho que não dá presentes adequados no Dia das Mães. A voz neutra da peça não sugere emoções, apenas informa, nos moldes de comunicados de *recall*, a possibilidade fictícia de tal troca.

3.2 Trilha musical

Outro elemento sonoro analisado é a trilha musical. Consideramos que a música pode ser utilizada com a intenção de imprimir emoções, intensificar a dramaticidade da voz ou criar paisagens sonoras – por meio da associação com imagens que fazem parte da memória do ouvinte – de forma que a peça radiofônica sugira determinados sentidos para o ouvinte.

> Não cabe discutir a respeito da música, a possibilidade de uma lingüística que não faça apelo ao sentido. A resposta é dada pela arte que, por um lado, é independente de uma sintaxe relacionada a uma semântica, e, por outro, deve produzir significações e reunir as condições internas na obra que tornam possíveis as significações. A significação, na arte, relaciona-se àquilo que escapa à estruturação manifesta e ultrapassa seu desenho inicial. (DUFORT, 1994, p. 66)[56]

Dessa forma, buscamos analisar a música na publicidade levando em consideração as possibilidades de sugestão de sentido com base na análise de seus elementos. "Se a arte musical tem a ver com sensações, juntam-se a estas, no caso da peça radiofônica, representações sensoriais, correlações conceituais e impressões pessoais. Todas elas são deslanchadas por sinais acústicos". (DUFORT, 1994, p. 46)

---

[56] *Il n'y a donc pas lieu de disputer, en musique, de la possibilité d'une linguistique qui ne ferait pas appel au sens. La réponse est fournie par l'art même qui, d'une part a affaire à l'indépendance d'une syntaxe par rapport à une sémantique, d'autre part doit produire des significations et réunir les conditions internes à l'oeuvre qui rendent possible l'avènement des significations. La signification, en art, renvoie à ce qui échappe à la structuration manifeste et deborde son canevas.* (Tradução nossa)

3.2.1 Influências da música na publicidade radiofônica

Galan (2003, p. 61-62) dá alguns exemplos das possibilidades de influência da música na publicidade em relação ao ouvinte:

> A música é suscetível de exercer uma influência sensorial (para captar a atenção), sensual (para tornar a publicidade atraente), cognitiva (para influenciar a memorização), mas igualmente social (se dirigir a um segmento em particular) e semântica (veicular um sentido).[57]

O primeiro papel da música em uma peça publicitária, de acordo com Galan (2003) seria, portanto, "a idéia geral subjacente é de considerar que o poder de divertir da música envolve os consumidores de forma a focalizar sua atenção sobre a publicidade" (GALAN, 2003, p. 93).[58] Partindo dessa idéia central, podemos dizer que o *jingle* do Museu de Arte do Rio Grande do Sul,[59] cuja letra e a locução de assinatura reproduzimos a seguir, tem como objetivo atrair a atenção do ouvinte por meio de uma música pertencente ao gênero musical que surgiu na periferia da cidade do Rio de Janeiro e se tornou um modismo musical no Brasil: o funk carioca.

> Tá dominado, tá tudo dominado, tchu tchuca dominada, cachorra dominada, preparada dominada, as morena dominada, os tigrão tao dominado, até eu tô dominado. É só o que eu sei cantar, é esse *funk* sem parar. Tá dominado, tá tudo dominado.
> Loc. (masc. grave): Que valor você anda dando para a cultura na sua vida? Ligue 32244255 e seja um Amigo do Museu de Arte do Rio Grande do Sul.

---

[57] *La musique est susceptible d'avoir une influence sensorielle (capter l'attention), sensuelle (rendre la publicité attractive), cognitive (influencer la mémorisation) mais également sociale (s'adresser à une population en particulier) et sémantique (véhiculer du sens).* (Tradução nossa)

[58] *L'idée générale sous-jacente est de considérer que le pouvoir divertissant de la musique entraîne les consommateurs à davantage focaliser leur attention sur la publicité.* (Tradução nossa)

[59] CD anexo, faixa 21 – Acervo nosso.

A peça é provocativa quanto à crítica a esse tipo de música, produção simbólica de uma indústria cultural de massa cujas letras geralmente apelam para o sexo e para o corpo feminino como objeto. Entendemos, porém, que não cabe aqui aceitar o convite que a peça propõe a uma discussão se o *funk* seria ou não uma expressão da cultura popular. O que nos interessa é que a utilização da tal música capta a atenção para a peça por meio de um gênero musical bastante difundido nos meios de comunicação, ainda que o objetivo não seja associá-la ao anunciante, mas, sim, propor ao ouvinte uma reflexão crítica sobre a relação dele com a produção cultural.

Já a influência cognitiva descrita por Galan da música na publicidade pode ser exemplificada pelo *jingle* da Telepizza Mangabeiras,[60] veiculado nas principais emissoras de Belo Horizonte:

> Ó, que sabor,
> ó, que aroma!
> Entre em ação, a solução está nos seus dedos.
> Ligue 221 1777
> Telepizza Mangabeiras, pertinho de você.
> Rapidez na entrega,
> num estalo de dedos,
> pizza quentinha a toda hora vem.
> Ligue 221 1777
> Telepizza Mangabeiras.

Cantado pelo vocalista (Juliano Mourão) de uma banda mineira de *reggae* e *ska* – *Omeriah* – que alcançou algum sucesso em Belo Horizonte, o *jingle* tem como referência musical um *hit* – Garota Nacional – de outra banda mineira que já tinha repercussão nacional: o *Skank*. As canções das duas bandas faziam parte da programação das emissoras locais e, portanto, o *jingle* da Telepizza Mangabeiras, além de aumentar as vendas do anunciante e

[60] Fonte: CD anexo, faixa 22 – Acervo Studio HP.

facilitar a memorização do seu número de telefone, passa a ser apropriado como uma produção simbólica, assim como as músicas das bandas às quais ele faz referência. Mesmo não sendo mais veiculado nos dias atuais, ele ainda é facilmente lembrado pelos belo-horizontinos, principalmente, é claro, quando se está com fome.

A música utilizada como trilha de um *spot* ou em um *jingle* pode remeter a certos contextos socioeconômicos e culturais nos quais está inserido o ouvinte ou, como sugere Galan, exercer uma influência sobre determinado segmento social. Assim, a música ao ser utilizada em uma peça publicitária, pode facilitar o direcionamento da campanha para um segmento específico da sociedade que tem como hábito escutar determinados gêneros musicais.

> A música é capaz de sustentar a mensagem por sua capacidade de evocar as significações culturalmente partilhadas. A compreensão e o reconhecimento de uma forma de música é uma habilidade adquirida por anos de aculturação e ativada pela memória. De qualquer forma, não é apenas um produto de um treinamento social, é também um ato baseado em convenções para ler ou ver um desenho. É claro que uma mensagem complexa como a publicidade evoca vários esquemas simbólicos. A mais simples das respostas a uma publicidade envolve a recuperação de informações de um estoque cultural. […]. (GALAN, 2003, p. 93)[61]

Dessa forma, na campanha comemorativa dos 25 anos da criação do Big Mac, sanduíche da rede americana de restaurantes *fast-food*, o Mc Donald's, foram veiculados seis *jingle*s diferentes – pagode baiano, bossa nova, *rap*, disco, *funk*, e sertanejo – relacionando o produto a segmentos diversos por meio do gênero musical.[62]

---

[61] *La musique est capable de soutenir le message par sa capacité à évoquer des significations culturellement partagées. La compréhension et la reconnaissance d'une forme de musique est une habileté acquise par des années d'acculturation et activée par la mémoire. Toutefois, ce n'est pas juste le produit d'un entraînement social, c'est aussi un acte basé sur des conventions tout comme lire ou regarder un dessin. Il est clair qu'un message aussi complexe qu'une publicité invoque plusieurs schémas symboliques. La plus simple des réponses à une publicité demande la récupération d'informations dans un stock culturel, de plus chaque rencontre avec une forme symbolique donnée change tout.* (Tradução nossa)

[62] Cf. CD anexo, faixas 23-28.

O anunciante, assim, dirige-se a segmentos diversos de público ao criar seis versões musicais diferentes tendo como base o mesmo texto que anuncia os ingredientes do sanduíche – dois hámbúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim (com pequenas mudanças para possibilitar a adequação aos diferentes gêneros musicais) –, porém com referências musicais diversas. Tais referências se relacionam com o repertório cultural ou, como prefere Galan, o "estoque" cultural do ouvinte. "Alguns segmentos são consumidores de gêneros musicais específicos. Assim, os publicitários podem utilizar o gênero musical como identificador socioeconômico, como meio de se dirigir a uma audiência específica". (GALAN, 2003, p. 94)[63]

Acreditamos, ainda, que, com base no contexto social em que se situa, o ouvinte crie por meio da música uma associação do produto ou da marca com experiências cotidianas vivenciadas ou desejadas por ele. Conforme confirma a socióloga Soares (2002, p. 16), em uma análise da música popular brasileira,

> a possibilidade de a música revelar correlações entre as esferas artística e social vem da associação a outras linguagens (poética, cinematográfica, teatral e televisiva). Ela é marcada pela constante utilização de recursos como arranjos e ritmos, os quais, de tanto serem ouvidos em situações objetivas, já têm sua audição condicionada por essas situações, podendo apontar para um sentido extramusical reconhecível. [...] O sentido, nesse caso, vem de fora, do público que, ao compartilhar relações similares, vai construindo uma espécie de índex da experiência auditiva.

Como exemplo dessa correlação descrita por Soares, na campanha do Motel Forest Hills veiculada em Belo Horizonte (QUADROS 3.9 e 3.10), as trilhas musicais escolhidas são utilizadas para caracterizar as diferentes suítes do motel relacionando-as aos países que inspiram a decoração das mesmas.

---

[63] *Certaines populations sont consommatrices de genres musicaux spécifiques. Ainsi, les publicitaires peuvent utiliser le genre musical comme identificateur socio-économique, comme moyen de s'adresser à une audience spécifique.* (Tradução nossa)

QUADRO 3.9 – Motel Forest Hills – Suíte Versailles

Locução	Técnica
Locução feminina: Venha perder a cabeça. Motel Forest Hills. Agora com suíte Versailles. Anel Rodoviário com Catalão. 34281911	Introdução de *A Marselhesa* (hino nacional francês) Voz masculina ao fundo gritando: Aaaai… Efeito de faca cortando algo, simulando uma guilhotina. Trilha musical disco até o fim da locução.

Fonte: CD anexo, faixa 29 – Acervo Studio HP.

QUADRO 3.10 – Motel Forest Hills – Suíte Milano

Locução	Técnica
Locução feminina: Deu vontade de comer bem? Motel Forest Hills. Agora com suíte Milano. Anel Rodoviário com Catalão. 34281911	Introdução de tarantella (música tradicional italiana) Trilha musical disco até o fim da locução.

Fonte: CD anexo, faixa 30 – Acervo Studio HP.

Nos dois *spots* do anunciante Forest Hills, o texto de assinatura tem um sentido duplo, que é criado por meio da associação das trilhas musicais utilizadas com a França e com a Itália. O primeiro faz uma alusão – construída com base no hino nacional francês e nos efeitos sonoros – à Revolução Francesa, quando os revolucionários tomaram o poder e degolaram os principais representantes da monarquia francesa. Assim, "perder a cabeça" faz referência tanto a esse momento histórico quanto à possibilidade de se render ao prazer sexual em uma suíte do motel cujo nome é de uma conhecida cidade francesa. Na segunda peça, o duplo sentido se dá com base na utilização de uma tarantella, música tradicional da Itália, em

uma referência à culinária italiana, bastante difundida e aceita no Brasil. O outro sentido sugerido se relaciona com a conotação sexual que o verbo "comer" adquiriu no Brasil e com o nome da suíte – Milano –, uma metrópole italiana.

Nas duas peças do anunciante, a música é fundamental para sugerir sentidos relacionados aos países que inspiraram a escolha dos nomes e da decoração das suítes. As trilhas musicais facilitam, assim, a sugestão de sentido, não sendo necessário um texto longo para sugerir imagens sonoras para o ouvinte. Entendemos que tal campanha exerce o que Galan (2003, p. 94) denomina de "influência semântica", ao estabelecer uma rede semântica fazendo uso do conhecimento prévio do ouvinte e da trilha musical utilizada, já que tais imagens são construídas por meio da associação de tais músicas com o repertório cultural do ouvinte:

> É o trabalho dos elementos funcionais da publicidade de contribuir para a proposição principal de ser persuasiva. A música da publicidade pode dar suporte a certo número de tarefas retóricas em virtude de um sentido cultural partilhado. Dessa forma, o fato de que a música seja capaz de veicular significações partilhadas pode permitir a utilização retórica dela. Em outros termos, se os elementos musicais são sistematicamente associados a elementos culturais identificáveis na escuta da música, esta pode ser utilizada na publicidade como uma linguagem e sustentar a mensagem central.[64]

Assim, entendemos que parte da estratégia de comunicação do anunciante consiste em construir uma mensagem publicitária com base em um sentido cultural partilhado, em gêneros musicais que fazem parte do repertório do ouvinte, buscando, assim, que ele reconheça tais sentidos.

---

[64] *C'est le travail des éléments fonctionnels de la publicité d'aider la proposition principale à être persuasive. La musique de publicité peut supporter un certain nombre de tâches rhétoriques et ceci en vertu d'un sens culturel partagé. Ainsi, le fait que la musique soit capable de véhiculer des significations partagées culturellement pourrait permettre une utilisation rhétorique de celle-ci. En d'autres termes, si des éléments musicaux sont systématiquement associés à des éléments culturels identifiables à l'écoute de la musique, celle-ci peut être utilisée dans la publicité comme un langage et soutenir le message central.* (Tradução nossa)

3.2.2 Funções da música na peça radiofônica

De acordo com Balsebre (2005, p. 333), a música teria na peça radiofônica as seguintes funções:

> A música radiofônica tem duas funções estéticas básicas: expressiva, quando o movimento afetivo da música cria um 'clima' emocional e uma 'atmosfera' sonora; e descritiva, quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato. A música é imagem no rádio. Com o ritmo e a melodia da música, denota-se movimento e cor; já a harmonia produz a profundidade espacial (figura/fundo). Associamos uma música a determinada imagem e a um movimento afetivo porque imagens semelhantes já foram sugeridas por ritmos, melodias e harmonias semelhantes anteriormente. E como música é a linguagem da emoção, ela conota uma relação afetiva com o ouvinte.

Portanto, podemos considerar que, nos dois *spots* do Motel Forest Hills, as trilhas musicais utilizadas cumprem, de acordo com a classificação de Balsebre, uma função descritiva ao associarem as suítes a determinados países. Já a trilha musical cuja função é principalmente expressiva, ela pode sugerir e algumas vezes antecipar para o receptor o ambiente psicológico da peça, as intenções ou o caráter dos personagens:

> A música atua de alguma forma sobre as pessoas que a ouvem o tempo todo. É uma arte que conduz as emoções facilmente, freqüentemente (sempre?) diante da intelectualidade. No filme *Tubarão*, o tema melódico construído pelo contra-baixo estimula o medo do tubarão toda vez que ouvimos a melodia, mesmo se a criatura aterrorizante não está diante dos olhos. Associações são criadas quando ativamos a escuta, da mesma forma como fazemos uma busca de uma palavra no computador. Nós usamos a música para mudar nosso comportamento. Tocamos um disco ou ligamos o rádio para encontrar alguma música que corresponda ao nosso humor ou para mudá-lo. [...] Cria-se (com a música na publicidade) uma mensagem para persuadir, para manipular ou para informar alguém. Se o ouvinte aceita a mensagem e muda o comportamento por causa dela, a música-propaganda funcionou como esperado. (PERRIS, 1985, p. 6-7)[65]

---

[65] *Music is doing something to every one who hears it all the time. It is an art which reaches the emotions easily, often (always?) ahead of intellectual awareness. In the film Jaws, a melodic motive in the bass arouses our fear of the shark each time we hear it, whether or not the terrifying creature appears before our eyes.*

De acordo com Barbero (2001, p. 172), em um estudo sobre os meios de comunicação e a cultura na América Latina, essa funcionalização da música em peças radiofônicas remonta ao surgimento do melodrama no século XVII, quando a música era uma das principais formas de expressão mediante a proibição de diálogos nos espetáculos populares.

Dessa forma, apesar de tratar de outro tipo de produção simbólica – o cinema –, podemos ressaltar a função expressiva da música como indicadora do ambiente ou das características psíquicas das personagens para o receptor por meio de algumas cenas do filme *Lisbela e o prisioneiro*[66] nas quais Lisbela, personagem principal, prevê o que está por acontecer nos filmes a que ela assiste no cinema por meio da trilha sonora. Galan (2003, p. 93) define esse tipo de utilização da música como referencial no qual a música sugere sentido mediante um processo de aprendizagem cultural:

> A música é muito utilizada na indústria cinematográfica. Da mesma forma, a música está presente em acontecimentos particulares (enterrros, casamentos…) e na vida diária (rádio, televisão, transportes públicos). O resultado da utilização da música pela mídia é que algumas músicas são sempre associadas aos mesmos acontecimentos (violinos estridentes dos filmes de terror, saxofone lânguido das cenas românticas, clarim do toque de levantar militar…). Tais representações ditas indexicais implicam a associação direta de um acontecimento musical com um objeto ou acontecimento extramusical de forma que as emoções previamente associadas a um objeto extramusical se tornam associadas à música.[67]

Associations are supplied when we turn on our listening skill as surely as we ask a computer to search for a key topic. We use music to change our behavior. We may play a recording or turn the radio dial to match or change our present mood. [...] One states a message to persuade, to beguile or inform someone. If the listener accepts the message and is changed by it, then the music-propaganda has functioned as desired. (Tradução nossa)

[66] Filme dirigido por Miguel Arraes de Alencar Filho, cujo roteiro baseado no obra de Osman Lins, foi adaptado por Jorge Furtado e Pedro Cardoso.

[67] *La musique est très utilisée dans l'industrie cinématographique. De même la musique est présente lors d'événements particuliers (enterrements, mariages...) et dans la vie de tous les jours (radio, télévision, transports en commun). Il résulte de l'utilisation de la musique par les media que certains types de musique sont toujours associés aux mêmes événements (violons stridents des films d'horreur, saxophone langoureux des scènes romantiques, clairon du réveil militaire...). Ces représentations dites «indexicales» (de index, montrer) impliquent l'association directe d'un événement musical avec un objet ou événement extramusical de sorte que les émotions préalablement associées à l'objet extramusical deviennent associées à la musique.* (Tradução nossa)

Podemos citar, também, Prokofiev, que na década de 1930 compôs a peça *Pedro e o lobo* utilizando acordes produzidos por instrumentos musicais para caracterizar personagens, suas ações e os ambientes psicológicos das cenas.[68] Dessa forma, não é necessário mais que um acorde das trompas para anunciar a ameaçadora chegada do lobo ou o clarinete para sugerir ação do gato subindo na árvore.

Voltando ao cinema, alguns acordes ao violino são suficientes para sugerir ao ouvinte um ambiente de suspense, ao criar a associação com a cena do chuveiro do filme *Psicose*, de Hitchcock:

> A música pode, ao mesmo tempo, reforçar um diálogo ou fazer um contraponto, sugerindo sentimentos que as palavras tentam disfarçar. A música pode substituir efeitos sonoros, criando cenas de batalhas, mares agitados ou as profundezas do oceano. Pode ser usada para representar uma tempestade de raios de forma mais eficiente que a gravação de trovões e raios reais, de forma que seja conveniente aos efeitos emocionais que acompanham determinado evento. (SHINGLER; WIERINGA, 1998, p. 64)[69]

Blaukoppf (1985) define esse tipo de utilização da música como utilização secundária, em contraposição aos programas radiofônicos musicais cujo objetivo primário é divulgar a música. Para o autor, haveria uma omnipresença da música nas técnicas atuais de informação e tal omnipresença "pode influenciar a atitude antecipativa do público, assim como suas expectativas". (BLAUKOPF, 1985, p. 45)

Portanto, acreditamos que a música seja na peça teatral ou na peça publicitária, também possa sugerir o ambiente da cena descrita, já que a música:

---

[68] O espetáculo *Pedro e o lobo* é uma fábula musical para crianças composto pelo russo Serge Prokofiev em 1936. O objetivo de Prokofiev, ao compor essa obra, era tornar acessível às crianças os principais instrumentos e sons de uma orquestra sinfônica. Baseado em um antigo conto russo, o compositor concedeu a cada personagem do espetáculo uma personalidade sonora diferente. O passarinho, por exemplo, é representado pelo flautim; o gato, pelo clarinete; a pata, pelo oboé; o lobo, pelas trompas; os caçadores, pelos tímpanos; o avô pelo fagote e o Pedro, pelas cordas. (Disponível em: http://www. arteculturanews. com/artgda78. htm. Acesso em: 20 dez. 2008)

[69] *Music can both underline dialogue or provide a counterpoint to it, suggesting the feelings that words may disguise. Music can even substitute for sound effects, creating storms, battle scenes, raging seas and ocean dephts. It can be used to represent the sound of an electrical storm more effectively than the actual recording of thunder and lightning, conveying the emotional effects that often accompany such event.* (Tradução nossa)

> tem o poder de dar atmosfera a uma cena, permanecendo no fundo, talvez, quase inaudível. Motivos característicos e timbres típicos fixam o lugar do acontecimento. Elementos melódicos e acordes ajudam essencialmente a desenhar situações psíquicas e suas modificações. A dinâmica, o tempo e o ritmo apóiam – preparando ou sublinhando *a posteriori* – a intensidade do diálogo. (PFISTER, 1966 *apud* KLIPPERT, 1980, p. 50).

Antón (2005) acrescenta à tipologia de Balsebre mais duas funções da música em uma produção radiofônica: a música funcional e a música narrativa. A música funcional serviria para reforçar a ação que se desenrola na cena ou o ritmo da locução. Dessa forma, podemos utilizar, por exemplo, uma música com uma pulsação rápida em uma peça cujo ritmo da ação é acelerado ou, então, em uma peça cuja locução se assemelha às locuções comumente utilizadas em emissoras FM do gênero musical que se dirigem ao jovem. Nessas emissoras, geralmente, o locutor apresenta os programas fazendo uma locução tão acelerada quanto a maioria das músicas que compõem a programação. Podemos citar como exemplo a peça *Verão TIM/Nokia* (QUADRO 3.11), veiculada em uma emissora de Vitória. Nesse *spot*, tanto a locução como a trilha musical têm em comum o ritmo acelerado:

QUADRO 3.11 – TIM Nokia Verão

Locução	Técnica
Locução masculina jovem: A Tim e a Nokia vão agitar o seu verão. Promoção Torpedo Verão Premiado. Mande um torpedo bem criativo para 81210737 respondendo à seguinte frase: Como a Tim e a Nokia facilitam a sua vida nesse verão? A frase campeã vai faturar um kit Tim irado. Bote a cuca para funcionar e participe. Promoção Torpedo Verão Premiado. Mais uma da Tim, viver sem fronteiras, Nokia conectando pessoas. ...	Trilha musical com pulsação acelerada

Fonte: CD anexo, faixa 31 – Registros sonoros da pesquisa.

Outro tipo de música definido por Antón (2005) seria a música narrativa que serve para estruturar a ação, fazendo, assim, a transição entre duas cenas, ou para marcar o ínicio e o fim da ação. Tratando-se da música em peças radiofônicas dramatizadas, Shingler e Wieringa (1998, p. 66-67) também defendem que "a música funciona como uma ligação entre uma cena e outra, significando uma mudança de cenário ou um lapso de tempo. A música pode tornar mais suaves as passagens artificiais de um cenário a outro ou amenizar repentinos avanços no tempo necessários ao desenvolvimento da cena".[70]

Percebemos essa função da música em algumas peças analisadas no capítulo 5, como a peça do Banco de Alimentos (QUADRO 3.12):

[70] *Here it functions as a link between one scene and another, signifying a change in location or an elapse of time. Music can make the artificial shifts from one location to another or sudden leaps forward in time that are necessary for the development of the plot to seem smooth and seamless.* (Tradução nossa)

QUADRO 3.12 – Super-Natal Banco de Alimentos

Locução	Técnica
ARROZ INTEGRAL: Eu sou o Arroz Integral e quero dizer que sou ideal para você doar ao Super-Natal do Banco de Alimentos. Se você quise,r pode doar o meu amigo, o arroz normal mas sabe como é que é né... Ele é menos favorecido, coitado! ARROZ NORMAL: Como assim sou menos favorecido? ARROZ INTEGRAL: Ora caro amigo, eu sou rico, em vitaminas! ARROZ NORMAL: Ah sei, rico em vitaminas... Vai botar um sal neste corpo homem!	
LOCUTOR: Campanha Super-Natal do Banco de Alimentos. Apoio RBS. Os alimentos estão loucos para participar. Só falta você.	Entra trilha musical
ARROZ NORMAL: Ah! "eu sou o arroz integral, sou rico em vitaminas"... Leva uma hora para cozinhar e vem aqui se aparecer!	Sai trilha musical

Fonte: CD anexo, faixa 32 – Registros sonoros da pesquisa.

Nessa peça, há um diálogo entre dois tipos de arroz sem nenhum fundo musical ou efeito sonoro. Porém, quando é feita a locução que explica a campanha de Natal, faz-se uso de uma trilha musical, o que reforça a transição entre a cena do conflito entre os dois personagens e o locutor com os esclarecimentos sobre a campanha.

Percebemos que tais funções regem a escolha e a produção das trilhas musicais em estúdios especializados em publicidade. Apesar de na prática cotidiana não estabelecermos formalmente a tipologia das funções da música, observamos que a trilha musical é escolhida pelos profissionais responsáveis pela produção das peças de forma a cumprir uma dessas funções, seja ela uma trilha autorizada para utilização em publicidade

produzida anteriormente (chamada, de acordo com o jargão do meio profissional de "trilha branca"), seja uma trilha produzida especificamente para determinada peça (chamada trilha especial).

3.2.3 Tipos de análise da música na publicidade

Alguns teóricos da psicologia e do marketing buscaram compreender a influência sobre o receptor da música utilizada na publicidade. Galan agrupa tais análises em dois tipos: as análises que buscaram compreender de forma global os efeitos da música, discutindo, por exemplo, se a música atrai ou diminui a atenção do ouvinte em relação ao texto publicitário; e as análises que consideram a estrutura da composição musical e seus elementos constituintes, tais como letra, melodia e intrepretação. Dentre os primeiros, podemos citar Alpert e Mark (1990), Bruner (1990), Gomy (1995) e Gorn (1982). Ao buscarmos tais autores, porém, percebemos que a metodologia utilizada por eles consiste em uma pesquisa quantitativa da recepção das peças, o que se afasta dos objetivos da nossa pesquisa que dizem respeito aos elementos da linguagem publicitária radiofônica. Assim, a análise da recepção não é um dos objetivos da pesquisa, e sim a análise dos pressupostos, percebidos na própria mensagem, dos produtores da mensagem sobre a recepção.

Entendemos, porém, que uma metodologia de análise que considere os elementos estruturais musicais seja mais adequada para a compreensão mais profunda da utilização da música na publicidade e, principalmente, das estratégias de criação do *jingle*, tipo de peça que é uma composição musical.

Dessa forma, aproximamo-nos do segundo tipo de análise, delimitado por Galan (2003), cujos teóricos, tais como Dowling e Harwood (1986), Asmus (1985) e Scott (1990), buscaram comprender o sentido sugerido pela música com base em seus elementos estruturais, como aqueles relativos à composição da melodia e da letra e às características dos instrumentos e das vozes, como timbre, andamento, melodia, harmonia, considerando-os como elementos significantes no processo de sugestão de sentido. Acrescentamos a esses Dufort (1994, p. 54), defendendo que

> a música compreende um simbolismo que não se limita às regras formadoras e nem aos limites da execução. A teoria musical não é uma teoria de línguas formais. A análise musical deve sempre remontar às fontes da função significante, analisar a relação da forma com os materiais da linguagem, conforme os ensinamentos da lingüística. Além disso, toda reflexão sobre a música implica questões sobre sua função simbólica, sobre o regime de interação das funções de representação e das funções de comunicação.[71]

Considerando esse tipo de análise multidisciplinar que privilegia os elementos e parâmetros musicais como significantes no processo de sugestão de sentido, utilizamos em nossa análise dos *jingles* a metodologia de Tatit (2004), que propõe uma análise da canção popular brasileira utilizando as ferramentas teóricas da semiótica, da lingüística e da musicologia. Tatit nos oferece um modelo analítico que pode nos orientar na percepção das estratégias de composição de mensagens publicitárias musicadas. Acreditamos que tal metodologia, a ser descrita no próximo capítulo, seja adequada para a análise dos *jingles*, pois eles têm uma estrutura musical cuja eficácia se baseia na sua sonoridade, na sua força popular

---

[71] *De fait, la musique comprend un symbolisme qui ne se limite pas à des règles formatrices ni à des consignes d'exécution. La théorie de la musique n'est pas une théorie des langues formelles. L'analyse musicale devra toujours remonter aux sources de la fonction signifiante, analyser le rapport de la forme aux materiaux du langage conformement aux enseignements de la linguistique. De plus, toute réflexion sur la musique implique des questions sur sa fonction symbolique, sur le regime d'interaction des fonctions de représentation et des fonctions de communication.* (Tradução nossa)

como canção. Esse modelo, ao fazer uso de representações gráficas simples, também é adequado por facilitar a compreensão do leitor não músico.

3.3 Efeito sonoro

O efeito sonoro ou, conforme considerado por Silva (1999), o "ruído desejável", seria aquele incorporado intencionalmente em uma peça a fim de representar sonoramente objetos, personagens e cenários, pontuar o texto ou construir ambientes sonoros, funções que abordaremos a seguir. Os efeitos sonoros são "um conjunto de formas sonoras representadas por sons inarticulados ou de estrutura musical, de fontes sonoras naturais e/ou artificiais, que reconstituem objetiva e subjetivamente a realidade, construindo assim uma imagem". (BALSEBRE, 1996, p. 125). Dessa forma, o efeito "fornece informações, pistas, atua como índice do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações, que, pelo caráter referencial assumido pelo ruído, dá-se por contigüidade" (SILVA, 1999, p. 75-76). Esses efeitos, relacionados de forma adequada com o texto, tornam-se mais uma "voz" na peça radiofônica.

Atualmente, os estúdios de produção de áudio e as emissoras de rádio têm à disposição coleções de CDs de efeitos sonoros ou sites da internet que disponibilizam inúmeros efeitos. Efeitos que são gravados mediante a captação do som do objeto ou ambiente real ou efeitos simulados por equipamentos eletrônicos. Tais recursos, porém, não existiam nos períodos áureos do rádio, quando os programas populares, principalmente aqueles do domínio da radiodramaturgia, utilizavam diversos efeitos sonoros para estruturar as cenas dramatizadas:

> A aparência dos melodramas radiofônicos foi responsável por grandes avanços nesse período no campo dos efeitos sonoros. Sem os efeitos sonoros, as peças dramáticas radiofônicas teriam sido semelhantes a uma recitação. O som isolado era a fonte que criava imagens mentais na mente do ouvinte; os efeitos sonoros eram tão importantes para uma boa transmissão como as palavras do roteiro. Efeitos sonoros emprestam 'cor e realismo' (à peça). Enquanto os efeitos sonoros não foram aperfeiçoados por volta da década de 1930 (nos EUA), engenheiros de som inovadores já desenvolviam formas convincentes de produzir ruídos comuns. Incêndios em florestas eram reproduzidos com o rugido de um maçarico ou partindo palitos de fósforos perto do microfone. Chuva em um telhado era produzida por ervilhas secas rolando em um tubo de papel e trovões eram criados sacudindo folhas finas de metal. Outros efeitos comuns eram as campainhas de porta, alarmes, toques de telefones, fechaduras e portas que rangem para indicar a chegada de uma personagem. (MACDONALD, 1979, p. 6-7)[72]

Assim, podemos dizer que o sonoplasta ou "contra-regra" tinha um papel diferente, mas tão representativo quanto o papel dos atores nesses programas. Tal profissional era o responsável pela sugestão de imagens sonoras de objetos que geralmente não se tratava do objeto real, porém sugeriam a imagem sonora de tal ambiente. Nas fotos a seguir, podemos ver alguns desses objetos usados na sonoplastia dos programas produzidos na Rádio Nacional do Rio de Janeiro (FIG. 3.2, 3.3, 3.4):

---

[72] *The appearance of radio drama was responsable for the great advancements made at this time in the field of sound effects. Without sound effects, drama would have been little more than recitation. Since sound alone was the device that created the mental pictures in the mind of the listener, sound effects were as important to effective broadcasting as the words of the play. Sound effects 'lend color and realism'. While sound effects would not be perfect until 1930s, innovative engineers at this early date developed convincing ways to produce common noises. Forest fires were duplicated with the roar of a blowtorch and the breaking of wooden match sticks near the microphone. Rain on a roof was accomplished by rolling dried peas down a paper tube, and a thunder was reproduced by waving a thin sheet of metal. Other standard included doorbells, alarms, telephone bells, locks and dummy doors that could be opened and shut to indicate the coming of a character.* (Tradução nossa)

FIGURA 3.2 – Instrumento para sugerir imagens de homens marchando
Fonte: Arquivo nosso.

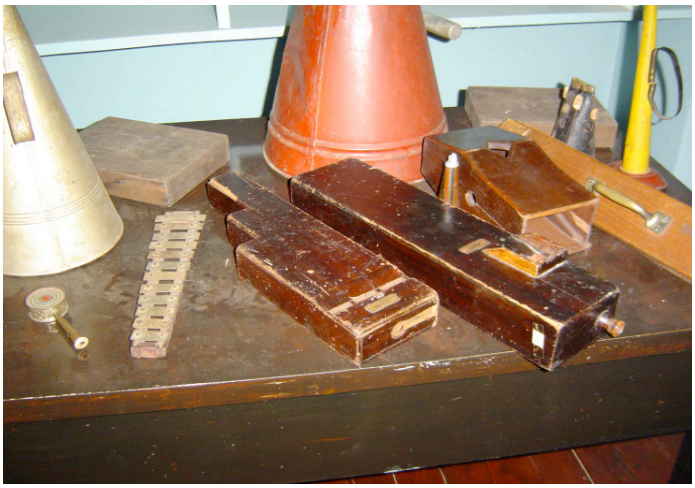


FIGURA 3.3 – Instrumentos diversos de sonoplastia
Fonte: Arquivo nosso.

FIGURA 3.4 – Instrumentos para sugerir cavalos marchando
Fonte: Arquivo nosso.

No Brasil, uma das maiores emissoras do País, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, inaugurou, na década de 1940, um estúdio dedicado especificamente à produção de radiodramaturgia, onde havia uma pequena casa cenográfica com vários instrumentos utilizados pelo sonoplasta (FIG. 3.5 e 3.6). Podemos confirmar, assim, diante da existência de um espaço inteiramente dedicado à sonoplastia, a relevância da produção dos efeitos sonoros em tais programas:

FIGURA 3.5 – Rádio Nacional – Casa cenográfica para criação de efeitos sonoros em programas de radiodramaturgia
Foto: Ana Nascimento ABR Fonte: Arquivos da Rádio Nacional.

FIGURA 3.6 – Interior da casa cenográfica – Rádio Nacional
Fonte: Arquivo nosso.

Se hoje o radioteatro, as radionovelas e seriados são formatos de programas que foram reproduzidos e apropriados pela televisão e praticamente desapareceram das emissoras de rádio brasileiras, tais formatos ainda estão presentes em emissoras de outros paises, como a emissora France Culture que pertence à rede da Radio France. Tal emissora veicula programas como radioteatros, radionovelas e documentários que fazem uso constante dos efeitos sonoros, explorando o potencial expressivo da linguagem radiofônica. No Brasil, tais formatos não fazem mais parte da programação das emissoras. Observamos que a radiodramaturgia se faz presente apenas em alguns programas de humor, em certos programas religiosos e em *spots* publicitários dramatizados. Com o desenvolvimento da tecnologia, porém, desaparece a figura do contra-regra e entra em cena o editor de som que, salvo as exceções de casos em que o objeto sonoro a ser criado apresenta determinadas especificidades, geralmente utiliza efeitos sonoros já gravados, disponíveis em meio digital (como dito, em CDs e sites da internet).

3.3.1 Funções do efeito sonoro

Seja em radionovela ou em um *spot* publicitário dramatizado, produzidos e inseridos por um contra-regra com recursos rudimentares ou por um editor de som com um aparato tecnológico mais desenvolvido, os efeitos sonoros cumprem algumas funções na sintaxe da linguagem radiofônica, como criar objetos sonoros, sugerir ambientes e cenários diversos ou pontuar o texto.

A primeira função que colocamos aqui é a representação de objetos reais ou imaginários, representação que denominamos "objeto sonoro", de acordo com o conceito de

Schæffer (1970) O objeto sonoro faz parte do imaginário da sociedade, pois trata-se de uma representação construída da associação do som com as sensações e lembranças do ouvinte. Nem sempre o som do objeto real corresponde a esse objeto sonoro. Assim, se utilizamos, por exemplo, o efeito sonoro de uma máquina fotográfica digital, usada por fotógrafos amadores e profissionais no mundo inteiro, esse efeito seria o silêncio. Porém, de acordo com o nosso imaginário, a representação sonora seria um *click*, o ruído do filme (que praticamente não é utilizado mais) sendo rebobinado. No rádio, para representar, portanto, a máquina fotográfica, temos de nos valer dos efeitos sonoros de máquinas fotográficas antigas ou, ainda, buscar efeitos que não tenham nenhuma relação direta com tais aparelhos (como um exibidor de slide), pois o silêncio dos aparelhos modernos não sugere sentido algum. Assim, utilizando de forma adequada tais efeitos, podemos sugerir o objeto sonoro –a máquina fotográfica - ao ouvinte, o que não seria possível com o próprio som do objeto real.

Outra função seria sugerir ambientes e cenários sonoros. O ambiente de suspense, por exemplo, pode ser criado por efeitos de correntes, gritos, risadas macabras, etc.; a tranqüilidade, por efeitos de uma água de riacho correndo nas pedras, por sons de pássaros; etc.; o cenário de um almoço, por ruídos de talheres, de taças, etc. Como exemplo de sugestão de cenários, podemos, também, retomar o exemplo da barbearia sugerida pelo arquivo de áudio que circulou pela internet – *Barbershop* – citado no capítulo 2, em que os efeitos sonoros e a forma de captação e reprodução deles envolve o ouvinte de tal forma a inseri-lo no cenário, como se ele participasse da ação do corte de cabelo. Dessa forma, de um conto de terror a uma cena cotidiana, os efeitos sonoros, associados aos demais elementos constituintes de uma mensagem, têm papel decisivo na sugestão de tais ambientes e cenários para o ouvinte.

De acordo com Schulberg (1989, p. 151),

> os efeitos sonoros, quando são lógicos e entendidos pelo ouvinte, ajudam a criar uma imagem na mente. Efeitos sonoros podem até mesmo se tornar o principal elemento de um comercial [...]. Efeitos sonoros precisam ser identificados. Senão, podem confundir o ouvinte ou se perderem completamente.[73]

O efeito sonoro deve, também, ser associado aos demais elementos sonoros da peça radiofônica, pois, ainda de acordo com Balsebre (1996, p. 123), "uma conotação mais precisa será dada pela justaposição ou superposição do efeito sonoro com a palavra e a música radiofônica. É nesse conjunto harmônico dos diferentes sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade significativa do meio"[74].

Assim, o canto de passarinhos, por exemplo, dependendo do texto, tanto pode indicar que o espaço em que se desenrola a ação seja campestre quanto construir a imagem de um ambiente tranqüilo, construída por meio de arquétipos universais ou regionais.

Além de sugerir objetos, cenários e ambientes, os efeitos sonoros podem, também, ser utilizados para caracterizar alguns personagens, como a abelha e a vaca no *spot* da Itambé (QUADRO 3.13):

---

[73] *The sound effects, when they are logical and understandable they help to create an image in mind. Sound effects maybe also turn into the most important element of a commercial. Sound effects may be identified.Otherwise, they can confuse the audience or they can be completely lost.* (Tradução nossa)

[74] *Una connotación más precisa será dada por la yuxtaposición o superposición del efecto sonoro con la palabra y la música radiofônica. Es en ese conjunto armónico de los distintos sistemas expressivos del lenguaje radiofónico donde el efecto sonoro construye su auténtica especificidad significativa radiofónica.* (Tradução nossa)

QUADRO 3.13 – Iogurte Itambé com mel

Locução	Técnica
Loc. (voz masculina grave): Novo Iogurte Itambé – com muuuuito mel.	Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido. Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido. Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido. Efeito de zumbido de inseto. Efeito de picada, seguido de um mugido.

Fonte: CD anexo, faixa 33 – Acervo nosso.

Nessa peça, os efeitos sonoros sugerem os personagens que produzem a matéria-prima – o leite e o mel – para o novo iogurte da Itambé, cujo processo de produção é aqui representado pela vaca sendo picada pela abelha. A sugestão de tal encontro é construída pelos efeitos sonoros, pelo texto e pela locução que o relaciona ao produto.

Os efeitos sonoros podem sugerir a ação dos personagens da peça, como no *spot* da Mercedes Benz (QUADRO 3.14), em que a ação do motorista anônimo é sugerida unicamente pelos efeitos sonoros:

QUADRO 3.14 – Parada Mercedes Benz

Locução	Técnica
Loc. (voz masculina): Quem usa peças genuínas Mercedes Benz só pára quando dá vontade.	Efeito de porta abrindo e fechando. Efeitos de passos. Efeitos de zíper sendo aberto. Efeito de assobio simultâneo ao efeito de líquido caindo (alguém urinando). Ambiência de lugar fechado, com reverberação semelhante a de de um banheiro Efeito de descarga de vaso sanitário. Efeito de zíper. Efeito de porta abrindo e fechando. Efeitos de passos em um ambiente externo (com vento) Efeitos de porta de automóvel abrindo e fechando. Efeito de motor sendo ligado. Efeito de automóvel em movimento e se afastando. Trilha musical do gênero sertanejo em terceiro plano (em volume mais baixo que a locução e que os efeitos sonoros)

Fonte: CD anexo, faixa 34 – Acervo nosso.

Nesse *spot* da Mercedes Benz, apenas os efeitos sonoros são suficientes para sugerir a ação do motorista que vai ao banheiro e volta ao caminhão. Não foi necessário nenhum outro elemento para criar a sugestão. O texto, no fim da peça, apenas confirma o que já havia sido sugerido ao ouvinte-modelo e relaciona a ação sugerida pelos efeitos ao produto anunciado.

Outra função dos efeitos sonoros é a sua utilização para pontuar o texto. Os efeitos reforçam a entonação dada pelo locutor a fim de representar as pausas breves, as pausas longas, as exclamações, as indagações, as afirmações, etc., como acontece no *spot* da Araldite (QUADRO 3.15):

QUADRO 3.15 – Araldite – Colou, tá colado

Locução	Técnica
Loc. (voz feminina): Você não tem uma tesoura na sua casa?	Efeito sonoro descendente
Claro, todo mundo tem. Você tem martelo, chave de fenda, abridor de latas. Sabe o que você tem que ter também?	Efeito sonoro
Araldite, minha amiga!	Efeito sonoro em tom crescente
Anote aí: na próxima vez que for ao supermercado, trazer Araldite,	Efeito sonoro em escala ascendente
que tem a qualidade Brascola.	Efeito sonoro
E aí, acabaram seus problemas de colar, fixar, consertar, vedar, modelar.	Efeito sonoro
Porque com Araldite não tem quebrado,	Efeito sonoro
com Araldite colou, tá colado.	Efeito sonoro
Bonito, hein? Até rimou!	Efeito sonoro Vinheta musical cantada: Araldite, misturou, colou, ficou.

Fonte: CD anexo, faixa 36 – Acervo nosso.

Os efeitos sonoros são utilizados nessa peça de forma a reforçar as entonações da locutora, como quando ela questiona a ouvinte (por exemplo, depois de "Sabe o que você tem que ter também?"), quando ela faz uma pequena pausa (como em depois de "não tem quebrado") ou quando ela valoriza o nome do produto ("trazer Araldite"). Podemos dizer que os efeitos, dessa forma, correspondem aos sinais de pontuação (ponto final, vírgula, exclamação, reticências) e às formas de destaque de certas palavras-chave (negrito, itálico, sublinhado) traduzindo, assim, em som as marcas gráficas do roteiro impresso.

3.4 Silêncio

O silêncio é um elemento constituinte da peça radiofônica que sugere sentido pela oposição aos demais elementos de uma peça. De acordo com Zumthor (2000, p. 99), "a voz repousa no silêncio do corpo. Ela emana dele, depois volta. Mas o silêncio pode ser duplo; ele é ambíguo: absoluto, é um nada; integrado ao jogo da voz torna-se significante: não necessariamente tanto como signo, mas entra no processo de significância". Em uma definição superficial, poderíamos conceituar o silêncio como elemento não sonoro ou como a ausência de som. Mas, ao realizarmos a pesquisa e a revisão bibliográfica, encontramos alguns autores como Le Breton (1999), por exemplo, que propõem uma definição do silêncio mais ampla do que a conceituação como ausência de som.

De acordo com o autor, a definição de silêncio se dá pela oposição, pelo contraste entre ruídos diversos, já que o silêncio absoluto, ou seja, a ausência completa de som, só se dá em condições muito especiais, sem a presença de seres vivos (cujos ruídos produzidos pela respiração e demais funções fisiológicas produzem sons diversos) em um ambiente hermeticamente isolado de interferências.

Assim, os sons de um ambiente rural à noite, se contrapostos ao ambiente de uma grande metrópole, representariam os "rumores" do silêncio. Dessa forma, no rádio, por vezes, um ambiente silencioso é representado pelos cricris dos grilos, pelo vento, pelas ondas do mar e demais efeitos sonoros que reproduzem a natureza sem a interferência das máquinas do mundo moderno. O sentido de ausência é assim sugerido sem que se corra o risco de perder o ouvinte, pois este pode entender a ausência de elementos sonoros como uma falha técnica, uma interrupção do sinal de transmissão da emissora e sintonizar outra estação de rádio.

Dessa forma, muitos produtores de mensagens radiofônicas preferem criar uma atmosfera silenciosa a interromper todos os elementos sonoros de uma peça radiofônica:

> O que nós tomamos por silêncio é freqüentemente um sutil e imperceptível conjunto de sons atmosféricos, que são essencialmente um fundo para sons significativos ou proeminentes. O silêncio de uma igreja, um campo, uma floresta, o mar, uma sala, o topo de uma montanha ou uma caverna, tudo soa diferente, mas tudo soa. Nós, talvez, não percebamos conscientemente tais sons, mas, ainda assim, os ouvimos. Esse tipo de silêncio, que os radialistas usualmente denominam atmosfera, é talvez o ruído mais sutil que ouvimos no rádio. (SHINGLER; WIERINGA, 1998, p. 55)[75]

Isso se dá pelo fato de não estarmos habituados ao silêncio como elemento constituinte da linguagem radiofônica e também porque nossos hábitos culturais ocidentais negam o valor comunicativo do silêncio (BALSEBRE, 1996). Se o cristianismo tem o seu início com a palavra de Jesus e dos evangelhos, o budismo inicia-se com o silêncio de Buda. Se as religiões ocidentais se valem de práticas, muitas vezes mediadas pelo rádio e pela TV, que têm a voz e a música para transmitir a palavra de Deus, os orientais fazem uso freqüente do isolamento e do silêncio para alcançarem o nirvana. Podemos dizer que, em nossa sociedade, na qual o isolamento e o silêncio têm uma conotação negativa, o silêncio seria, então, a ausência da palavra e a ausência da modernidade, a anulação da presença do homem. Se, por exemplo, vivemos habitualmente em uma zona urbana e viajamos para uma casa de campo distante de outras habitações ou vias de circulação, os sons noturnos de uma pequena mata são o "silêncio" que não conseguimos mais ter ao viver em um apartamento em uma grande cidade. E tal silêncio pode representar a tranqüilidade ou a solidão, dependendo do nosso estado de espírito. Muitas vezes, tal "silêncio" chega a ser angustiante de tal maneira

---

[75] *What we take for silence is often a subtle and virtually unnoticeable range of atmosferic sounds which are essentially a background to prominent or significant sounds. The silence of a church, a field, a forest, the sea, a living room, a mountain top or a cave all sound different and, therefore, they all sound. We may not not conciously perceive it but we still hear it. This kind of silence, which broadcasters usually refer to as 'atmos', is perhaps the most subtle noise we ever hear on radio*. (Tradução nossa)

que temos a necessidade de interrompê-lo, preenchendo o ambiente com sons diversos que ocupem o vazio da ausência dos sons urbanos.[76]

> Precisamente porque não sabemos conviver com o silêncio que enchemos de som a maior parte de nossos momentos de solidão: ligamos o aparelho receptor de rádio ou o televisor com a intenção de construir um ambiente sonoro que preencha situações de vazio interior. A transcedência que a palavra tem no nosso processo de socialização, assim como nosso hábito de relação com o mundo exterior antes da relação com o nosso mundo interior, explica alguns temores que suscitam a presença do silêncio. (BALSEBRE, 1996, p. 137)[77]

Considerando o silêncio radiofônico como uma pausa que sugere sentido de ausência em uma mensagem radiofônica, podemos dizer que tal ambiente silencioso criado, ou um ambiente "não sonoro", como define Balsebre (1996), também pode sugerir sentido em contraposição aos demais elementos sonoros. Para o autor,

> assim como o som se percebe como uma forma sobre um fundo de silêncio, em uma estrutura seqüencial constituída por pares de unidades som/silêncio, assim também, por oposição, podemos afirmar que o silêncio pode ser percebido como forma, forma não sonora, sobre um fundo de som em sua relação estrutural com o som. (BALSEBRE, 1996, p. 23)[78]

---

[76] No momento em que escrevo, vivencio exatamente essa experiência. Em minha casa de campo, apenas em a companhia silenciosa da minha gata de estimação, para que eu consiga me concentrar sem que o sentimento de solidão criado pelo "silêncio" dos animais noturnos do pequeno bosque que me rodeia me disperse, depois de algumas horas sinto necessidade de preencher tal vazio da ausência do ambiente urbano com músicas, que ouço habitualmente em meu apartamento. Apesar de ouvir grilos, pássaros noturnos, ruídos de vento e de pequenas gotas de chuva nas folhas das árvores, tal ambiente sonoro se contrapõe ao ambiente sonoro urbano ao qual me acostumei, e, assim, o considero um ambiente silencioso, vazio.

[77] *Precisamente, porque no sabemos convivir con el silencio, llenamos de sonido la mayor parte de nuestros momentos de soledad: encendemos el aparato receptor de radio o el televisor con la intención de construir un ambiente sonoro que llene situaciones de vacío interior. La transcendência que en nuestro proceso de socialización tiene la palabra también y nuestro propio mundo interior, explican algunos temores que suscita la presencia del silencio.* (Tradução nossa).

[78] *En cuanto al silencio, así como el sonido se percibe como forma sobre un fondo de silencio, en una estructura secuencial constituída por pares de unidades sonido/silencio, así también, por oposición, podemos afirmar que el silencio puede ser percibido como forma, forma no-sonora, sobre un fondo de sonidos, en su relación estructural con el sonido.* (Tradução nossa)

3.4.1 Tipos de silêncio

Bruneau (1973) considera que o silêncio pode ser: psicolingüístico, quando representa vacilações gramaticais, uma forma de diminuir o ritmo verbal, ou, então, relaciona-se com o tempo de decifrar a mensagem, tempo de reflexão; ou interativo, quando, em um processo interativo de comunicação, as pausas representam opiniões, ritmos diferentes dos interlocutores, emoções. Assim, na peça publicitária radiofônica, o locutor poderia, por exemplo, simular naturalidade ao dar pequenas pausas no texto, simulando uma vacilação comum a quem fala de improviso (silêncio psicolingüístico) ou uma pausa para inserir um tom de suspense ou de gravidade ao texto (silêncio interativo).

Já Parret (2002, p. 75) classifica o silêncio em dois tipos: o silêncio conjuntivo e silêncio disjuntivo. O silêncio conjuntivo é determinado pela relação com a sonoridade vocal, ou seja, são as pausas – longas ou breves – do texto que marcam o ritmo de uma locução e, associadas à entonação dada pelo locutor, sugerem, também, a pontuação de um texto e a intencionalidade dele. Tal tipo de silêncio se aproxima da definição de silêncio psicolingüístico de Bruneau (1973), já que tal definição diz respeito a pausas inseridas na estrutura da linguagem.

Um exemplo que deixa bem clara a importância do silêncio conjuntivo para sugerir sentidos diversos é o *spot* Vírgula, criado para a Associação Brasileira de Imprensa (ABI),[79] cujo texto é reproduzido a seguir:

[79] CD anexo, faixa 36 – Acervo nosso.

> A vírgula pode ser uma pausa... ou não.
> Não, espere.
> Não espere.
> Ela pode sumir com seu dinheiro.
> 23, 4.
> 2, 34.
> Pode ser autoritária.
> Aceito, obrigado.
> Aceito obrigado.
> Pode criar heróis.
> Isso só, ele resolve.
> Isso só ele resolve.
> E vilões.
> Esse, juiz, é corrupto.
> Esse juiz é corrupto.
> Ela pode ser a solução.
> Vamos perder, nada foi resolvido.
> Vamos perder nada, foi resolvido.
> A vírgula muda uma opinião.
> Não queremos saber.
> Não, queremos saber.
> Uma vírgula muda tudo. ABI: 100 anos lutando para que ninguém mude uma vírgula da sua informação.

Podemos dizer que o sentido do texto, a expressão das vírgulas e das conseqüências de seus deslocamentos ou da sua supressão, é sugerido pelas pausas na locução ou pelos "silêncios conjuntivos", conforme a definição de Parret (2002). O ator (Matheus Naatchgale) que interpreta o texto desloca as pausas de acordo com o sentido que se pretende sugerir no texto. Podemos dizer, então, que é com a utilização do silêncio conjuntivo que o texto pode sugerir sentidos diversos para cada frase, mais exatamente, dois sentidos que se contrapõem. Piguet (1959, p. 363) define da seguinte forma tal função do silêncio:

> A primeira função estética do silêncio é de ordem lógica. Trata-se de manifestar as articulações, as passagens, as transições. Em uma frase, os dois pontos podem, como visto, significar alguma coisa análoga a essa outra frase: 'aqui está o que deve-se entender pelo que foi dito antes'. Da mesma forma, os pontos de reticência são, com freqüência, o equivalente a 'adivinhe você mesmo o que eu quero dizer...' A relação estabelecida pelo silêncio é de um substituto silencioso das palavras que não exprimimos com exatidão. Ele as substitui verdadeiramente, ou melhor, o silêncio toma o lugar de tais

> palavras. No lugar de escrever uma frase inteira, eu me limito a escrever apenas um sinal de pontuação.[80]

O outro tipo de silêncio, de acordo com Parret (2002), seria o silêncio disjuntivo, que se contrapõe aos demais elementos sonoros do texto por conter um intervalo maior do que as pausas que caracterizam o silêncio conjuntivo. Seria uma ausência mais longa de ruídos, vozes ou música que pode sugerir sentidos diversos. Tal silêncio disjuntivo se aproxima, por sua vez, da definição de Bruneau (1973) do silêncio interativo, pois consideramos que as definições de ambos autores dizem respeito a pausas que não fazem parte da estrutura da frase, apesar de fazerem parte da estrutura narrativa da mensagem. Utilizaremos ao longo do trabalho, porém, a classificação de Parret (2002) por considerarmos esta mais apropriada, já que acreditamos que os dois tipos de silêncio constituem uma forma de interação, não apenas aquele que se encontra dissociado da estrutura gramatical. Ao fazermos pequenas pausas ao longo do texto, também possibilitamos a interação com o ouvinte, sugerindo-lhe sentidos diversos.

O silêncio disjuntivo não se insere na estrutura do texto como uma forma de pontuação. Ele determina um corte, uma disjunção entre elementos do roteiro, por uma pausa, uma ausência mais longa de elementos sonoros que aquela do silêncio conjuntivo, sugerindo sentidos diversos como ausência, morte, esperança, tranqüilidade, etc. por meio da contraposição ao som.. Olsen (1995, p. 29) defende que

> o uso do silêncio (a ausência de música ou outros efeitos sonoros) pode servir a diversos propósitos nos meios de comunicação de massa. Por exemplo, o silêncio pode ser usado para demonstrar um atributo do produto

[80] *La première fonction esthétique du silence est un effet d'ordre logique. Il s'agit de manifester des articulations, des passages, des transitions. Dans une phrase, les deux points peuvent, comme on l'a vu signifier quelque chose d'analogue à cette autre phrase: 'Voici ce qu'il faut entendre par ce qui précède. ' Les points des suspensions sont égalementassez souvent l'équivalent de: 'Devinez vous-même ce que je veux dire... ' Le silence-relation est donc un substitut silencieux des paroles qu'on n'exprime point. Il s'y substitue vraiment, c'est-à-dire qu'il prend leur place. Au lieu d'écrire une phrase entière je me limite à n'écrire qu'un signe de ponctuation.* (Tradução nossa)

> (por exemplo, um motor silencioso) gerar algumas emoções (como por exemplo, a calma) e atrair e reter a atenção para a informação apresentada em um anúncio. Sobre a retenção da informação, o silêncio é semelhante ao espaço branco na publicidade impressa, aumentando o contraste entre a informação apresentada e o que está à sua volta.[81]

No *spot* da concessionária Fiat Super Alfa de Belo Horizonte (QUADRO 3.16), cujo roteiro é reproduzido a seguir, o silêncio sugere a atenção do gerente que nada diz, apenas ouve o cliente que, conforme o nome dado à promoção, seria aquele que possui voz ativa na negociação. Quem deve falar em "alto e bom som" é o cliente, ao gerente só lhe é permitido concordar. Tal negação do direito à voz do gerente é confirmada pelo silêncio disjuntivo de cinco segundos.

QUADRO 3.16 – Silêncio Super Alfa

Locução	Técnica
Loc. (voz masculina grave): Você vai ouvir agora um gerente da Super Alfa convencendo um cliente:	
	05 segundos de silêncio
Loc. (voz masculina mais jovem): Feirão Voz Ativa Super Alfa. A palavra está com você.	
	Trilha musical (gênero dance music) em BG até o fim do *spot*.
Venha rápido e fale em alto e bom som como quer comprar o seu Fiat. A gente diz sim e você leva o seu zero financiado em até 48 vezes com taxas jamais ouvidas. Palavra da Super Alfa. Plantão no fim de semana. Feirão Voz Ativa Super Alfa. Quem perder é orelhudo.	

Fonte: CD anexo, faixa 37 – Acervo do Studio HP.

[81] *The use of silence (the absence of music or other audio effects) may serve several purposes in broadcast media. For example, silence may be used to demonstrate a product attribute (e. g. , a quiet motor), generate certain emotions (e. g. , calmness), and enhance attention to and retention of information presented in an ad. Functioning in the latter capacity, silence is similar to white space in print advertising, increasing the contrast between the information presented and its surroundings.* (Tradução nossa)

3.4.2 Funções do silêncio

Antón (2005, p. 93), pesquisadora espanhola que estuda a produção radiofônica, classifica o silêncio no rádio de acordo com a sua função em relação à mensagem. Segundo a autora, o silêncio pode ser: funcional, expressivo, descritivo ou narrativo.

A autora considera o silêncio funcional quando acompanha uma ação, quando dois personagens fazem uma grande pausa antes de continuar falando. Assim, na peça da revista *Trip* (QUADRO 3.17), o diálogo dos dois jovens é interrompido por um longo silêncio de aproximadamente 15 segundos.

QUADRO 3.17 – *Trip* Silêncio

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz masculina jovem): Cara, você viu a *Trip* de outubro? Com a deusa da Piera Ferrari, um novo projeto gráfico baseado nos trabalhos daquele puta arquiteto Paulo Mendes da Rocha e um caderno especial sobre maconha? Loc. 2 (outra voz masculina jovem): Vi! Loc. 3 (loc. grave – assinatura): *Trip* de outubro – já nas bancas	Música eletrônica Efeito de eco na palavra "maconha" 15 segundos de silêncio Volta música eletrônica

Fonte: CD anexo, faixa 38 – Acervo nosso.

Tal silêncio pode sugerir sentidos relacionados à ausência, a viagens sensoriais proporcionadas pela droga citada. O silêncio permite, assim, que cada ouvinte o interprete de forma diferente, abrindo inúmeras possibilidades de sugestão de sentidos. Corre-se, porém, o risco de o ouvinte entender esse silêncio tão longo, que ocupa metade da duração total da peça

de 30 segundos, como uma falha técnica – por exemplo, uma interrupção no sinal da emissora e, até mesmo, sintonizar outra emissora. Nesse caso, a sugestão de sentido não acontece, pois o ouvinte não interpreta o silêncio como elemento constituinte da mensagem e, conseqüentemente, não lhe atribui nenhum significado relacionado ao produto anunciado.

Ainda de acordo com a autora, o silêncio é expressivo quando é utilizado para criar ou reforçar sentimentos. Podemos considerar, por exemplo, o sentimento de pesar, o luto, a homenagem a quem faleceu. Assim em cerimônias privadas ou públicas, muitas vezes é prestada uma homenagem a celebridades ou a vítimas de crimes ou tragédias com um minuto de silêncio. Tal morte pode, também, ser simbólica, como na letra da canção "Silêncio de um minuto", em que Noel Rosa pede silêncio para homenagear um amor que morreu e assim, "o samba ficou de luto",[82] pela dor da perda.

De acordo, ainda, com Antón (2005), o silêncio pode ser descritivo quando serve para descrever ou ambientar um espaço. Podemos citar, por exemplo, a sugestão do ambiente de um mosteiro budista em um momento de meditação silenciosa, a sugestão de uma sala vazia, de uma caverna, etc.

O silêncio pode, ainda, ter função narrativa, quando estrutura o conteúdo, ordenando o relato, separando as partes diferentes da história – por exemplo, em uma peça teatral radiofônica, o silêncio pode sugerir o início e o fim das cenas ou a transição de tempo em uma mesma cena.

Portanto, após a revisão de tais autores, na análise das peças selecionadas apresentada no quinto capítulo, utilizamos os conceitos de silêncio e de ambiente silencioso e

---

[82] Na letra da canção de Noel Rosa (1940) há uma rede semântica cuja palavra-chave é o funeral, que relaciona o silêncio com o luto, com a perda, com a dor: "Não te vejo e não te escuto/O meu samba está de luto/Eu peço o silêncio de um minuto/ Homenagem à história/De um amor cheio de glória/Que me pesa na memória/Nosso amor cheio de glória/De prazer e de emoção/Foi vencido e a vitória/Cabe à tua ingratidão/Tu *cavaste* a minha dor/Com a *pá* do fingimento/E *cobriste* o nosso amor/*Com a cal* do esquecimento/Teu *silêncio absoluto*/Obrigou-me a confessar/Que o meu samba está de *luto*/Meu violão vai *soluçar*/*Luto preto* é vaidade/Neste *funeral* de amor/O meu *luto* é saudade/E *saudade* não tem cor. (Grifo nosso). (Cf. CD anexo, faixa 59)

classificamos tal elemento, primeiramente, em silêncio conjuntivo ou disjuntivo – de acordo com a classificação de Parret (2002) – e o subclassificamos de acordo com a função exercida na peça em silêncio funcional, expressivo, descritivo e narrativo, conforme a tipologia de Antón (2005).

3.5 Tratamento técnico

Dentre os autores que tratam dos elementos sonoros que constituem a linguagem radiofônica, não conhecemos nenhum trabalho que proponha o tratamento técnico como um elemento constituinte de tal linguagem. Porém, acreditamos que seja relevante considerá-lo como tal, pois os recursos técnicos disponíveis atualmente nos estúdios de gravação e mixagem podem interferir de forma significativa no resultado final da produção da mensagem.

Ao tratar do mercado fonográfico no Brasil no início da década de 1990, Tatit (2007, p. 132, 133) constata o desconhecimento do público sobre tais recursos e confirma a lacuna no meio acadêmico sobre tal tema:

> O mercado fonográfico aumenta o seu poder de penetração em todas as camadas sociais, enquanto sua principal instância de produção de canções, ou seja, o estúdio de gravação, está cada vez mais distante do conhecimento (ou mesmo da imaginação) do público em geral. Para este, os estímulos que advêm de uma equalização, de uma distribuição dos timbres no espaço sonoro, de uma relação entre plano da voz e plano dos instrumentos, de um emprego da câmara de eco e da reverberação – sem contar a manipulação das próprias ondas sonoras, sintetizando sons inusitados – confundem-se, ainda, com o trabalho artesanal de composição, arranjo e interpretação.
>
> Enfim, o ensaísta que já encontrava dificuldade em descrever a canção como totalidade de sentido, composta por melodia, letra e arranjo, hoje nem se

> arrisca a analisar um produto que toma sua verdadeira forma nas salas esotéricas dos estúdios pelas mãos de profissionais cuja competência ainda permanece fora de registro.

Assim, buscando diminuir a lacuna destacada por Tatit e percebida, ainda hoje, sobre as possibilidades de tais "salas esotéricas", definimos alguns recursos técnicos usualmente utilizados em produções destinadas à veiculação em rádio, relacionando o conhecimento técnico adquirido por meio da prática profissional[83] e da leitura de manuais técnicos com as poucas definições encontradas de alguns recursos e com o nosso objeto de pesquisa.

O tratamento técnico dos elementos sonoros é que permite, por exemplo, a criação de vários planos na peça publicitária radiofônica, de acordo com os contextos nos quais o segmento de público ao qual a peça se destina está inserido. Consideramos, aqui, a definição de Balsebre (2005, 1996, p. 148) para plano sonoro: "O plano sonoro do rádio tem um sentido eminentemente espacial: introduz a segmentação em perspectiva da realidade (figura/fundo, tamanho/distância, paisagem sonora). A função básica do plano sonoro é a definição da relação espacial entre o ouvinte e o objeto de percepção."

De acordo com Mcleish (2001, p. 28-29), em um manual sobre a produção radiofônica, "a questão sobre qual deve ser a intensidade sonora da locução em relação à música depende de uma série de fatores, incluindo a natureza do programa e as prováveis condições de escuta da audiência, bem como o tipo de música e as características vocais da locução".

Assim, uma peça publicitária que se dirige a um jovem pode ter uma trilha sonora que se supõe fazer parte dos gostos musicais desse segmento, no mesmo plano da voz cantada

---

[83] Trabalhei durante cinco anos como produtora de áudio em um dos maiores estúdios de Belo Horizonte dedicados principalmente à publicidade radiofônica. Tal trabalho consistia em participar da criação e também na produção técnica das peças. Assim, eu era a "engenheira de som" (entre aspas, pois nunca tive formação em engenharia, porém esta é a denominação dada no meio profissional a quem faz este trabalho) responsável pela captação do som, gravação, montagem e mixagem de peças publicitárias ou musicais.

ou falada, já que se pressupõe que esse jovem goste de freqüentar ambientes como shows e boates, onde a música é a principal atração e costuma ser ouvida em alto volume.

Mas o controle de volume não é o único recurso técnico para criar planos sonoros ou para reproduzir ou construir determinados ambientes ou mesmo personagens. Abordaremos alguns desses principais recursos, porém não temos a pretensão de esgotar o tema, pois além de serem inúmeros a partir da combinação de técnicas diferentes, a tecnologia relacionada ao som se atualiza com muita rapidez e, possivelmente, no espaço de tempo entre o atual momento da realização desta pesquisa e o momento da leitura dela, outros recursos já terão surgido.

3.5.1 Captação do som e reverberação

As interferências do tratamento técnico no resultado final da peça radiofônica estão presentes já na captação do som. Geralmente, o projeto acústico de um estúdio de gravação[84] se relaciona com o tipo de produção que é realizado com mais freqüência. Assim, apesar de cada projeto acústico ser único, podemos dizer que existem dois tipos principais de estúdio, denominados pelo jargão dos profissionais desse meio como "sala viva" e "sala morta".

A "sala viva" é um tipo de estúdio que permite uma reflexão maior do som com base no material acústico utilizado, nas suas formas e dimensões. Assim, se são utilizados com freqüência instrumentos acústicos, como uma bateria, um gongo, cuja sonoridade

[84] O estúdio de gravação é também conhecido como "aquário" pelo fato de usualmente possuir um vidro retangular, como em aquários para peixes, para facilitar a comunicação entre os músicos, locutores, cantores ou atores e o engenheiro de som durante o processo de gravação.

depende de espaços maiores onde o som possa reverberar, uma "sala viva" permite essa reverberação[85] sem a necessidade de várias intervenções técnicas após a captação.

Por outro lado, um estúdio utilizado para gravações de vozes ou pequenos instrumentos acústicos, geralmente, é uma "sala morta", ou seja, a reflexão do som emitido pela voz ou pelo instrumento é absorvida pela sala e a ambiência desejada é criada com recursos técnicos no momento da gravação ou na mixagem. Assim, interferências externas são vitadas e tem-se maior liberdade para a criação de ambientes sonoros diversos após a captação, possibilidade muito utilizada na produção de peças publicitárias.

Assim, se a voz não sofre muita interferência do ambiente onde foi gravada, podemos "transportá-la" para qualquer tipo de ambiente utilizando de um recurso denominado *reverb* (abreviação de *reverberation*), que reproduz eletronicamente a reflexão do som em espaços diferentes. Dessa forma, podemos criar uma ambiência de um teatro, de uma catedral, etc., como podemos perceber nas faixas 39 a 41 do CD anexo. Na faixa 39, temos a reprodução da voz tal qual como foi gravada em um estúdio com uma "sala morta". Na faixa 40, temos o mesmo registro da voz, porém com a utilização do *reverb* para criar a ambiência de uma sala viva não muito grande, como um pequeno teatro. Na faixa 41, foi acrescentado à mesma voz um *reverb* que sugere a reverberação em um ambiente de catedral. Ao comparar

---

[85] Reverberação "é o resultado de várias reflexões de um som que ocorrem em uma sala. Em qualquer fonte sonora, como a caixa do seu aparelho de som, há um caminho direto percorrido pelo som até os nossos ouvidos. Mas não é o único caminho para o som nos alcançar. Ondas sonoras podem também tomar um caminho um pouco mais longo, refletindo-se por meio da parede ou do teto, antes de chegar até nós. Uma onda sonora refletida chegará um pouco depois do som direto, pois ela percorreu uma distância menor e, geralmente, ela é um pouco mais fraca, pois as paredes e outras superfícies da sala absorverão um pouco da energia do som. Obviamente, essas ondas refletidas podem ser refletidas mais uma vez por outra parede até chegar aos nossos ouvidos. Essa série de ondas sonoras atenuadas e atrasadas é o que chamamos de *reverb*, e isto é que cria a ambiência de uma sala". *Reverberation is the result of the many reflections of a sound that occur in a room. From any sound source, say a speaker of your stereo, there is a direct path that the sounds covers to reach our ears. But that's not the only way the sound can reach us. Sound waves can also take a slightly longer path by reflecting off a wall or the ceiling, before arriving at your ears. A reflected sound wave like this will arrive a little later than the direct sound, since it travels a longer distance, and is generally a little weaker, as the walls and other surfaces in the room will absorb some of the sound energy. Of course, these reflected waves can again bounce off another wall before arriving at your ears, and so on. This series of delayed and attenuated sound waves is what we call reverb, and this is what creates the 'spaciousness' of a room.* (Disponível em: http://www. harmony-central. com/Effects/Articles/Reverb/#ref. Acesso em: 15 out. 2008)

os três trechos, fica evidente a interferência do *reverb* na sugestão do espaço sonoro a ser criado.

O *reverb* é um recurso utilizado bem antes do advento do computador. A música popular, que deixou de ser produzida em grandes salas e obrigatoriamente por instrumentos acústicos, passa a ser produzida em pequenos estúdios e alguns instrumentos são substituídos por sintetizadores.[86] Assim, principalmente a partir da moda *disco* no final da década de 1970 ao rock nacional até o fim da década de 1980, era considerado inovador utilizar sons sintetizados e um *reverb* prolongado para reproduzir a sonoridade das antigas grandes salas de gravação, como podemos notar na canção Rádio Pirata da banda RPM.[87] Nessa canção, podemos perceber o uso de uma reverberação longa e bem presente na voz e o uso de instrumentos sintetizados diversos, características essas percebidas em várias canções desse período.

Atualmente, muitos produtores musicais trocaram o sintetizador pelo sampler, equipamento que utiliza amostras de sons de instrumentos acústicos. O som do instrumento acústico é assim revalorizado e associado à instrumentação eletrônica na criação dos arranjos das canções e dos *jingles*. Os arranjos musicais valorizados nas décadas de 1970 e 1980 – que privilegiavam sons sintetizados com timbres muito semelhantes entre si, onde muitas vezes é difícil diferenciar até mesmo instrumentos originalmente muito diferentes (como um contra baixo e uma bateria, por exemplo) – passam a ser considerados como música de baixa qualidade, como por exemplo os play-backs utilizados em videokês.

A produção publicitária radiofônica, portanto, assim como a produção musical veiculada nas emissoras, faz parte da trilha sonora da cidade e acompanha os modismos musicais. Assim, a fim de reproduzir tais modismos, técnicas semelhantes de instrumentação

---

[86] Os sintetizadores, como o próprio nome já diz, sintetizam eletronicamente alguns sons, em uma "imitação" do som do instrumento acústico. (Tradução nossa)

[87] Cf. CD anexo, faixa 42.

e produção foram incorporadas pelos produtores de peças publicitárias. O *reverb*, pode não ser um elemento-chave de tal modismo, mas contribui para caracterizar a sonoridade de determinado período. Assim, podemos fazer uma analogia com uma fotografia: em uma foto, pelas roupas, pelos cortes de cabelo das pessoas, mas também pela coloração da ampliação, podemos identificar a época em que foram tiradas. Nas fotos abaixo, por exemplo, sabemos, pelo tom avermelhado, que a FIG. 3.7 é uma foto tirada na década de 1970, enquanto a FIG. 3.8 é uma foto mais recente.

FIGURA 3.7 – Foto tirada na década de 1970
Fonte: Acervo nosso.

FIGURA 3.8 – Foto tirada em 2008
Fonte: Acervo nosso.

Da mesma forma, a sonoridade de uma peça musical ou de uma peça publicitária pode ser facilmente associada a determinado contexto cultural. E, como sabemos, se a performance da voz e a instrumentação são os elementos-chave dessa caracterização, tais como as roupas e os cabelos na foto, não podemos nos esquecer dos recursos técnicos que, assim como os tons da foto ampliada, são característicos de um período.

Além do projeto acústico da sala e da reverberação a ser utilizada, a microfonação dos instrumentos e das vozes também é importante para a criação de planos sonoros e ambientes diversos. Pois,

> mediante o uso do microfone, o acontecimento acústico é isolado do seu contexto natural, transformado em tensões elétricas, tornando-se, dessa forma, disponível e modelável de maneira diversa. Obtém-se, assim, um novo estado de aglomeração, o qual, do ponto de vista estético e do dramatúrgico, possibilita a organização de um nível criativo inteiramente novo. A introdução de um fenômeno acústico no microfone significa seu desligamento de todas as coordenadas espaciais e sua inclusão numa nova continuidade acústica com sentido próprio e estruturada temporalmente. (KLIPPERT, 1980, p. 13)

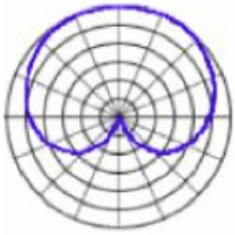
Mais uma vez podemos fazer uma analogia com a fotografia. Schaeffer (1966) compara a microfonação à fotografia no domínio visual. O microfone pode criar planos e "enquadramentos" diferentes da percepção do ouvinte na escuta direta, ou melhor, no momento em que o som foi produzido sem a intermediação de qualquer equipamento. Assim, da mesma forma que com uma máquina fotográfica, o fotógrafo pode, por exemplo, valorizar algum detalhe do objeto ou enquadrá-lo de diversos ângulos diferentes, o microfone em um concerto, pode valorizar um instrumento que o público presente na execução da música, não pôde perceber devido à sua posição ou às condições acústicas da sala. O posicionamento do microfone também pode servir para se fazer um "enquadramento" que elimine os ruídos não desejáveis, tais como sussurros, tosses, aplausos, etc.

Podemos dizer que o som captado pelo microfone é "modelado" pelo tratamento técnico de acordo com o sentido que se deseja sugerir. Tal sentido de ambiente sonoro nem sempre corresponde àquele onde é realizada a gravação. Dessa forma, a microfonação deve ser adequada de forma a permitir essa "modelagem" posterior pelos recursos técnicos no momento da montagem e da mixagem da peça. Se, por exemplo, pretende-se reproduzir uma voz sussurrada, ela deve ser gravada com o locutor bem próximo ao microfone, que deve ter

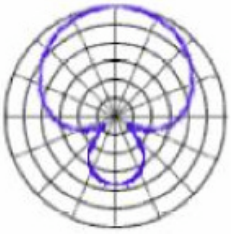
um tipo de captação cuja área de abrangência deve restringir-se a um pequeno espaço, eliminando, assim, interferências externas, a não ser que tais interferências do ambiente estejam previstas no roteiro, pois dificilmente serão eliminadas de forma satisfatória na mixagem.

Assim, para cada gravação deve-se escolher um microfone com a captação adequada às especificidades dos ambientes sonoros que devem sugeridos pela peça. Um mesmo microfone pode ter tipos de captação diferentes – por exemplo, cardióide, supercardióde e hipercardióide, cujas áreas de resposta de captação têm a forma semelhante à de um coração. Microfones com tais tipos de captação são geralmente utilizados para a gravação em "salas mortas", com pouca reverberação, e para gravação de vozes e instrumentos posicionados na área de captação, indicada pela linha azul nos diagramas de padrões de captação dos microfones da FIG. 3.9:

Microfone cardióide



Microfone supercardióide



Microfone hipercardióide

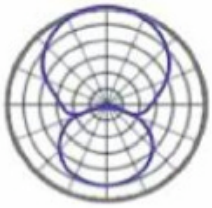


FIGURA 3.9 – Diagramas de padrões de captação de microfones

Podemos citar também a captação bidirecional, para gravações nas quais os emissores de som estão posicionados frente a frente e com o microfone entre eles (FIG. 3.9):

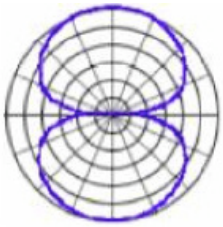


FIGURA 3.10 – Diagrama de captação bidirecional

Por fim, podemos citar a captação omnidirecional, na qual a área de abrangência é maior (FIG. 3.11), sendo adequada, assim, para gravar coros maiores, orquestras, ou para facilitar a reprodução de ambientes maiores, já que os emissores do som podem estar mais distantes do que quando captadas pelos microfones com os tipos de captação citados.

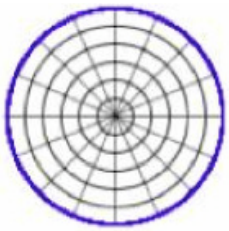


FIGURA 3.11 – Diagrama de captação omni direcional

Tais formas de captação podem reproduzir ambientes sonoros, com o auxílio do *reverb*, e também estabelecer relações espaciais de proximidade ou distância com o ouvinte. Assim, se queremos reproduzir em estúdio os gritos de uma torcida em um jogo de futebol, por exemplo, o mais adequado é utilizar um microfone com captação omnidirecional e posicionar as pessoas em pontos distantes do microfone e espalhadas pela sala de gravação. Mas, se, por outro lado, queremos contar um segredo "no pé do ouvido" do ouvinte, a captação mais adequada para uma única voz sussurrada e, portanto, cuja emissão sonora não é muito potente, será a cardióide.

3.5.2 Recursos de gravação, mixagem e edição do som

Simultaneamente à captação do som, ocorre o registro ou gravação dele. Se as primeiras gravações de som do início do século XX eram feitas de forma que não permitiam grandes interferências após o registro, um século depois, os programas de áudio hoje instalados nos computadores dos estúdios de áudio permitem alterações significativas no material gravado. Os primeiros registros sonoros eram feitos em um microfone conectado a um equipamento que registrava diretamente o som em um disco, inicialmente de cera, mais tarde de acetato e, posteriormente, de vinil. Na década de 1940, surgiu o gravador de fita magnética, o qual mais tarde se tornou multipistas, permitindo a gravação em "pistas" ou canais diferentes de cada emissor de som. Assim, os instrumentos de uma banda musical ou os diversos elementos sonoros de uma peça publicitária se tornam, de certa forma, independentes uns dos outros, uma vez que não precisam ser registrados ao mesmo tempo e podem sofrer interferências técnicas diferentes no processo de montagem e mixagem. Yeu (2004, p. 10), que parte da sua prática com o tratamento do som para analisar narrativas sonoras argumenta que

> a técnica de gravação multipistas ilustra o casamento entre o pensamento cartesiano e a questão técnica. Cada pista reenvia a uma parte do todo. Ela é tratada individualmente. Assim, o som e o efeito gerados por cada uma das partes podem ser trabalhados separadamente. A questão é ter assegurada a sincronização perfeita entre cada uma das pistas. Assim, a mistura das partes permite produzir um todo mais realista e fiel que o real.[88]

[88] *La technique de l'enregistrement multipiste illustre le mariage entre la pensée cartésienne et la ruse technique. Chaque piste renvoie à une partie d'un tout. Elle est traitée individuellement. Ainsi, le son et l'effet généré par chacune des parties peut être travaillé séparément. Le truc étant d'avoir assuré la synchronisation parfaite entre chacune des pistes. Dès lors le mélange des parties permet de produire un tout plus réaliste et plus juste que le réel.* (Tradução nossa)

Entendemos que a argumentação de Yeu de que a técnica de gravação multipistas pode produzir um som mais fiel que o som real se relaciona com o que já colocamos a respeito da captação do som, em que a microfonação pode realçar alguns instrumentos que, muitas vezes, nem foram percebidos pelo ouvinte presente no ambiente no momento da sua execução. Da mesma forma, a gravação multipista permite o ajuste posterior do espaço sonoro, da reverberação, das freqüências de cada instrumento, facilitando a escuta.

Tais possibilidades do gravador multipistas hoje são, geralmente, formas incorporadas pelos programas digitais de registro e edição do som. Vários softwares de áudio, como *Protools*, *Cool Edit*, *Sonar*, dentre outros, utilizam os mesmos princípios de um gravador multipistas analógico. Esses programas, porém, potencializam tais recursos – por exemplo, o número de pistas, que pode ser infinito, ou seja, tantas quantas necessárias para determinada produção. Isso não era possível com os gravadores analógicos, pois o tamanho da cabeça de gravação e da largura da fita magnética limitavam o número de pistas. Além disso, os programas digitais permitem transformar e modificar o som. Tais programas, a partir do processamento digital do som, criam novos recursos técnicos – por exemplo, colocar no tom certo a voz de uma pessoa que canta de forma desafinada.[89]

Mediante essas novas possibilidades, Yeu (2004, p. 10) argumenta que

> as coisas se complicam no ponto em que o aparelho gravador faz cair a máscara da evidência, não se trata mais de simplesmente gravar um som: trata-se, doravante, de produzir sentido. Trata-se de render justiça ao som. Por natureza, o som é portador de sentido e, como acabamos de ver, o trabalho consiste menos no som por ele mesmo que por meio dele, sobre sua capacidade de restituir o sentido que carrega.[90]

---

[89] Tal recurso é chamado de autotune e é utilizado com frequência para "afinar" vozes de cantores que cantam de forma semitonada, ou seja, não conseguem alcançar o tom adequado em alguns trechos da canção.

[90] *Là où les choses se compliquent c'est que l'appareil à enregistrer ayant fait tomber la masque de l'evidence, il ne s'agit plus d'enresgistrer un son en soi: il s'agit, dorénavant, de produire du sens. Ce n'est toutefois que rendre justice au son. Par nature, le son est porteur de sens et, comme on vient de le voir, le travail porte moins sur le son en lui-même qu'à travers lui, sur sa capacité à restituer le sens dont il est porteur.* (Tradução minha)

Concordamos com Yeu (2004) e acreditamos que a digitalização do som e a manipulação dele por meio dos programas digitais permitem a manipulação do som de tal forma a adequá-lo ao sentido que se deseja sugerir ao ouvinte. Novos espaços sonoros, novos instrumentos, novas vozes são produzidos de forma a sugerir sentido. Até a forma de perceber o som se altera. Os programas digitais permitem, além da reprodução sonora, a reprodução gráfica das ondas sonoras. O som deixa de ser apenas escutado e passa a ser "visto" pela tela do computador. Dessa forma, o engenheiro de som, além da percepção auditiva, tem o controle visual do som. Na FIG. 3.12, reproduzimos uma tela de um projeto em andamento do software Sonar com a representação de diversas pistas de áudio:

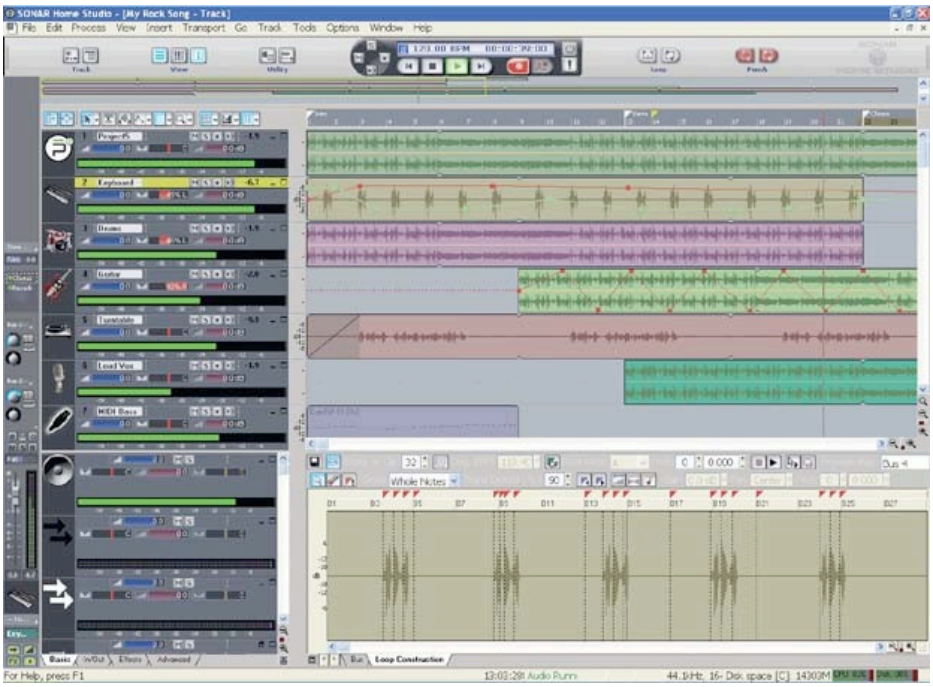


FIGURA 3.12 – Tela de uma gravação em andamento programa Sonar
Fonte: Disponível em: http://images. quebarato. com. br/photos/big/4/7/75147_1. jpg. Acesso em: 5 set. 2008.

Na FIG. 3.12, cada faixa colorida representa uma pista diferente, onde as ondas sonoras de cada fonte sonora (instrumentos musicais, vozes, efeitos sonoros), gravadas

separadamente, podem ser vistas. Podemos observar na FIG. 3.12, também, algumas interferências técnicas, tais como o ajuste de volume na segunda pista de gravação, o *fade-in* (subida do volume do som no início da pista), ou as marcações para corte ou outros tipos de edição pelas linhas pontilhadas da pista em destaque, ou a alternância do som entre as caixas direita e esquerda na quarta pista. Além de interferências relativas ao volume sonoro, à entrada e à saída e ao corte do som em cada pista de áudio, outros diversos recursos são utilizados nos processos de edição e mixagem. Definiremos aqui alguns desses recursos técnicos, alguns deles possíveis desde o surgimento da fita magnética, outros possíveis somente com recursos digitais.

Além do já citado *reverb*, temos outros recursos técnicos utilizados para recriar ambientes sonoros ou construir a imagem sonora de personagens diversos, tais como a alteração de *pitch* e reverse. A alteração de *pitch* consiste em alterar a rotação de reprodução da voz e, conseqüentemente, o tom da voz ou do instrumento, como podemos perceber na primeira parte de um dos *spots* da campanha *Proteja nossas crianças*, conforme roteiro reproduzido no QUADRO 3.18:

QUADRO 3.18 – *Spot* Violência doméstica

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz feminina que se transforma em voz de criança ao longo do *spot*): Meu nome é Patrícia. Tenho poucas boas lembranças de quando eu era pequena, mas não esqueço como eu sofria quando meu tio chegava lá em casa. Começou quando eu tinha uns 9 anos. Ele abusou de mim e da minha irmã por muito tempo. Hoje eu tenho 35 anos, mas é como se minha vida tivesse parado ali. Loc. 2 (voz masculina jovem): Violência doméstica: a pior cicatriz é a que fica na alma. Denuncie: 0800 311119. Governo de Minas.	Trilha musical instrumental com toques de piano. Efeito de vento e vocalize de vozes femininas são acrescentadas à trilha instrumental até o fim do *spot*

Fonte: CD anexo, faixa 43 – Acervo do Studio HP.

A voz feminina começa a ter o *pitch* alterado já logo após a primeira frase "Meu nome é Patrícia", com uma rotação mais rápida, tornando-se mais aguda, até ser finalmente substituída por uma voz infantil na penúltima frase ("ele abusou de mim"). Sugere-se, assim, a imagem de uma adulta que regride à infância, enquanto o texto diz sobre uma experiência traumática vivida nesse período da vida. Essa imagem foi criada também nos VTs da mesma campanha, nos quais a sombra do adulto que dá o depoimento transforma-se na sombra de uma criança. A utilização do recurso da alteração de pitch também pode ser exemplificada pela voz gravada na faixa 44 do CD anexo. Em tal registro, a voz começa com uma rotação mais baixa do que a gravação original do locutor até atingir uma rotação muito mais rápida do que a original.

A equalização também contribui para criar ambientes ou personagens. Um exemplo em que a interferência da equalização é muito importante para criar planos sonoros

diferentes é a simulação de uma conversa telefônica. Se a voz que estamos acostumados a ouvir pelo aparelho telefônico tem a predominância de freqüências médias, essa situação pode ser recriada com a utilização do equalizador em vozes que não foram registradas pelo telefone mediante o reforço de tais freqüências. Na peça da campanha do Festival do Rio de Propaganda (QUADRO 3.19), além do texto e do efeito de telefone no início da peça, a equalização sugere a distância entre os dois personagens que conversam por meio de um aparelho telefônico:

QUADRO 3.19 – Festival do Rio – Equalização de telefone

Locução	Técnica
Loc. 1 (voz masculina): Alô, Mauro Mattos! Loc. 2 (voz de criança): Papai, é a Tati. Loc. 1 (voz masculina): Ah, eu não sei se vai dar, Mauro, eu tô muito ocupado. Eu dei uma esticadinha depois de Cannes, cheguei essa semana. Loc. 2 (voz de criança chorosa): Papai, sou eu. Loc. 1 (voz masculina): Porto Fino, Veneza, ahh, o sul da Itália... Loc. 2 (voz de criança chorando muito): é a Tati. Loc. 1 (voz masculina): Não, Mauro... não fica assim, Mauro.	Efeito de telefone tocando uma vez Efeitos sonoros de escritório (telefones diversos tocando, vozes, efeitos de digitação de teclado...) até a assinatura.
Loc. 3 (assinatura): Quer provar pra todo mundo como você é importante? É só ganhar o maior festival de propaganda do Brasil. O Festival da ABP agora é Festival do Rio. De 5 a 8 de novembro. Inscrições abertas.	Trilha musical eletrônica

Fonte: CD anexo, faixa 45 – Acervo nosso.

Os atores foram gravados no mesmo estúdio, porém, ao alterar a equalização da voz, reforçando as freqüências médias e cortando as freqüências graves, conforme geralmente se dá a reprodução da voz em um aparelho telefônico, foram criados ambientes diferentes para cada voz. Tais ambientes são marcados de tal forma pela equalização que, mesmo se o

ouvinte não escutar o início do *spot*, no qual é colocado o efeito de telefone, ele pode criar a imagem sonora dos dois ambientes distintos.

Outro recurso técnico utilizado desde o período da fita magnética é o *reverse* (reverso). Se na época da fita tal efeito era produzido invertendo os rolos de fita de forma que o som fosse reproduzido ao contrário, do fim da registro para o início, atualmente também existem *plug-ins* nos softwares de áudio que criam essa possibilidade. Tal recurso é geralmente utilizado quando se quer sugerir o efeito de volta no tempo ou, então, quando associado ao efeito de alteração de velocidade, se deseja criar um texto propositadamente ininteligível, sugerindo um possível xingamento ou um idioma irreconhecível. Assim, na faixa 46 do CD anexo, o mesmo texto gravado que utilizamos para demonstrar o *reverb* e a alteração de *pitch*, utilizamos o recurso do *reverse.* A voz se tornou, assim, ininteligível.

Neste capítulo, definimos, descrevemos e classificamos cada elemento sonoro da peça publicitária radiofônica. Acreditamos que, mesmo que nem todos os tipos de elementos ou recursos técnicos tenham sido observados nas peças analisadas, não poderíamos deixar de citá-los e exemplificá-los neste capítulo, pois, eles são eventualmente utilizados na produção radiofônica.

No capítulo seguinte, esclarecemos os procedimentos metodológicos utilizados para compreender a sugestão de sentido das peças publicitárias radiofônicas com base na análise dos elementos constituintes das peças tratados neste capítulo.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, esclarecemos sobre os procedimentos metodológicos utilizados ao longo da pesquisa e na análise das peças, apresentada no próximo capítulo.

4.1 Pesquisa bibliográfica e estágio de estudos complementares na França

Inicialmente, fizemos uma pesquisa bibliográfica a fim de definir alguns conceitos utilizados e, também, de estabelecer o ferramental teórico adequado à pesquisa. Esta pesquisa bibliográfica teve início no Brasil, onde redescobri autores como Júlia Albano Silva e Armand Balsebre e conheci outros, como Ricardo Haye, Emma Anton, Werner Klippert e Murray Schaffer, que abordam a linguagem radiofônica em seus trabalhos. Merece destaque a descoberta de Cécile Méadel, pesquisadora do rádio com trabalhos publicados sobre a publicidade radiofônica. Com Méadel, estabeleci contato e troquei correspondências sobre o meu tema de pesquisa. Para aprofundar as discussõe, preparei, juntamente com Angelo Piovesan, meu orientador, um plano de trabalho para um estágio de um ano de estudos complementares na França, com o apoio da CAPES, para ter um contato mais direto com os grupos de pesquisa desse país, considerando que, apesar de pesquisadores franceses desenvolverem trabalhos importantes sobre o rádio, raramente temos acesso, no Brasil, a tais pesquisas.

Fui recebida, portanto, por Cécile Méadel no Centro de Sociologia da Inovação (CSI) da École des Mines de Paris/Institut des Sciences Politiques, que assumiu, naquele

período, a co-orientação do meu trabalho. Méadel possibilitou-me o acesso a pesquisadores de rádio e fontes bibliográficas relevantes, no sentido de aprofundar as discussões sobre o rádio e sobre a linguagem radiofônica, para o desenvolvimento deste trabalho. Participei das reuniões e seminários de dois grupos de pesquisas e estudos do rádio, GRER e RADIO, quando tive, também, a oportunidade de apresentar minha pesquisa em andamento. Tal apresentação foi importante, pois a discussão sobre ela ampliou meus horizontes críticos sobre o tema e sobre os possíveis desdobramentos da pesquisa.

Como a França é um país onde há espaço considerável para a experimentação de linguagem nas emissoras, percebi formas diversas de utilização do potencial expressivo da linguagem radiofônica. Essa percepção se deu, principalmente, por meio dos debates ocorridos nos seminários dos quais participei, dos festivais de rádio e da escuta da programação das emissoras. Foi relevante para a pesquisa ter contato com outras formas de utilização dos elementos sonoros, a fim de aprofundar a reflexão sobre eles.

4.2 Definição do recorte do objeto de análise por datas comemorativas e praças

Para fazer o recorte do objeto de análise, seguimos uma agenda à qual a publicidade comumente dá atenção, composta pelas principais datas comemorativas ligadas ao consumo: Natal, férias de verão, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dia das Crianças. O investimento publicitário em tais datas é incrementado, pois são períodos em que são reforçadas determinadas "necessidades" do público-alvo associadas a tais datas. Necessidades relacionadas à satisfação pessoal ou à obrigação de presentear o ente querido, criadas, muitas vezes, pelo próprio meio publicitário.

Consideramos, então, as peças publicitárias veiculadas no período de outubro de 2004 a agosto de 2005 (do Dia das Crianças de 2004 ao Dia dos Pais de 2005), nas duas emissoras de rádio de maior audiência[91] nas capitais das regiões Sudeste e Sul – Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Vitória.

Essas regiões, de acordo com pesquisa realizada em 2003 pelo Projeto Intermeios, receberam 95,1% da verba publicitária total destinada ao rádio no Brasil naquele ano. Entendemos que os resultados devem ser atemporais a fim de contribuir com pesquisas futuras, pois o objetivo principal é a análise dos elementos constituintes das peças, não importando se foram registradas no ano corrente ou há alguns anos, desde que considerados os contextos nos quias foram veiculadas.

No QUADRO 4.1, temos as emissoras consideradas nesses períodos em cada cidade:

QUADRO 4.1 – Emissoras de maior audiência por praça

Belo Horizonte	Curitiba	Florianópolis	Porto Alegre	Rio de Janeiro	São Paulo	Vitória
Jovem Pan FM	98 FM	Atlântida	Cidade FM	Globo AM	Band FM	Litoral FM
Liberdade FM	Caiobá FM	Jovem Pan FM	Farroupilha AM	O Dia FM	Transcontinental FM	Gazeta AM

4.3 Procedimentos de registro das peças

Inicialmente, tentamos contato com cada emissora, a fim de ter acesso às informações sobre quais seriam os principais investidores e quais as peças com maior número de inserções nas semanas que antecediam as datas comemorativas. Solicitamos, também, uma

[91] De acordo com pesquisa realizada pelo IBOPE nos meses de maio a julho de 2004.

cópia das peças mais veiculadas. No entanto, a maioria das emissoras não retornou ou informou que não poderiam divulgar tais informações ou as peças. Tivemos acesso, mais tarde, à pesquisa *MediaSpot*,[92] realizada pelo instituto de pesquisa Crowley sobre os principais anunciantes das emissoras de rádio em algumas capitais brasileiras – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Curitiba e Porto Alegre –, cujos resultados confrontamos com nossos registros e apresentamos adiante. Mas entendemos que ela não seria adequada para a determinação da seleção das nossas peças, pois, além de não apresentar dados sobre Florianópolis e Vitória, não fornece informações suficientes para sabermos se as peças veiculadas fazem referência à data comemorativa, que constitui o nosso primeiro recorte do objeto de análise.

Decidimos, então, registrar a programação das emissoras na semana que antecedeu cada data. Para tanto, contamos com o apoio de um grupo de Iniciação Científica formado por alunos e professores do Centro Universitário Newton Paiva de Belo Horizonte e coordenado por mim nesse período. Tal registro se deu, inicialmente, por meio da gravação da retransmissão das emissoras via internet. Algumas das emissoras selecionadas, porém, não disponibilizavam a programação na rede. No caso de outras, a retransmissão na rede apresentava problemas técnicos que causavam interrupções nas transmissões.

Assim, adquirimos alguns aparelhos receptores multifrequenciais de rádio para a sintonia de emissoras distantes que faziam a transmissão também por ondas curtas. A baixa

---

[92] De acordo com o site da empresa, O *MediaSpot* é o serviço da Crowley que realiza serviços de *checking* e *clipping* em mais de 350 rádios em 10 cidades brasileiras, 24 horas por dia, 7 dias por semana. Considerando as cidades que fazem parte do nosso recorte metodológico, a empresa faz a aferição de 23 emissoras de São Paulo, 15 emissoras do Rio de Janeiro, 11 de Belo Horizonte, 14 de Porto Alegre e 7 emissoras de Curitiba. Dentre essas, estão as emissoras dessas capitais que consideramos na nossa pesquisa. Ainda de acordo com a empresa, a Crowley faz o registro e o processamento digital da programação das emissoras de rádio 24 horas por dia. Os resultados demonstram os principais anunciantes ou anúncios, conforme o caso, considerando todos os comerciais (*spot*s, institucionais, citações, ações de rua, testemunhais) veiculados de segunda a sexta-feira, das 7 às 19 horas. (Disponível em: http://www. crowley. com. br/arquivos_comuns/informacoes/noticias/noticias_021. asp. Acesso em: 2 abr. 2009)

qualidade do sinal da transmissão, porém, com muitas interferências, comprometia a qualidade do registro da programação.

Contactamos, então, colaboradores residentes nas capitais em que tal registro não foi possível por meio da internet ou da transmissão de ondas curtas. Tais colaboradores registraram a programação das emissoras no horário da tarde, das 14 às 18 horas, na semana que antecedeu cada data. Como o objetivo inicial era trabalhar com peças de maior inserção, entendemos que tais peças estariam presentes tanto no horário matutino quanto no horário vespertino. Como no período da tarde os colaboradores tinham mais disponibilidade, optamos por esse horário. Enviamos fitas cassetes virgens para todos os colaboradores e, após a semana de registro, eles nos enviavam por correio as fitas gravadas.

4.4 Procedimentos de seleção das peças

Dentre a programação registrada, ainda com o apoio do grupo de Iniciação Científica, selecionamos, nos intervalos comerciais em cada data comemorativa, aquelas peças que faziam referência direta a tal data. Dentre essas, selecionamos aquelas com o maior número de inserções em cada emissora em cada data comemorativa. Entendemos que tal recorte, dado o maior número de inserções, seja adequado, pois nos permite compreender como os principais anunciantes de rádio norteiam a utilização da linguagem radiofônica.

Selecionamos inicialmente, em cada data comemorativa, as duas peças mais veiculadas em cada praça – uma de cada emissora, cuja programação foi registrada. Assim, sendo 7 capitais, selecionamos inicialmente 14 peças por data. Considerando que nosso recorte metodológico inclui 7 datas comemorativas – Dia das Crianças, Natal, Férias de

Verão, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais –, nosso *corpus* empírico inicial seria constituído de 98 peças. Dentre essas peças, porém, algumas foram veiculadas em mais de uma praça, pois se referiam a campanhas nacionais de anunciantes presentes em várias capitais brasileiras. Em outros casos, em algumas datas comemorativas em certas praças só encontramos uma peça relativa ao tema. Portanto, nosso *corpus* inicial se reduziu a 74 peças diferentes, listadas no QUADRO 4.2:

QUADRO 4.2 – Peças mais veiculadas em cada capital

	Belo Horizonte	Curitiba	Florianópolis	Porto Alegre	Rio de Janeiro	São Paulo	Vitória
Dia das Crianças	Bonzão para todas as crianças - Ponto Frio (SI) Nova linha Barbie - Lojas Pernambucanas (SI)	Planeta Pé (SI)	**Pizza Hut (SD)** .	**Gastonzinho (J)** TIM/Ponto Frio (SI)	Festa no Quinta da Boa Vista (SI)	Chitão-Lojas Cem (SI)	Bonzão para todas as crianças - Ponto Frio (SI)
Natal	TIM 2005 Minutos -(SI) Festa de Natal - Chalezinho (SI)	**Renner (J)** Natal- Shopping Metropolitan (SI)	Natal Pula-pula Brasil Telecom (SI) BR Turbo (SI)	**Banco de Alimentos (SD)** Natal Claro (SI)	Natal Hipersound (SI) Natal Supermercados Mundial (J)	Shopping Metrô Tatuapé (SI) Central Plaza Shopping (SI)	Natal Casa e Vídeo (SI) Projeto Natal Feliz Sindipostos (SD)
Férias de verão	Viva Verão Sesi Betim (SI) Férias e Carnaval na Drogaria Araújo (SI)	**Itaú Verão (SD)** Daniela Mercury Credicard (J)	Brasil Telecom verão (SI) Com que roupa? Ministério da Saúde (J)	Brasil Telecom verão (SI) Dormir tranquilo Colchão Dileto (SI)	Férias e carnaval Sup. Mundial (SI) Férias e carnaval Sup. Guanabara (SI)	**Kaiser (J)** Unidos do Preço Baixo _ Ponto Frio (SI)	Nokia torpedo verão Premiado (SI) Cesan Poupe água (J)
Páscoa	Presente - Associação Comercial e Industrial (SI)	TIM Light Cicarelli (SI)	Brasil Telecom - Pula-pula Páscoa (SI)	Ponto Frio/TIM Promocão Páscoa (SI)	**Supermercados Mundial (J)**	Cacau Show (SI)	Surpresa de Páscoa Comcenter (SI)
Dia das Mães	**Presente-Diamond Mall (J)** C&A-Coleção Walter Rodrigues mães (SI)	Promoção Mães Inenarrável- Casa das Canetas (SI) C&A-Coleção Walter Rodrigues mães (SI)	Promoção Mães 5 centavos -TIM (SI) Mimos- Jureré Open Shopping (SI)	**Sua mãe muito mais querida-TIM Nokia (SD)** Promoção de Estofados Dia das Mães Casas Bahia (SI)	Supermercados Guanabara (J) Boticário Mães (SI)	Sábado sem desculpa mães-Casas Bahia (SI) Comunicado Troca de Filhos-Claro (SI)	Quem ama merece recompensa Boulevar, Centro da Praia e Tiffany Center (SI)
Dia dos Namorados	Próximo - Telemig Celular (SI) Namorados Diamond Mall(J)	Pega bem falar de amor C&A (SI) **Aeroporto Claro (SD)**	Prazer de amar - Beira Mar Shopping (SI) **Aeroporto Claro (SD)**	Engano TIM (SD) Pega bem falar de amor C&A (SI)	Gift Card Dia dos Namorados Cinemark (SD) **Beija eu - Casas Bahia (J)**	**Beija eu - Casas Bahia (J)** Último a saber Shopping Penha (SD)	Baile dos Namorados -Via 262 (SI) Engano TIM (SD)
Dia dos Pais	**By Tennis (jingle)** Criança -L'acqua di fiori (SD)	Dadadá Dia dos Pais - C&A (SI) Promoção Pais Brasil Telecom (SI)	Amar sem fronteiras TIM (SI) Dadadá Dia dos Pais - C&A (SI)	Dia dos Pais Shopping Total (SI) Ourocard BB (dia dos Pais) (SD)	Divida Pais Vivo/ (SD) Promoção pais Casas Bahia (SI)	Divida Pais Vivo/ (SD) **Pai Torcedor -O Boticário (SD)**	**Pai Torcedor - O Boticário (SD)**

Legenda: SD: *spot* dramatizado/ SI: *spot* informativo / J: *jingle*. Em negrito: peças analisadas

Confrontamos os resultados a respeito dos anunciantes das peças que consideramos nesse *corpus* empírico inicial com os resultados sobre os principais anunciantes

de rádio da pesquisa *Mediaspot* da Crowley, citada no tópico anterior. Destacamos em negrito, nos quadros seguintes, aqueles anunciantes que fazem parte do nosso *corpus* inicial (QUADROS 4.3 a 4.7). Nos anos em que registramos as peças para desenvolvermos nossa análise, a pesquisa *Mediaspot* não cobriu as cidades de Florianópolis e Vitória. Portanto, nossa comparação se refere às demais capitais.

Em Belo Horizonte, considerando nosso recorte metodológico e todas as datas comemorativas, tivemos peças selecionadas de doze anunciantes diferentes, dentre os quais três estão entre os dez maiores anunciantes da capital mineira, como destacamos no QUADRO 4.3:

QUADRO 4.3 – Dez maiores anunciantes de rádio em Belo Horizonte, em 2004 e 2005

Belo Horizonte					
2004			**2005**		
01	**Telemig Celular**	7,07%	01	Magrins	6,01%
02	Magrins	6,63%	02	Cemig	5,37%
03	**Drogaria Araújo**	5,36%	03	Governo de Minas Gerais	5,01%
04	**TIM**	3,89%	04	**Telemig Celular**	5,00%
05	Governo de Minas Gerais	3,56%	05	**Drogaria Araújo**	4,74%
06	Oi	3,38%	06	Banco do Brasil	4,02%
07	Encapa	3.36%	07	Prefeitura de Belo Horizonte	2,74%
08	Prefeitura de Belo Horizonte	3,34%	08	Encapa	2,40%
09	Concessionária Volkswagen Carbel	2.78%	09	PUC-MG	2,28%
10	Casas Bahia	2,44%	10	Concessionárias Chevrolet	2,23%

Em Curitiba, foram selecionadas peças de dez anunciantes diferentes, dos quais cinco estão entre os maiores anunciantes de rádio no período (QUADRO 4.4):

QUADRO 4.4 – Dez maiores anunciantes de rádio em Curitiba, em 2004 e 2005

Curitiba					
2004			**2005**		
01	**Vivo**	5,69%	01	Governo do Paraná	5,54%
02	**Claro**	5,43%	02	Banco HSBC	5,38%
03	Governo do Paraná	3,88%	03	**Claro**	5,32%
04	Concessionária Renault Globo Veículos	3,64%	04	**Brasil Telecom**	4,02%
05	Supermercado Condor	3,50%	05	**TIM**	3,96%
06	Banco do Brasil	3,26%	06	**Vivo**	3,66%
07	**Brasil Telecom**	3,26%	07	Banco do Brasil	2,76%
08	Magazine Luiza	2,72%	08	**O Boticário**	2,55%
09	Supermercado Angeloni	2,66%	09	**C&A**	2,36%
10	Fonzagui	2,61%	10	ESIC	2,34%

Em Porto Alegre, foram selecionadas peças de onze anunciantes diferentes, dentre os quais três estão entre os maiores anunciantes de rádio dessa cidade entre 2004 e 2005. Todos os três anunciantes são operadoras de telefonia celular (QUADRO 4.5)

QUADRO 4.5 – Dez maiores anunciantes de rádio em Porto Alegre, em 2004 e 2005

Porto Alegre					
2004			**2005**		
01	Jornal O Sul	24,82%	01	Jornal O Sul	21,52%
02	**Claro**	5,04%	02	**Claro**	9,00%
03	Vivo	4,75%	03	**Brasil Telecom**	3,42%
04	Chat Amizade	3,79%	04	Governo Rio Grande do Sul	3,12%
05	**Brasil Telecom**	3,13%	05	Vivo	3,11%
06	Sesi/RS	3,11%	06	**TIM**	3,08%
07	**TIM**	3,08%	07	ULBRA	2,30%
08	Panvel Farmácias	2,76%	08	Ouvinte legal	2,25%
09	Governo Rio Grande do Sul	2,41%	09	Centro Clínico Gaúcho	2, 14%
10	Plínio Veículos	2, 38%	10	**Banco do Brasil**	2, 06%

No Rio de Janeiro (QUADRO 4.6), tivemos peças de oito anunciantes, sendo que cinco deles figuram no *ranking* de maiores anunciantes de rádio nesse período. Nessa cidade, cabe observar a maior diversidade de segmentos (eletrodomésticos, alimentação, telefonia) entre tais anunciantes em relação aos maiores anunciantes de Porto Alegre (QUADRO 4.5):

QUADRO 4.6 – Dez maiores anunciantes de rádio no Rio de Janeiro, em 2004 e 2005

Rio de Janeiro					
2004			**2005**		
01	**Vivo**	6,36%	01	Supermercado Prezunic	9,21%
02	**Claro**	5,34%	02	DM Farmacêutica	5,33%
03	Petrobras Distribuidora	4,65%	03	**Casas Bahia**	4,82%
04	**Supermercado Guanabara**	4,61%	04	Concessionárias Chevrolet	4,13%
05	DM Farmacêutica	4,08%	05	**Supermercado Guanabara**	3,91%
06	Concessionárias Chevrolet	4,04%	06	**Vivo**	3,38%
07	**Casas Bahia**	4,01%	07	Governo do Rio de Janeiro	2,98%
08	Oi	3,18%	08	**Supermercado Mundial**	2,79%
09	Unibanco Aig Seguros e Previdência	3,02%	09	Banco do Brasil	2, 78%
10	Banco do Brasil	3,01%	10	**Claro**	2, 61%

Em São Paulo, dos onze anunciantes das peças que selecionamos, quatro estão entre os maiores anunciantes das emissoras de rádio da cidade (QUADRO 4.7):

QUADRO 4.7 – Dez maiores anunciantes de rádio em São Paulo, em 2004 e 2005

São Paulo					
2004			**2005**		
01	DM Farmacêutica	13,96%	01	DM Farmacêutica	12,03%
02	**Casas Bahia**	8,09%	02	**Casas Bahia**	7,15%
03	**Vivo**	4,62%	03	Banco Bradesco	5,56 %
04	Banco Bradesco	4,56%	04	Sadia	3,48%
05	Banco do Brasil	3,37%	05	Semp Toshiba	3,33%
06	PFL	3,24%	06	Banco do Brasil	3,05%
07	Petrobras Distribuidora	2,82%	07	**Lojas Cem**	2,81%
08	PSDB	2,75%	08	**Claro**	2,68 %
09	Semp Toshiba	2,67%	09	Porto Seguro Seguros	2, 43%
10	PPS	2,24%	10	Perdigão	2, 61%

Na delimitação de nosso *corpus* empírico, fizemos a escuta de apenas duas emissoras em cada cidade. Além disso, tínhamos um recorte bastante específico, relacionado com o conteúdo das peças, ou melhor, a peça deveria fazer uma alusão direta à data comemorativa. Eliminamos parte considerável das peças registradas pela pesquisa *Mediaspot*. E, ainda assim, vários anunciantes das peças que selecionamos figuram entre os principais anunciantes de cada praça de acordo com o *ranking* estabelecido pela *Mediaspot*. Dessa forma, acreditamos que tais dados confirmam a adequação dos nossos instrumentos de registro e seleção das peças, pois constituem uma amostragem significativa dos principais anunciantes em cada praça.

Após essa seleção inicial, estabelecemos um novo recorte ao nosso *corpus* empírico, que esclarecemos no tópico seguinte.

4.5 Definição das peças que serão analisadas

Uma vez delimitado nosso *corpus* empírico, estabelecemos uma categorização das peças ao percebermos a recorrência de determinados modelos de criação delas. Dessa forma, classificamos as peças em duas categorias distintas: *spot* – com as subcategorias *spot* dramatizado e *spot* informativo – e *jingle*.

Conforme definimos em um trabalho anterior, "*spot* é uma denominação dada no meio publicitário às peças publicitárias veiculadas em rádio que se caracterizam por serem baseadas em um texto falado – acompanhado de uma trilha musical ou de efeitos sonoros – cuja duração geralmente varia de 15 a 60 segundos". (MELLO VIANNA, 2004, p. 28)

Consideramos como *spot* dramatizado a peça que faz uso da simulação de uma situação cotidiana ou de uma situação onírica ou fantástica que envolva o produto ou serviço anunciado. Essas situações estão relacionadas com o repertório do ouvinte, sugerindo-lhe sentido por meio de elementos sonoros, como a performance da voz, efeitos sonoros, música, silêncio e tratamento técnico Esses elementos cumprem funções diversas, conforme tratado no capítulo anterior, tais como criar personagens, ambientes e cenários sonoros, pontuar o texto, etc.

Definimos como *spot* informativo a subcategoria de peça que, por sua vez, apenas excepcionalmente faz uso de diversos elementos sonoros, baseando-se unicamente na performance da voz na maioria das peças. Não se faz uso nessa subcategoria de peça, portanto, de nenhuma situação dramatizada. O locutor, em vez de interpretar personagens, se posiciona como um especialista no assunto que informa, destaca o conceito da marca, as qualidades e benefícios do produto sem representar nenhum papel. São peças cujo custo de produção é menor, pois geralmente é utilizada apenas uma voz que, por vezes, é a de locutores da emissora. Algumas emissoras até mesmo oferecem ao anunciante a produção do *spot* – gratuitamente ou por um valor bem abaixo do valor praticado pelas produtoras de som especializadas na produção publicitária. Tal oferta resulta em peças que, como podemos observar em análises preliminares, fazem pouco uso dos elementos sonoros, como acontece nos *spots* dramatizados geralmente produzidos em produtoras especializadas.

Nessas análises preliminares que realizamos de alguns *spots* informativos que faziam parte do conjunto das peças inicialmente selecionadas, percebemos que a trilha musical é geralmente utilizada em volumes sonoros muito baixos, tornando-se quase inaudível. Os efeitos sonoros praticamente não foram utilizados, salvo em algumas exceções, como nas peças que antecederam o Natal, quando foram utilizados sinos natalinos. O silêncio não foi percebido em nenhuma das peças, assim como qualquer interferência significativa dos

recursos do tratamento técnico. A interpretação do texto fez uso de técnicas recorrentes, como valorizar algumas palavras-chave relacionadas ao produto ou serviço anunciado e à data.

Concluímos, assim, que tais peças, geralmente, não recorrem à sugestão de imagens sonoras para conquistar a adesão do ouvinte à marca ou ao produto anunciado, não explorando, assim, o potencial expressivo do rádio. Portanto, ainda que o número de *spots* informativos veiculados seja maior do que o número de *spot*s dramatizados e de *jingle*s, possivelmente pelo custo mais baixo de produção, entendemos que tal tipo de peça não se adequava aos propósitos desta pesquisa de compreender a sugestão de tais imagens ao ouvinte. Dessa forma, nos detivemos na análise dos *spot*s dramatizados e dos *jingle*s, descartando os *spot*s informativos.

Para a análise do *spot* dramatizado e do *jingle*, utilizamos o modelo de análise de conteúdo, de objetivos e estratégias apresentado nas aulas do professor Angelo Piovesan, que detalhamos no tópico seguinte deste capítulo. Acrescentamos a tal modelo aquele desenvolvido por Floch, que faz uso do quadrado semiótico de Greimas aplicando-o à publicidade, que apresentamos no primeiro capítulo. Tal modelo, como vimos, diz respeito aos valores associados ao produto ou serviço anunciado, relacionando-o às estratégias de comunicação do anunciante. E, ainda, no caso dos *jingle*s, fizemos uma análise da relação entre melodia e letra, de acordo com o modelo de Tatit (1996) que explicitamos adiante.

Na segunda categoria que estabelecemos, estão os *jingle*s:

> O *jingle* diferencia-se do *spot* por se tratar de uma peça publicitária que transmite a mensagem principalmente através de uma melodia cantada, cuja letra geralmente é composta pelos principais conceitos da marca anunciada, do slogan e, possivelmente, do telefone ou endereço do anunciante. Pode apresentar, além da voz cantada, um texto breve interpretado por um locutor – que em geral encerra a peça – denominado assinatura. O *jingle*, assim como o *spot*, não está necessariamente associado a um programa patrocinado pelo anunciante, podendo ser veiculado em qualquer horário da programação de uma rádio. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Assim, o *jingle* tem uma estrutura que recorre, principalmente, à música para sugerir sentido ao ouvinte, mas também a outros elementos sonoros, tais como a performance da voz, tratamento técnico e, eventualmente, a efeitos sonoros e silêncio. O *jingle* faz parte da trilha sonora da cidade ao acompanhar, muitas vezes, os modismos musicais:

> O *jingle* acompanha os estilos musicais em voga ou um estilo musical que o publicitário, baseado em informações coletadas sobre o público-alvo que deseja atingir, considera como sendo o adequado para sensibilizar o consumidor em potencial daquele produto. Tendo em vista esse consumidor, o *jingle* pode acompanhar tendências musicais mais populares – como pagode, forró, axé music, *funk*, dentre outros – mais elitistas – como o *jazz* ou música clássica, ou ainda aquelas tendências direcionadas principalmente aos jovens, como o *rock*, o *punk*, o *folk*, dentre outros. Por possuir essa característica de peça musicada, o *jingle* é facilmente assimilado pelo público, tal como acontece com os refrões das músicas tocadas no rádio. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Utilizamos o modelo desenvolvido por Tatit (1996; 1997; 2004) para a análise da canção popular (já citado e que descrevemos adiante) como método de análise dos *jingle*s.

Dessa forma, como dito, após classificarmos as 74 peças registradas como *spot* dramatizado, *spot* informativo e *jingle*, descartamos os *spots* informativos e selecionamos, entre as peças selecionadas inicialmente, duas para cada data comemorativa – um *spot* dramatizado e um *jingle*. O *corpus* empírico então foi delimitado em 14 peças publicitárias.

Em algumas datas comemorativas, foram veiculadas mais de uma peça do mesmo tipo. Nesse caso, os critérios de seleção incluíram novamente o número de inserções. Em seguida, foi considerado que cada praça deveria ser representada por pelo menos uma peça e, por fim, a utilização de uma diversidade maior de elementos sonoros.

Analisamos, assim, um *spot* dramatizado e um *jingle* em cada data, com exceção da Páscoa. Nesse período, quando observamos uma inserção menor de peças que faziam menção à data, não encontramos nenhum *spot* dramatizado entre as peças mais veiculadas. Nosso *corpus,* então, reduziu-se a 13 peças, como se pode verificar no QUADRO 4.8:

QUADRO 4.8 – Peças analisadas

	***Spot* dramatizado**	***Jingle***
Dia das Crianças	Voltar a ser criança – Pizza Hut (Florianópolis)	Gastonzinho (Porto Alegre)
Natal	Arroz – Banco de Alimentos (Porto Alegre)	Que tempo bom – Renner (Curitiba)
Férias de verão	Férias – Itaú (Curitiba)	Vem – Kaiser (São Paulo)
Páscoa	Não houve em nenhuma praça	Coelhinha de Páscoa – Supermercados Mundial (Rio de Janeiro)
Dia das Mães	Sua mãe muito mais querida – TIM (Porto Alegre)	Presente – Diamond Mall (Belo Horizonte)
Dia dos Namorados	Aeroporto – Claro (Curitiba e Florianópolis)	Beija Eu – Casas Bahia (Rio de Janeiro e São Paulo)
Dia dos Pais	Pai torcedor – O Boticário (São Paulo e Vitória)	Pais – By Tennis (Belo Horiozonte)

Após essa seleção, fizemos analisamos os elementos constituintes dessas peças considerando os sentidos, que podem ser sugeridos por meio desses elementos para determinado público-alvo. Para a análise das duas categorias de peças, utilizamos o método do processo de planejamento, realização, avaliação e revisão de projetos ou programas desenvolvidos por Dick e Carey (1978) e adaptado por Piovesan (2005). No caso da análise dos *jingle*s, acrescentamos, ainda, a metodologia de análise da canção popular de Tatit (1996; 1997; 2004) – que descrevemos nos tópicos seguintes – para compreender a relação entre melodia e letra.

4.6 Método de análise dos *spots*

Piovesan (2005), em sua disciplina Tecnologia Educacional e Comunicação em Imagem e Som, apresentou alguns modelos de desenvolvimento e de análise de projetos de

educação e de comunicação. Trabalhamos em sua disciplina com modelos de *design* instrucional de autores como Dick e Carey (1978) de forma mais ampla, sem nos restringirmos unicamente a projetos educacionais, aplicando tais modelos para compreender, também, estratégias de comunicação com base na análise de produções simbólicas veiculadas nos meios de comunicação, um dos propósitos da nossa pesquisa. No DIAGRAMA 4.1, apresentamos uma síntese (de acordo com nossas anotações de aula) do modelo adaptado por Piovesan (2005):

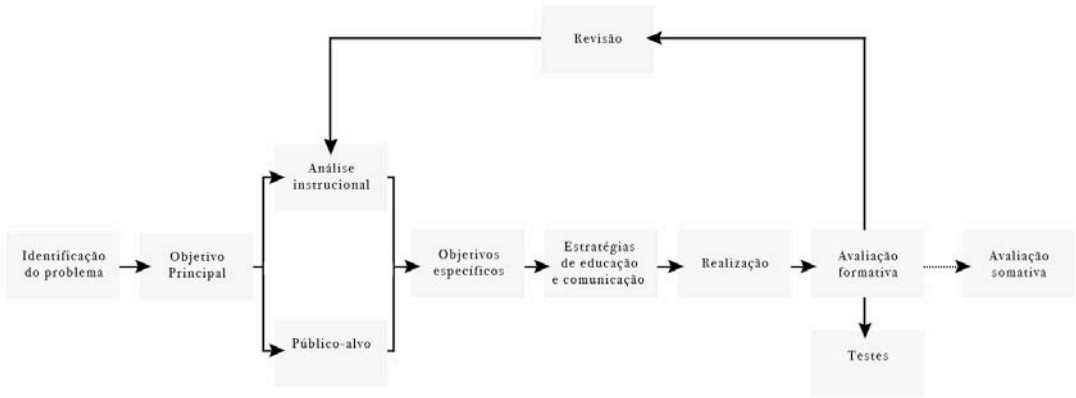


DIAGRAMA 4.1 – Modelo do processo de planejamento, realização, avaliação e revisão de projetos ou programas desenvolvido por Dick e Carey (1978) e adaptado por Piovesan (2005).

Fizemos a adequação de tal modelo aos propósitos da nossa pesquisa para analisar as peças do nosso *corpus* empírico. Portanto, descrevemos as etapas desse processo relacionando-as ao nosso objeto.

A identificação do problema consiste em perceber, no caso de ações de comunicação, qual seria o problema a ser enfrentado com as estratégias de comunicação. Esse problema pode se relacionar, por exemplo, com a falta de visibilidade do anunciante, com a divulgação de novos produtos, com divulgação de informações desconhecidas por seu público alvo, com a adesão por parte do público a determinada ideologia, dentre outras. Para a

identificação do problema de comunicação das peças analisadas, consideramos na nossa análise o levantamento de dados sobre o contexto de veiculação e fizemos uma pesquisa do perfil mercadológico do anunciante. Consideramos igualmente importante presumir o problema de comunicação com base nas informações contidas nas peças.

A definição do objetivo principal se relaciona com o problema de comunicação identificado. Ao delimitarmos o problema de comunicação, tentamos definir qual seria o objetivo principal da campanha publicitária, o que se propõe cumprir com essa peça.

Baseando-nos no objetivo principal e nos conteúdos, assim como nos objetivos específicos da peça, identificamos a quem ela se dirigia e qual seriam suas características – possíveis habilidades e interesses, faixa etária do seu público-alvo, assim como os contextos socioculturais e econômicos nos quais ele está inserido. Apropriando-nos do termo utilizado por Eco, chamamos esse público de "ouvinte-modelo".

A análise instrucional consistiu em perceber os conteúdos, também entendidos como assuntos ou temas, abordados pelas mensagens veiculadas e quais os atributos relevantes do produto ou serviço anunciado foram destacados nas peças. Consideramos, então, tanto a informação verbal da peça contida no texto como a informação não verbal, percebida nos elementos sonoros de cada uma. O modelo de Dick e Carey (1978), adaptado por Piovesan (2005), sugere hierarquizar os conteúdos, considerando-os como prioritários ou secundários. No entanto, não nos preocupamos, na análise, em estabelecer tal hierarquização; apenas elencamos todos os conteúdos de cada peça e, em seguida, percebemos, com base neles, quais seriam os objetivos específicos da peça.

Objetivamos, ainda, perceber quais seriam as estratégias de comunicação do anunciante. Essas estratégias servem para trabalhar as formas de motivação e sustentação da atenção do interlocutor; relacionam-se diretamente com o objetivo principal, conteúdos, objetivos específicos e características do público-alvo; consideram as linguagens dos meios

de comunicação, assim como os modos de produção e recepção das mensagens; dentre outros aspectos (PIOVESAN, 2005).

Essas estratégias de comunicação, percebidas por meio dos elementos da peça, foram relacionadas com os tipos de valorização do produto ou serviço anunciado, de acordo com o modelo de Floch (1990), o qual, conforme descrevemos no primeiro capítulo, propõe quatro tipos de valorização do anunciante – valorização prática, utópica, crítica e lúdica. A valorização prática corresponde aos valores de uso ou valores utilitários; a valorização utópica, aos valores de base, existenciais; a valorização lúdica, à negação dos valores utilitários; e a valorização crítica, à negação dos valores existenciais. Tais tipos de valorização foram adequados por Floch (1990) ao quadrado semiótico de Greimas (1993) Utilizaremos, portanto, tal aplicação do quadrado semiótico realizada por Floch para definir quais seriam os tipos de valorização criadas pela peça e como elas se relacionam.

Procuramos, ainda, utilizando as discussões apresentadas nos capítulos anteriores, compreender e definir as imagens sonoras possivelmente sugeridas para o "ouvinte-modelo" pela peça.

As demais etapas que integram o modelo de Dick e Carey (1978), adaptado por Piovesan (2005) – avaliação formativa, avaliação somativa e revisão (do projeto) –, não se configuram como objetivos desta pesquisa. Dessa forma, não nos preocupamos em desenvolver tais etapas durante o processo de análise das peças.

Tal metodologia aqui descrita foi utilizada também na análise dos *jingle*s. Porém, como já colocamos, para a compreensão de tais peças musicadas, acrescentamos-lhes a análise da relação entre melodia e letra, cujo método descrevemos no tópico seguinte.

4.7 Método de análise dos *jingles*

Assim como na análise dos *spots*, buscamos compreender nos *jingle*s o perfil mercadológico do anunciante, por meio de pesquisas sobre cada anunciante em fontes diversas; qual seria o "ouvinte-modelo", ou melhor, o perfil médio do público-alvo da peça, mediante a análise dela confrontada com o perfil mercadológico do anunciante; o problema de comunicação e o objetivo principal da peça; os objetivos específicos da peça; e as estratégias de comunicaçãomediante a valorização do produto e as imagens sonoras sugeridas. A fim de compreender também alguns aspectos relacionados à sugestão de sentido com base nos elementos musicais dos *jingle*s, usamos a metodologia para a análise da canção popular proposta por Tatit (1996; 1997; 2004).

Luiz Tatit desenvolveu uma metodologia para analisar as relações entre melodia e letra na canção popular brasileira. Como os *jingle*s são peças musicadas que têm como referência a canção veiculada no rádio, como colocamos no capítulo anterior, acreditamos que tal metodologia seja adequado, portanto, para a análise de tais peças publicitárias. No entanto, não pretendemos aqui aprofundar na complexidade da metodologia de Tatit. Apresentaremos apenas alguns dos seus conceitos básicos, que utilizamos de acordo com os propósitos da análise que desenvolvemos.

De acordo com Tatit (1996), podemos facilmente constatar a interdependência entre letra e melodia. O ouvinte, mesmo que não tenha conhecimentos musicais, pode sentir a tensão da canção, por exemplo, pela inflexão da voz. A canção reproduz os sentimentos e as sensações por meio da melodia e da letra. Dessa forma, estamos acostumados a ouvir, por exemplo, a voz do cantor que relata uma perda amorosa com uma inflexão de voz que tende

para o agudo e ainda prolonga as vogais. A essa tensão física de emissão da voz corresponde uma tensão emotiva. (TATIT, 1996)

Tatit (1996) se interessa pela composição da canção popular, por sua origem na fala, que nas conversas coloquiais cotidianas é instável, irregular e descartável. Mas, ao se tornar canção popular, a fala é ordenada pela melodia e pela pulsação, ganhando estabilidade e perpetuação sonora por meio do registro musical. Tatit (1996, p. 12) diz, nesse sentido:

> Em se tratando de canção, a melodia é o centro da elaboração da sonoridade (do plano de expressão). Por isso, o compositor estabiliza as frequências dentro de um percurso harmônico, regula uma pulsação e distribui os acentos rítmicos, criando zonas de tensão que edificam uma estabilidade e um sentido próprio para a melodia. Essa mesma tensão é transferida ao texto sob a forma de disjunção amorosa, de qualificação de um personagem para a ação ou, simplesmente, sob a forma de argumentação coloquial.

Entendendo, portanto, a canção como forma de estabilizar, ordenar e perpetuar a fala cotidiana, percebemos traços da voz que fala dentro da voz que canta e a entoação da conversa cotidiana mimetizada na melodia da canção, em que cantar é *dizer* algo. (TATIT, 2004)

Esse algo a dizer relaciona-se com a experiência pessoal e o repertório do cancionista. Tatit (1996) utiliza três modelos diferentes de composição que fazem uso da interdependência de letra e melodia para relatar universos de experiências distintos: o modelo passional de canção, o modelo temático e o modelo figurativo. Em uma mesma canção, apesar de geralmente um dos três modelos ser predominante, há trechos pertencentes a modelos diferentes.

O modelo passional de canção se adapta às experiências relacionadas com a perda amorosa, com a saudade, com as decepções, quando o sujeito está em disjunção em relação ao objeto, e, assim, são traçados percursos na melodia que correspondem a essa distância entre sujeito e objeto na letra. Esses percursos esses são evidenciados na melodia pelas durações

vocálicas, pela descontinuidade entre um trecho e outro, pelo programa melódico vertical, evidenciado pela tessitura ampla da harmonia, que vai dos tons mais agudos aos mais graves e pelos saltos intervalares, como destacamos na FIG. 4.1:

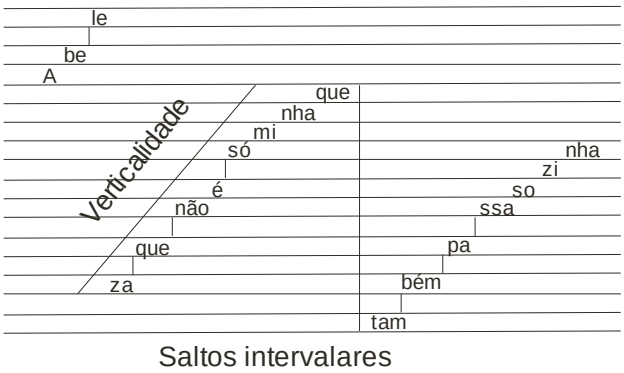


FIGURA 4.1 – Verticalidade e saltos intervalares
Legenda: "A beleza que não é só minha, que também passa sozinha"
Fonte: TATIT, 2004, p. 195.

A FIG. 4.1 mostra uma seqüência da canção *Garota de Ipanema*, de Tom Jobim, cuja letra foi escrita por Vinicius de Moraes. Esse trecho, em cuja melodia percebemos a verticalidade do programa melódico, corresponde, na letra, à constatação da disjunção entre o sujeito, o "eu lírico" da canção e o seu objeto, a "beleza" da mulher que não é só dele e que "passa sozinha". A verticalidade desacelera naturalmente a canção, principalmente pelo prolongamento das vogais, que atenuam os estímulos somáticos produzidos pelos ataques consonantais. Tal trecho representa, também, uma descontinuidade em relação aos trechos anteriores, ao desacelerar a canção e instaurar a alteridade na canção que até então, desde o início, era marcada pela identidade dos temas, como podemos perceber nos trechos destacados na FIG. 4.2:

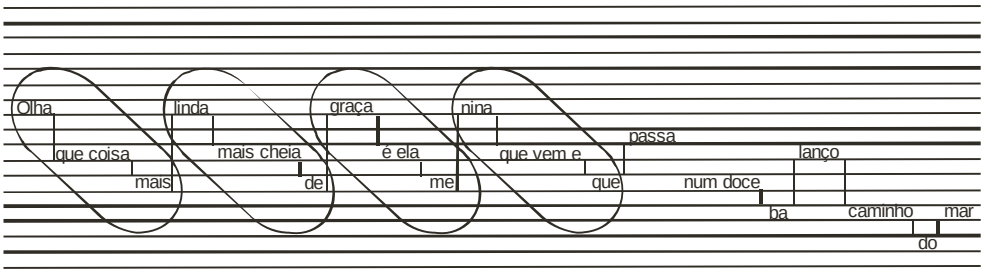


FIGURA 4.2 – Identidade de temas
Legenda: "Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça, é ela menina que vem e que passa, num doce balanço a caminho do mar"
Fonte: TATIT, 2004, p. 189.

Essa recorrência de unidades temáticas é característica do modelo temático de canção, propício na letra à qualificação de uma personagem ou de um objeto, a exaltação ("olha que coisa mais linda, mais cheia de graça"), a enumeração das ações de alguém. Essa reiteração na melodia e na letra corresponde à *tematização*. De modo geral, os períodos temáticos apresentam alto grau de identidade e são marcados pelo desenho horizontal dos temas, como podemos perceber na FIG. 4.3:

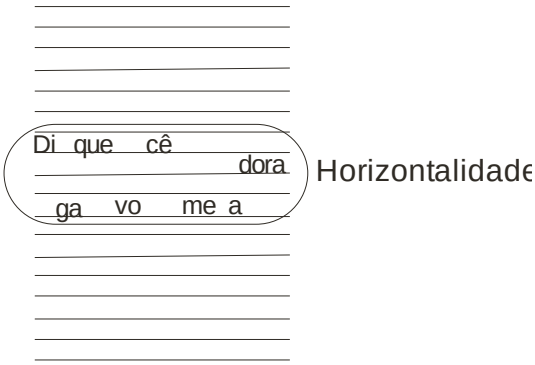


FIGURA 4.3 – Horizontalidade no programa melódico
Legenda: "Diga que você me adora"
Fonte: TATIT, 1996, p. 39.

A horizontalidade causa aceleração na melodia pelos ataques consonantais. Ao invés da expansão promovida pelo prolongamento das vogais, as consoantes estabelecem o corte das sílabas, o qual acompanha a pulsação rítmica. O período que tem predominância de identidade entre os temas determina um processo de involução melódica, ou seja, a regressão da melodia e o desenho melódico marcado pela horizontalidade (FIG. 4.3)

Já na canção *País tropical*, de Jorge Ben Jor, da qual a FIG. 4.4 mostra uma seqüência onde utiliza-se a linguagem coloquial falada, o que é comum entre as composições do cancionista. Como defende Tatit (1996), Jorge Ben é a força máxima da *figurativização*. A presença da fala em uma obra repercute na naturalidade dela, dando a impressão de que as circunstâncias relatadas são vividas a cada execução. O linguajar cotidiano possibilita a recriação de uma experiência pessoal, reproduzindo na canção os motivos entoativos da fala ao enumerar fatos da mesma natureza na letra. Isso corresponde ao processo de *figurativização*, que perpassa os outros dois modelos, mas que se torna mais evidente pela quebra da métrica, com a variação do número de sílabas em uma mesma frase, com a retração silábica como ocorre na FIG. 4.4:

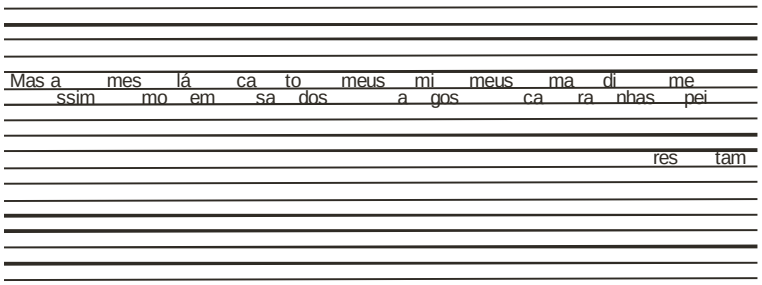


FIGURA 4.4 – Motivos entoativos
Legenda: "mas assim mesmo lá em casa todos meus amigos, meus camaradinhas me respeitam"
Fonte: TATIT, 1996, p. 218.

Nesse modelo, as enunciações entoativas são evidenciadas em efeitos figurativos de locução e em trechos localizados, principalmente nos finais de frase que indicam que a frase é interrogativa ou asseverativa. Tatit (2004, p. 73-74) denomina essas finalizações de *tonemas*,[93] cuja base são as inflexões entoativas da fala cotidiana:

> o foco de sentido de uma curva entoativa concentra-se, sobretudo, em sua finalização, ou seja, nas inflexões que antecedem as pausas parciais ou o silêncio derradeiro. Essas inflexões, denominadas *tonemas,* podem ser descendentes, ascendentes ou suspensivas (quando sustentam a mesma altura). A descendência está cultural e tradicionalmente associada a conclusões de idéias. A distensão da curva indica que, em princípio, não há nada a acrescentar. Evidente que, por contraste, as duas outras formas, ascendente e suspensiva, perfazem a tensão típica da continuidade: ou temos uma pergunta (implícita ou explícita), ou temos a informação sub-reptícia de que o discurso deve prosseguir ou ainda temos o indício de que algo ficou suspenso. Ao adotar espontaneamente esses tonemas da fala cotidiana, fazendo-os coincidir – também espontaneamente – com os momentos afirmativos, continuativos e suspensivos da letra, o compositor já responde por uma compatibilidade natural entre os dois componentes da canção e já determina um primeiro grau de cumplicidade com o ouvinte, que reconhece, em geral também sem ter consciência, os recursos típicos de sua língua materna.

Os tonemas aparecem nas estruturas dos modelos passionais e temáticos de canção, mas em canções nas quais o modelo figurativo é predominante, tais como as composições de Jorge Benjor já citadas e as canções de gêneros, como o repente ou o *rap*, tais entoações são ainda mais naturais e evidentes.

Os *jingle*s selecionados serão transcritos para diagramas de transcrição melodica – cujo modelo original é proposto por Tatit – na qual cada linha corresponde a um semitom, sendo que a primeira linha corresponde ao semitom mais alto da tessitura da canção e a última linha, ao semitom mais baixo. Os diagramas aqui apresentados, porém, diferenciam-se um pouco daquelas utilizadas por Tatit, pois acrescentamos a sua divisão rítmica marcada pelas colunas verticais que representam os tempos e os contratempos do compasso utilizado. Os

[93] Luiz Tatit cita a origem do termo: TOMÁS, N. *Manual de entoación española.* México: Málaga, 1966.

alongamentos das vogais também estão representados por colchetes horizontais. Portanto, utilizaremos nas análises diagramas semelhantes ao diagrama reproduzido[94] na FIG. 4.5:

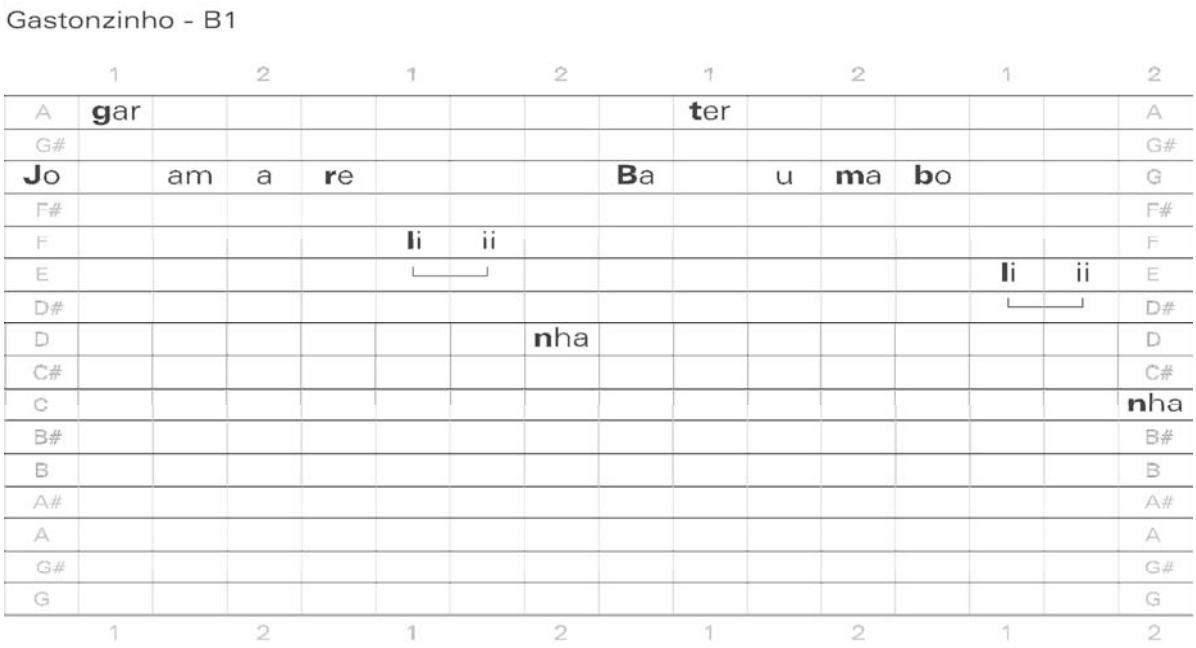


FIGURA 4.5 – Exemplo de diagrama de transcrição melódica utilizado nas análises
Legenda: "Jogar amarelinha, bater uma bolinha"

Podemos fazer uma analogia da relação de melodia e letra estabelecida por Tatit com a canção *A companheira,* do próprio teórico e compositor.

[94] Todas tabelas utilizadas na análise foram elaboradas pelo prof. Leonardo Rocha Dutra, musicista, designer, pesquisador e professor de design de som na ED-UEMG.

A companheira
Luiz Tatit (1997)

Eu ia saindo, ela estava ali
No portão da frente
Ia até o bar, ela quis ir junto
'tudo bem', eu disse
Ela ficou super contente
Falava bastante,
O que não faltava era assunto
Sempre ao meu lado,
Não se afastava um segundo
Uma companheira que ia a fundo
Onde eu ia, ela ia
Onde olhava, ela estava
Quando eu ria, ela ria
Não falhava
No dia seguinte ela estava ali
No portão da frente
Ia trabalhar, ela quis ir junto
Avisei que lá o pessoal era muito exigente
Ela nem se abalou
'o que eu não souber eu pergunto'
E lançou na hora mais um argumento profundo
Que iria comigo até o fim do mundo
Me esperava no portão
Me encontrava, dava a mão
Me chateava, sim ou não?
Não
De repente a vida ganhou sentido
Companheira assim nunca tinha tido
O que fica sempre é uma coisa estranha
É companheira que não acompanha
Isso pra mim é felicidade
Achar alguém assim na cidade
Como uma letra pra melodia
Fica do lado, faz companhia
Pensava nisso quando ela ali
No portão da frente
Me viu pensando, quis pensar junto
'pensar é um ato tão particular do indivíduo'
E ela, na hora 'particular, é? duvido'
E como de fato eu não tinha lá muita certeza
Entrei na dela, senti firmeza
Eu pensava até um ponto
Ela entrava sem confronto
Eu fazia o contraponto
E pronto
Pensar assim virou uma arte
Uma canção feita em parceria
Primeira parte, segunda parte
Volta o refrão e acabou a teoria
Pensamos muito por toda a tarde
Eu começava, ela prosseguia
Chegamos mesmo, modesta à parte
A uma pequena filosofia
Foi nessa noite que bem ali
No portão da frente
Eu fiquei triste, ela ficou junto
E a melancolia foi tomando conta da gente
Desintegrados, éramos nada em conjunto
Quem nos olhava só via dois vagabundos
Andando assim meio moribundos
Eu tombava numa esquina
Ela caía por cima
Um coitado e uma dama
Dois na lama
Mas durou pouco, foi só uma noite
E felizmente
Eu sarei logo, ela sarou junto
E a euforia bateu em cheio na gente
Sentíamos ter toda felicidade do mundo
Olhava a cidade e achava a coisa mais linda
E ela achava mais linda ainda
Eu fazia uma poesia
Ela lia, declamava
Qualquer coisa que eu escrevia
Ela amava
Isso também durou só um dia
Chegou a noite acabou a alegria
Voltou a fria realidade
Aquela coisa bem na metade
Mas nunca a metade foi tão inteira
Uma medida que se supera
Metade ela era companheira
Outra metade, era eu que era
Nunca a metade foi tão inteira
Uma medida que se supera
Metade ela era companheira
Outra metade, era eu que era

Podemos considerar os companheiros inseparáveis como a letra e a melodia de uma canção popular que caminham sempre juntas ou, como diz a própria letra, "Como uma letra pra melodia, fica do lado, faz companhia". A melodia às vezes sai antes, mas é sempre acompanhada pela letra "eu ia saindo, ela estava ali no portão da frente", trabalham juntas ("ia trabalhar, ela quis ir junto"), "pensam" juntas ("me viu pensando, quis pensar junto"), produzem sentido juntas ("de repente a vida ganhou sentido"), pois "Pensar assim virou uma arte, uma canção feita em parceria, primeira parte, segunda parte, Volta o refrão e acabou a teoria".

A entoação, voz que fala dentro da voz que canta, "falava bastante", pois, assim como as canções populares que contam casos do cotidiano, "o que não faltava era assunto". Tantos assuntos, tantas histórias devem se adequar às exigências da estabilidade de uma melodia, pois "o pessoal era muito exigente e ela nem se abalou". Essa voz resolve, utilizando as entoações da fala das conversas cotidianas, qualquer conflito com o "trabalho" da melodia, "o que eu não souber eu pergunto" e assim continua a acompanhar a melodia até o fim ("iria comigo até o fim do mundo").

Podemos dizer, também, que os elementos de tal "pequena filosofia" criada por Tatit para compreender a canção também estariam presentes na letra de "A companheira". O modelo passional de canção que serve bem aos estados de disjunção entre sujeito e objeto quando "a melancolia foi tomando conta da gente", e assim acontecem os saltos intervalares na melodia, acompanhados na letra pela falta do objeto – "Eu tombava numa esquina, Ela caía por cima". Mesmo em canções passionais, porém, o movimento disfórico, de disjunção do sujeito em relação ao objeto, é interrompido por um movimento eufórico, um movimento de encontro entre sujeito e objeto ("Mas durou pouco, foi só uma noite, E felizmente, Eu sarei logo, ela sarou junto"), onde os temas muitas vezes servem à exaltação seja da amada, seja do samba, do país, da cidadee, da malandragem do morro. Podemos relacionar, a letra de "A

companheira" com esse modelo de canção: "E a euforia bateu em cheio na gente, sentíamos ter toda felicidade do mundo, olhava a cidade e achava a coisa mais linda, e ela achava mais linda ainda, eu fazia uma poesia, ela lia, declamava, qualquer coisa que eu escrevia, ela amava".

Eesse movimento eufórico, porém, é interrompido e retorna ao movimento disfórico, marcado pela alteridade da noite, pelo desencontro: "Isso também durou só um dia. Chegou a noite, acabou a alegria. Voltou a fria realidade".

Não temos certeza se o compositor/teórico pensou realmente em todas essas analogias ao compor a canção. De qualquer forma, acreditamos que tais analogias sejam interessantes para exemplificar alguns dos conceitos expostos aqui e outros que serão utilizados na análise da relação entre melodia e letra dos *jingles* no capítulo seguinte, em que apresentaremos a análise das peças selecionadas realizada com base na metodologia descrita neste capítulo. Nessa análise, utilizamos, também, os conceitos discutidos nos capítulos anteriores e as tipologias estabelecidas para a compreensão dos elementos sonoros da peça publicitária radiofônica e das imagens sonoras por ele sugeridos.

4.8 Instrumento de análise

Para orientar as análises desenvolvidas no próximo capítulo, criamos um único instrumento de análise. Acrescentamos algumas informações aos parâmetros de análise já apresentados nos dois tópicos anteriores, a fim de facilitar a compreensão das peças.

Dessa forma, inserimos dados referentes à veiculação da peça: emissora e cidade em que foi veiculada, período de registro da programação da emissora. Reproduzimos

também, por meio de nossa escuta, o roteiro de cada peça em dois formatos diferentes: quando se tratava de um *spot*, fizemos um roteiro em duas colunas, semelhante a um modelo que circula no meio publicitário. Assim, nomeamos a primeira coluna de "locução" e nela inserimos informações sobre essa locução – se era feminina ou masculina, grave ou aguda, etc. À outra coluna demos o nome de "técnica" e a utilizamos para colocar informações sobre a entrada e a saída de efeitos sonoros, da trilha musical e a descrição desses efeitos (por exemplo, efeito sonoro de pássaros matutinos cantando). No caso dos *jingles*, assim como as canções citadas aqui, reproduzimos a letra e a locução em uma única coluna. Todas as peças podem ser ouvidas no CD anexo.

Não foi possível coletar dados sobre a criação e a produção das peças, dada a dificuldade de acesso a tais informações nas agências de publicidade. Portanto, não inserimos as fichas técnicas, que apresentariam dados sobre autoria da campanha, sobre os responsáveis pela criação e pela produção da peça. Como tais informações não se relacionam com os objetivos da pesquisa, consideramos a ausência das mesmas como irrelevante para o desenvolvimento da análise.

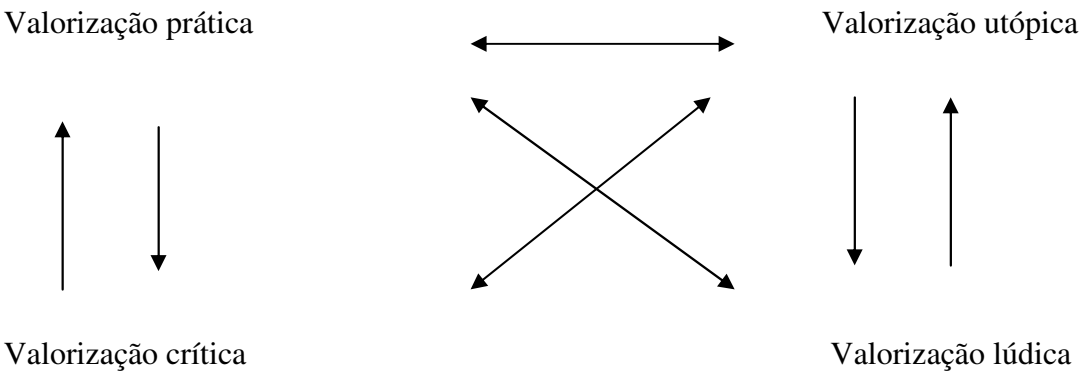
Nos *spots*, analisamos as informações verbais contidas no texto e as informações não verbais por meio da performance da voz, da trilha musical, dos efeitos sonoros, do silêncio e do tratamento técnico. No caso dos *jingles*, também analisamos as informações verbais e as não verbais, porém, na análise das informações não verbais, tratamos do gênero musical, da relação melodia e letra e do tratamento técnico, já que os demais elementos sonoros não fazem parte desse tipo de composição.

Portanto, para a análise das peças, temos o seguinte instrumento metodológico para ordenar a análise:

1Título presumido da peça: **2 Categoria da peça:** **3 Data comemorativa:** **4 Produto ou serviço anunciado:** **5 Faixa do CD anexo:** **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** **7 Período de registro da veiculação:** **8 Duração:**	
9 Roteiro da peça, no caso de *spot* dramatizado:	
Locução	Técnica
(ordem dos locutores e texto)	(efeitos sonoros, trilha musical e tratamento técnico)
9 Roteiro da peça, no caso de *jingle*:	
Letra do *jingle*: Locução:	

10 Perfil mercadológico do anunciante:
11 Ouvinte-modelo:
12 Problema de comunicação e objetivo principal da peça:
13 Informação verbal (análise do conteúdo):
14 Informação não verbal, no caso dos *spot*s dramatizados: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico:
14 Informação não verbal, no caso dos *jingles*: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico:
15 Objetivos específicos:
16 Estratégias de comunicação e valorização do produto:

Modelo do quadrado semiótico a ser utilizado



17 Imagens sonoras sugeridas:

No capítulo 5, apresentamos, portanto, a análise das peças que foram selecionadas de acordo com os critérios, os métodos e os instrumentos apresentados neste capítulo e os conceitos explicitados nos capítulos anteriores.

5 ANÁLISE DAS PEÇAS

Apresentamos, neste capítulo, a análise das peças realizadas conforme a metodologia explicitada no capítulo anterior. Seguimos a ordem cronológica dos registros da programação. Portanto, iniciamos as análises com as peças veiculadas na semana anterior ao Dia das Crianças, seguidas pelas peças do Natal, Férias, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais. Apresentamos em cada data, primeiramente, o *spot* dramatizado e, depois, o *jingle*.

5.1 Dia das Crianças

No Dia das Crianças, foram analisadas duas peças: o *spot* dramatizado da Pizza Hut e o *jingle* da Gastonzinho – linha de calçados infantis da Gaston.

• Pizza Hut

1Título presumido da peça: Promoção – Dia das Crianças **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa:** Dia das Crianças **4 Produto ou serviço anunciado:** produtos alimentícios **5 Faixa do CD anexo:** 47 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Jovem Pan FM/Florianópolis **7 Período de registro da veiculação:** 5 a 12 de outubro **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
Loc. 1(voz jovem com ritmo de parlenda infantil): Uhn, deixa eu ver... mi-nha-mãe-man-dou-eu-es-co-lher-e-sse-da-qui-masco-mo eu-sou tei-mo-so, eu vou esco-lher es-se da-qui. Pronto, calabresa. Loc. 2 (voz jovem, mais grave e um pouco mais formal): De 4 a 24 de outubro, você vai voltar a ser criança na Pizza Hut. Tem *hot dog* e *pizza* grande em qualquer sabor por 18, 90. Ah, e nas lojas, vai ter brindes para os pimpolhos.	Vinheta musical (com vozes jovens): Pizza Hut é uma roda de amigos. Efeitos sonoros de pessoas conversando e de talheres. Assinatura musical cantada: 08005411616. Pizza Hut Delivery.

10. Perfil mercadológico do anunciante

A Pizza Hut é uma marca pertencente à Yum! Brands Inc., detentora de cinco marcas internacionais: A&W All American Food, KFC, Long John Silver's, Pizza Hut e Taco Bell.

De acordo com o texto institucional no site da internet da empresa, esse nome, "Yum!", foi escolhido com base em uma expressão americana correspondente ao nosso "Huum" e que expressa o prazer de comer algo muito gostoso. É, portanto, o nome que busca descrever a cultura global da empresa: trabalhar com comida com prazer e diversão.

A Pizza Hut está presente em 88 países. A rede conta com mais de 12 mil restaurantes ao redor do mundo e emprega mais de 250 mil funcionários apenas nos Estados

Unidos. No Brasil, são 64 restaurantes distribuídos em diversos Estados. Nas regiões Sul e Sudeste, só o Estado do Espírito Santo não sedia restaurantes da rede.[95]

11. Ouvinte-modelo

Observando a peça veiculada, podemos concluir, pelas vozes de jovens utilizadas, que o público-alvo é, principalmente, o jovem adulto, o que significa uma tentativa do anunciante de se aproximar de seu público. Apesar de o tema da promoção ser o Dia das Crianças, o público infantil não parece ser o público-alvo da peça, pois ela se refere ao ouvinte como alguém que já deixou de ser criança, mas que, mediante o consumo do produto, pode voltar à infância. Apesar de ser uma peça que busca divulgar a promoção do Dia das Crianças, ela se dirige aos jovens usando "você", ou seja, fala diretamente a eles. Ao fazer referência às crianças, o texto diz "os pimpolhos", usando, assim, a terceira pessoa, como se as crianças não fizessem parte do diálogo entre o enunciador do texto e o ouvinte-modelo.

Dessa forma, pelo perfil de locutor utilizado, a peça se dirige, principalmente, aos jovens adultos que já constituíram família e possuem "pimpolhos", que podem ganhar os brindes prometidos por meio da peça.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação é divulgar a oferta relativa ao preço da *pizza*, à inclusão no cardápio de novos produtos (cachorro-quente) e a distribuição de brindes – que não são especificados – para as crianças. Assim, o objetivo principal com a peça é associar o anunciante à diversão que, como vimos, faz parte da cultura global da empresa, relembrando

[95] Disponível em: http://www.pizzahut.com.br/institucional/index. asp. Acesso em: 13 fev. 2009.

brincadeiras do universo infantil e fazendo com que o ouvinte relembre essa fase da vida, geralmente mais livre de responsabilidades, e, por conseguinte, mais leve do que o cotidiano dos jovens e adultos.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

No texto, utiliza-se uma parlenda, tipo de jogo popular que faz uso da voz associada a um ritmo geralmente marcado pelo movimento das mãos em uma referência ao universo infantil, reforçada pelo texto de assinatura que afirma que o ouvinte vai voltar a ser criança.

São do conhecimento desse público os jogos infantis orais, como as brincadeiras de roda, que são sempre acompanhadas por uma canção – por exemplo, *Ciranda cirandinha*, e as parlendas, como a que foi utilizada aqui. As parlendas são jogos infantis cujas frases nem sempre têm um sentido lógico, como é o caso da seguinte parlenda:

> a do le ta; le pe ti pe ti pe ta; le ca fé com cho co lat; a do le ta

Nesse caso, há uma divisão das sílabas marcadas pelo jogo de mãos. No texto misturam-se palavras que parecem vir do idioma francês com sílabas que não formam nenhuma palavra existente nem na língua portuguesa nem no francês. O que importa aqui é a sonoridade das sílabas associada ao jogo de mãos, geralmente jogado por uma dupla de crianças. Mas algumas vezes, as parlendas se aproximam de jogos de azar, cujo resultado depende do acaso, como é o caso da parlenda utilizada nessa peça:

> mi-nha-mãe-man- dou-eu-es-co-lher-e-sse-da-qui. Mas-co-mo eu-sou tei-mo-so,
> eu vou esco-lher es-se da-qui.

Como sabemos, tal jogo consiste em apontar o dedo para objetos diferentes enquanto cada silaba é recitada. Assim, o resultado do jogo é descoberto quando se recita a última silaba "qui". Quando a criança está satisfeita com o resultado, o jogo geralmente se resume à primeira frase. Mas, caso contrário, se a criança deseja escolher outra coisa, outro objeto, ela continua o jogo utilizando a segunda frase. No caso desse *spot*, o resultado do jogo sugere a influência ou a justificativa sobre a escolha do sabor da *pizza*: calabresa.

14. Informação não verbal: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio e tratamento técnico

De acordo com a tipologia estabelecida por Bender-Berland (2000) apresentada no capítulo 3, as vozes utilizadas no texto são de anônimos. Na primeira parte, quando o locutor-ator mais jovem interpreta o texto, ele representa um jovem comum que está em dúvida sobre o sabor da *pizza* que ele deseja, situação comum no cotidiano de pessoas de classe média. Ele não busca ser uma voz reconhecida pelo público; o reconhecimento a ser criado diz respeito à situação cotidiana representada por sua voz dramatizada; ao reconhecimento da dúvida comum ao escolher um prato; ao reconhecimento da brincadeira infantil. Para tanto, o jovem locutor-ator coloca naturalidade ao invés de formalidade na voz. Sugere uma criança brincando, ao separar as silabas da mesma forma utilizada nas parlendas e ao reproduzir o ritmo comumente utilizado nesses tipos de jogos infantis. Podemos dizer, então, que a imagem sugerida pelo texto e pela performance da voz é a de um jovem brincando como uma criança.

O segundo locutor também tem uma voz jovem, porém a interpretação é um pouco menos informal do que a do primeiro locutor-ator. Conforme a definição de Bender-

Berland (2000), ela é a voz do produto que informa detalhes sobre a promoção e explica a relação entre a cena dramatizada, o anunciante e a promoção anunciada.

Sobre os efeitos sonoros utilizados no *spot* dramatizado da Pizza Hut, percebemos ruídos de pessoas conversando e de talheres, criando, assim, o cenário onde se desenrola a cena dramatizada: um restaurante. O cenário criado pode ser associado pelo ouvinte à imagem de um restaurante da cadeia Pizza Hut. Apesar de o texto não informar os endereços dos restaurantes, incentiva a ida até um deles, ao anunciar que estão disponíveis "brindes para os pimpolhos". O cenário sugerido poderia ter sido também um ambiente sonoro doméstico, já que a assinatura musical da peça informa o telefone para a entrega em domicílio. O produtor, porém, ao escolher ambientar a cena em um restaurante, parece sutilmente sugerir ao ouvinte a ida ao restaurante, assim como o fez o personagem principal do texto.

Quanto à música nessa peça, destacamos que ela surge em três momentos: na abertura e no encerramento do *spot* como uma vinheta musical e como trilha de fundo durante a locução do segundo locutor. A vinheta de abertura se assemelha ao modelo figurativo de canção definido por Tatit (1996). A voz que fala por trás da voz que canta é facilmente percebida no trecho, como na primeira parte "Pizza Hut é uma roooda.... de amigos" O prolongamento da vogal "o" de "roda" parece corresponder a uma exclamação em uma conversa cotidiana, a fim de valorizar a palavra. Isso acontece algumas vezes, por exemplo, quando queremos dizer que algo é realmente muito bom e, para tanto, prolongamos a vogal "u" da palavra "muito".

A palavra roda com o prolongamento da vogal "o" nos sugere, também, a imagem sonora de um movimento circular relacionado com a roda de amigos e o formato circular da *pizza*. Essa mesma estrutura musical é repetida na vinheta de assinatura, que confere um tom exclamativo ao nome do anunciante. Nessa vinheta musical de encerramento, ainda coube o telefone de tele-entrega cantado, o que facilita a memorização do número pelo ouvinte.

A trilha musical instrumental ao fundo da segunda locução que explica a promoção do anunciante utiliza guitarras, baixo e bateria, o que nos faz inferir que se busca uma associação do universo jovem ao anunciante pela associação com o *rock*.

Sobre o silêncio, percebemos apenas uma pequena pausa no texto que, apesar de ter como fundo os efeitos sonoros, podemos considerar, de acordo com a classificação de Parret (2002) citada no capítulo anterior, de silêncio conjuntivo, pois faz parte da estrutura do texto. Tal pausa é aquela dada pelo locutor depois do trecho do *spot* que diz: "Uhn, deixa eu ver... ".

Podemos considerar essa mesma pausa como silêncio expressivo que, segundo a tipologia de Anton (2005), serviria para expressar sentimentos. Tal pausa expressa, aqui, a dúvida do personagem em relação à *pizza*, como se ele tivesse diante dele opções de *pizza* que o deixassem na dúvida do que fazer. O personagem, então, resolve recitar a parlenda para sair desse impasse representado por esse pequeno silêncio.

A respeito do tratamento técnico, todas as vozes, tanto as cantadas quanto as dos dois locutores, estão em primeiro plano. Em segundo plano estão os instrumentos musicais e o ambiente sonoro de restaurante. O *reverb* é usado de forma discreta, quase imperceptível, possivelmente porque os espaços sonoros sugeridos não sejam espaços com uma reverberação muito longa, como um restaurante pequeno. Tais planos estabelecem a ênfase na voz, como se os locutores estivessem próximos ao ouvinte. Para criar esse efeito de proximidade, possivelmente, a voz foi captada com um microfone cardióide, pois a voz do locutor é bem presente. Sentimos que ele está em primeiro plano, próximo de nós. O ambiente de restaurante está em segundo plano, ao fundo com uma ambiência diferente da ambiência das vozes dos locutores.

15 Objetivos específicos

Destacamos algumas palavras-chave e percebemos, com base em tais palavras, quais os principais conteúdos e, por conseguinte, os objetivos específicos da peça e como se deu a valorização do anunciante.

Dessa forma, os objetivos específicos dessa peça publicitária, são, primeiramente, divulgar ao ouvinte-modelo a promoção relacionada ao Dia das Crianças, ainda que o público-alvo, como dito, não seja a criança. Em segundo lugar, deixar clara a diversidade – que gera a dúvida da personagem que apela para os jogos infantis – de produtos à escolha do ouvinte-modelo. Tais jogos infantis se relacionam com os objetivos da empresa de associar os restaurantes que fazem parte da rede a um ambiente de diversão.

Além desses objetivos, podemos dizer que o objetivo com a peça é, também, destacar o preço promocional, valorizar a presença do ouvinte nos restaurantes ao divulgar a oferta de brindes para as crianças e, ainda, divulgar o telefone de entrega, caso o ouvinte não queira sair de casa.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

O quadrado semiótico adequado por Floch (1990) para sistematizar a valorização do anunciante tem a seguinte estrutura na análise dessa peça:

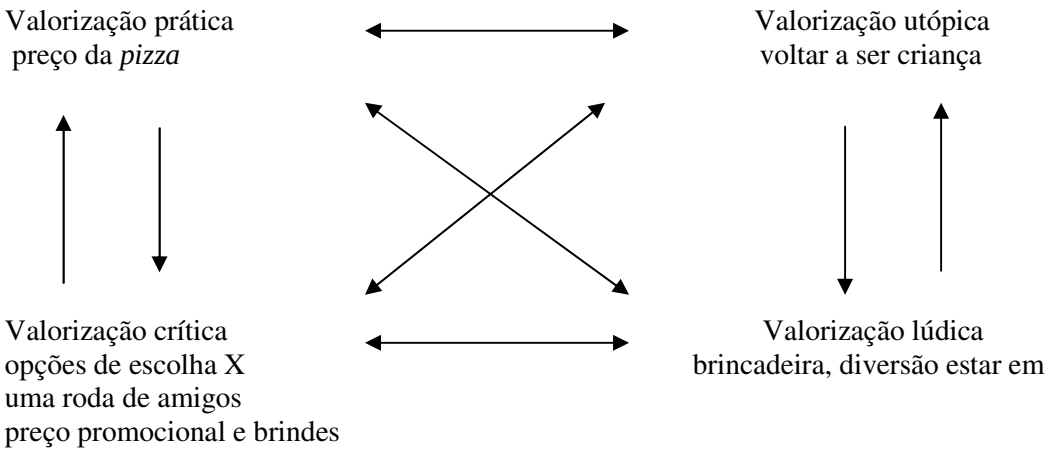


FIGURA 5.1 – Estratégias de valorização do anunciante Pizza Hut

A valorização prática do produto é o preço anunciado, que se opõe à brincadeira, à diversão, agregadas ao produto como uma forma de valorização lúdica que se complementa com a promessa de voltar a ser criança (valorização utópica) ao consumí-lo. Tal valorização utópica se contrapõe à valorização crítica que foi construída com base nas opções de escolha, nos brindes para as crianças e no preço promocional.

17. Imagens sonoras sugeridas

As imagens sonoras sugeridas no *spot* constroem um ambiente lúdico, associado ao universo infantil, às brincadeiras e à possibilidade de diversão ao freqüentar os restaurantes da rede ou ao consumir-lhes os produtos. Podemos classificar tais imagens, de acordo com a tipologia de Haye (2004), explicitada no segundo capítulo, como imagens objetivas, uma vez que reproduzem situações cotidianas que, provavelmente, já foram vivenciadas pelo ouvinte-modelo, como o jogo infantil e a escolha do prato em um restaurante. Consideramos ainda, de acordo com Haye (2004), as imagens sugeridas também como estáticas, já que em nenhum momento se sugere a passagem de tempo ou de lugar; a ação se desenrola em um mesmo

espaço de tempo e no mesmo ambiente. E, ainda, se consideramos a analogia com os movimentos artísticos das Belas-Artes, podemos entendê-las como imagens realistas, já que por meio da performance da voz, da naturalidade com que o locutor representa o texto, busca-se representar uma ação que poderia ser real, que poderia fazer parte do cotidiano do ouvinte-modelo.

• ***Jingle* Gastonzinho**

1Título da peça: Gastonzinho **2 Categoria da peça: *jingle*** **3 Data comemorativa: Dia das Crianças** **4 Produto ou serviço anunciado: calçados infantis** **5 Faixa do CD anexo: 48** **6 Emissora e cidade onde foi veiculada: Cidade FM /Porto Alegre** **7 Período de registro da veiculação: 5 a 12 de out. 2004** **8 Duração: 30"**
9 Roteiro da peça:
Letra do *jingle*: É bom brincar, pega, pega até cansar Andar de skate, pular corda, pedalar Jogar amarelinha, bater uma bolinha Subir numa árvore e chutar uma pedrinha De tanto brincar, meu tênis já está Com a língua de fora, querendo parar Loc.: No dia das Crianças, dê Gastonzinho pra gente que tudo vira brincadeira. É bom, é Gaston.

10. Perfil mercadológico do anunciante

Pertencente ao Grupo Paquetá – também revendedor de calçados –, a *Gaston* é uma loja de calçados com 25 lojas em Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior do Estado

do Rio Grande do Sul. "Gastonzinho" é a loja de calçados infantis da empresa[96] que revende marcas nacionais e internacionais a preços semelhantes aos das lojas concorrentes.

11. Ouvinte-modelo

Segundo o último censo do IBGE, 28% do total da população brasileira tem menos de 14 anos. São 35 milhões de crianças com até 10 anos de idade (22% da população), alimentando um mercado que já movimenta cerca de 50 bilhões de reais anuais, segundo informações do Instituto Akatu,[97] de São Paulo. De acordo com um estudo realizado pela TNS, empresa britânica especializada em pesquisas de mercado em cinco países latino-americanos – Argentina, Brasil, Chile, Guatemala e México –, entre julho e agosto de 2007, e divulgado pelo Instituto Akatu, apontou que 71% das mães brasileiras confessaram que estão dispostas a pagar mais pelas marcas que seus filhos preferem, principalmente no supermercado. A maioria das mães ouvidas na pesquisa geral (82%) disse que os filhos estão fortemente envolvidos na escolha de bolachas e chocolates e 61% delas decidem a compra de bebidas e sucos de acordo com a preferência dos filhos.

Com escolhas baseadas mais nos comerciais que nos preços e na qualidade dos produtos, os pedidos feitos pelas crianças têm grande impacto no orçamento familiar. O anunciante, consciente da influência da criança sobre a decisão de compra dos pais, utiliza uma linguagem infantil ao fazer uso de vozes de crianças, contar brincadeiras – das quais o produto faz parte – comuns nessa fase da vida. A criança se torna, então, o sujeito da peça. Porém, apesar da tentativa de se aproximar das crianças, pois, como visto, essas influenciam a decisão de compra, o *jingle* é destinado aos adultos responsáveis pela criança. A frase "dê

---

[96] Disponível em: http://www.gaston.com.br/. Acesso em: 13 fev. 2009.

[97] INTITUTO AKATU. *Crianças e consumo, uma relação delicada*. Disponível em: http://www.akatu.org. br/cgi/cgilua. exe/sys/start. htm?infoid=1794&sid=88&tpl=view%5Ftipo4%2Ehtm. Acesso em: 10 out. 2007.

Gastonzinho pra gente" não deixa dúvidas de que, apesar de o sujeito da peça ser a criança, já que esta fala na primeira pessoa, o destinatário da peça é o adulto.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é aumentar as vendas de seu produto aproveitando a data do Dia das Crianças, minimizando o fato de que sapatos e peças de vestuário não são os presentes usualmente preferidos pelas crianças nas datas comemorativas. O objetivo, então, é conquistar a criança, já que ela influencia as decisões de compra. Ao mesmo tempo, se dirigir ao adulto de forma direta, imperativa, a fim de que a ação de compra seja efetivada.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

A narrativa da peça é eficiente em elucidar que tipo de produto ela apresenta – calçado infantil – por associação eficaz a esse universo temático, e não somente pela expectativa natural da época em que foi anunciada, o Dia das Crianças. Esse fato traz a peça para um plano maior de naturalidade, que não se atem apenas à ocorrência sazonal, ao apelo eventual da data. *Gastonzinho* se apresenta como discurso da criança embora seja o discurso da *Gaston*.

A pulsão vital se manifesta em *Gastonzinho* pela intensa atividade descrita no *jingle*, no qual o sujeito brinca de pega-pega, anda de *skate*, pula corda, joga amarelinha, sobe em árvore, joga bola e chuta pedra "até cansar". Essa pulsão é considerada muito salutar ao afirmar de antemão que é tudo muito bom, antevendo a associação desses valores com a assinatura: "É bom, é Gaston". Assim como as brincadeiras, Gaston também faria bem à

criança. O tênis acompanha, assim, as brincadeiras, porém se "cansa" assim como a criança, ou melhor, estraga, "querendo parar" ao ficar com a "língua de fora" e deve ser substituído por um novo, comprado na Gaston, conforme a sugestão na peça.

A letra cantada não é imperativa nas suas flexões verbais e no posicionamento do dono da voz, pois descreve ações da criança. No entanto, o apelo direto à compra, utilizando a forma imperativa, fica para o texto conclusivo da locução que se segue à letra cantada, que diz: "No dia das crianças, dê Gastonzinho para gente que tudo vira brincadeira".

Portanto, o texto da locução desautoriza a validade da experiência da brincadeira relatada na canção se o produto não está presente: "tudo vira brincadeira" apenas se o adulto der Gastonzinho no dia das Crianças. As atividades vivenciadas no projeto entoativo da canção, apenas são consideradas como brincadeiras com a ação redentora do produto. O texto da locução ainda tem o papel de relacionar o *jingle* ao Dia das Crianças à necessidade de presentear a criança nessa data.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

O *jingle* Gastonzinho é uma marcha interpretada por uma voz principal e um coro, ambos infantis. A composição se assemelha a canções destinadas às crianças que fazem uso da marcha – por exemplo, *Marcha soldado*. Temos uma voz principal de uma criança que possivelmente foi captada em um microfone cardióide, pois o "foco" está direcionado para essa voz. Ao fundo, em outro plano sonoro, posiciona-se o coro de crianças, as quais também repetem alguns trechos do *jingle* e, ao final, simulam alguns gritos, como se estivessem brincando. Possivelmente, esse outro plano tenha sido criado em decorrência do volume de voz mais baixo e com um microfone com uma captação mais ampla do que aquele da voz principal, do tipo omnidirecional, a fim de que não houvesse "foco" em nenhuma das

crianças, como se nenhuma se destacasse, já que o importa aqui é o ambiente de brincadeira em grupo.

A ambiência (*reverb*) utilizada não apresenta muita reflexão do som, o que também parece ter sido adequado à proposta de criar a cenas ao ar livre, onde ocorrem todas as brincadeiras listadas na letra. Podemos até mesmo relacionar a presença do coro infantil com a tentativa de valorização pelo anunciante do brincar em grupo, em ambientes abertos, em contato com a natureza.

Sobre a estrutura melódica, o *jingle* Gastonzinho apresenta três frases básicas, que chamamos de A, B e C. Cada uma dessas frases que também apresentam duas versões cada: A1 e A2; B1 e B2; C1 e C2. Tais versões são agrupadas em três grupos distintos: o primeiro é formado pelas duas versões da primeira frase (A1 e A2) e o segundo, pelas frases B1 e C1. E, por fim, o *jingle* conclui com o agrupamento das frases B2 e C2.

Apesar da razoável sinuosidade da curva melódica, predomina a forma que Tatit (1996) denomina de tematização melódica, ou seja, o uso constrito do som das vogais, deixando a melodia bem marcada pelos acentos das consoantes que, em rápida sucessão segmentada, explicitam o andamento da canção marcada por pulsos rítmicos.

A tematização melódica corrobora a tematização lingüística por fazer fluir rapidamente a narrativa, quando geralmente ocorre a conjunção entre sujeito e objeto. No caso desse *jingle*, essa conjunção é entre a criança e a brincadeira ou entre a criança e o tênis. A melodia parte de um salto ascendente de quatro tons e meio, oscilando rapidamente em um espaço de dois tons que agilmente suprime a vogal de "até". O tonema descendente é rápido o suficiente para não comprometer o pique estabelecido de euforia (FIG. 5.2).

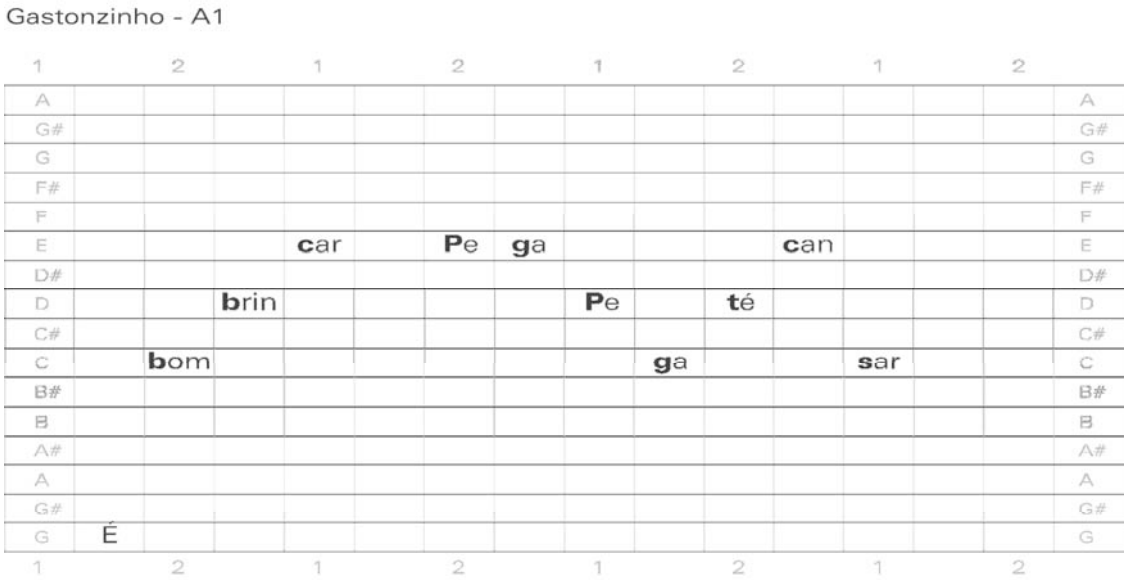


FIGURA 5.2 – Gastonzinho trecho A1
Legenda: "É bom brincar, pega, pega até cansar"

A curta e pequena declividade do tonema anterior funciona como tomada de fôlego para a segunda frase A2 (FIG. 5.3). Nota-se outra contração de vogais na preposição "de" e no som do "i" do "s" mudo de *skate*. Mesmo a consoante final de "pular" é supérflua na urgência do fazer, de brincar.

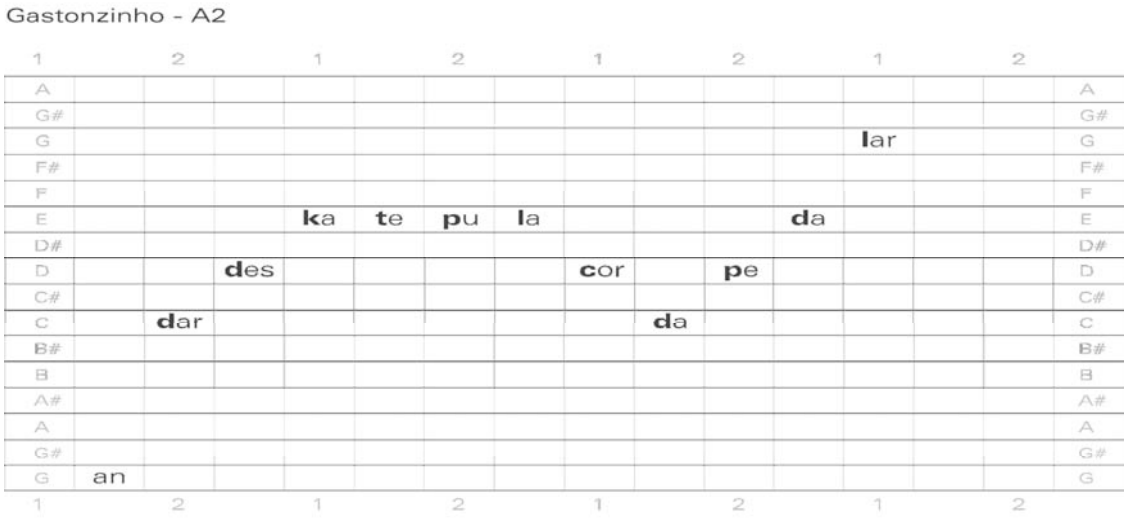


FIGURA 5.3 – Trecho Gastonzinho A2
Legenda: "Andar de skate, pular corda, pedalar"

Essa frase (A2) apresenta desenho quase idêntico à sua versão anterior, apesar de a propulsão de seu tonema ascendente estabelecer um crescendo energético para a próxima frase B1. A partir da nota final desse tonema, a melodia atinge o seu ápice em seu campo de alturas com as segundas sílabas dos verbos "jogar" e "bater" na frase B1, mas alternadamente, cedendo um pouco no acompanhamento da pulsação rítmica pelo prolongamento das penúltimas vogais dos diminutivos "amarelinha" e "bolinha". (FIG.5.4):

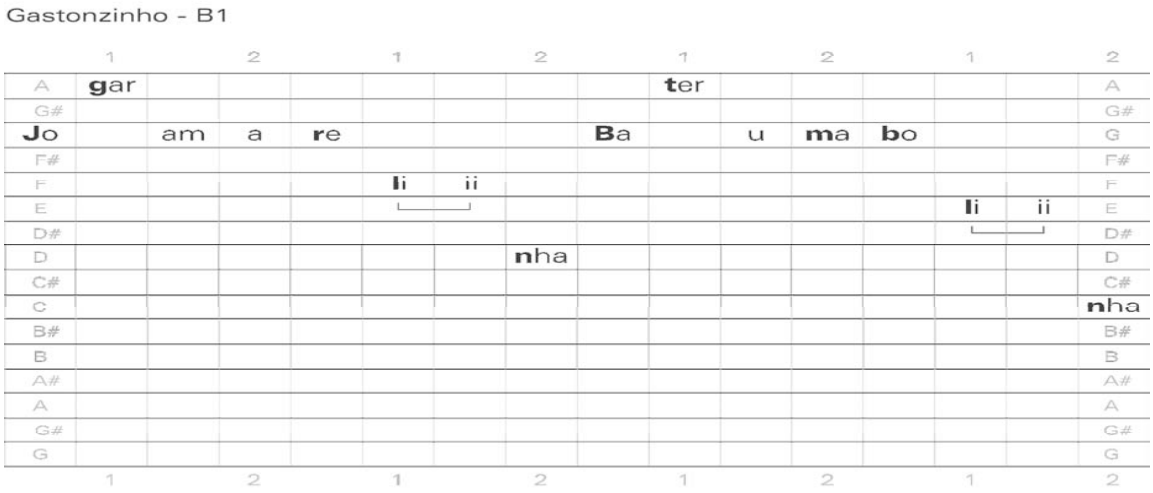


FIGURA 5.4 – Trecho Gastonzinho B1
Legenda: "Jogar amarelinha, bater uma bolinha"

A frase (B1) constitui-se da repetição de um desenho descendente, sendo concluído na repetição em três semitons abaixo da primeira descendência. Mais uma vez se trata de necessárias tomadas de ar, tendo em vista a alta energia expendida para atingir cumes ao cantar, o que corresponde na letra, também, à energia necessária a todas as brincadeiras descritas.

A frase seguinte (C1) apresenta uma mesma nota aguda longamente sustentada, ocorrência que corresponde à permanência na árvore a que se faz referência na letra e é reiterada pelas sustentações na última vogal de "subir" e na primeira de "árvore".

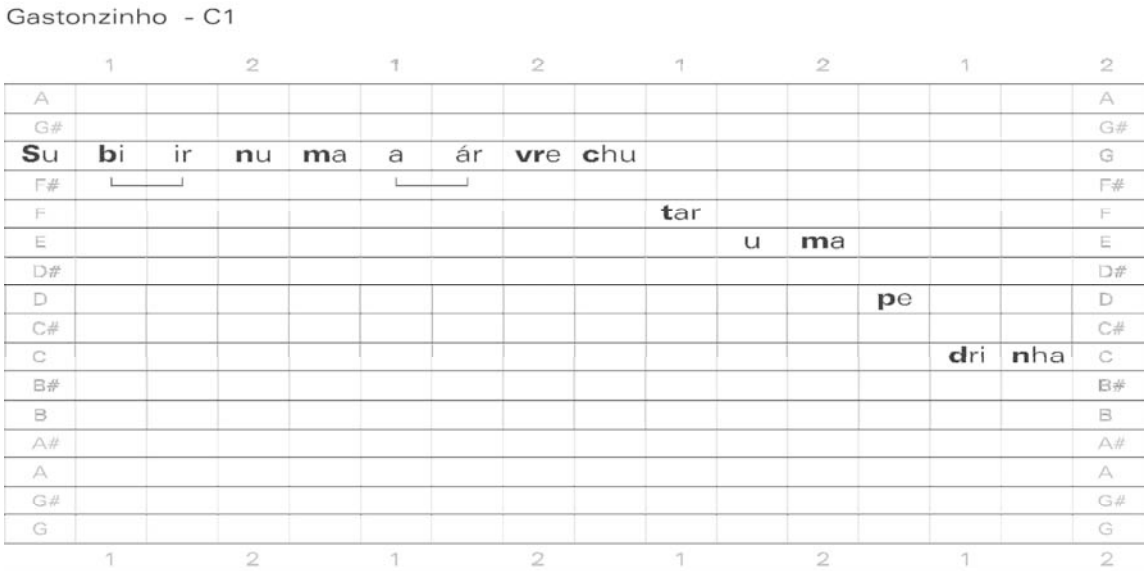


FIGURA 5.5 – Trecho Gastonzinho C1
Legenda: "Subir numa árvre (sic) chutar uma pedrinha"

Este último prolongamento é sucedido por um tonema descendente que já representa certo recolhimento diante do cansaço eminente. Essa urgência asseverativa em descer da árvore apresenta, também, as condensações naturais e oportunas na supressão da última vogal de "árvore" com a conjunção e (ausente no gráfico) e da quase supressão do "u" no pronome "uma".

Dando prosseguimento à estratégia de declínio controlado do ânimo, a frase seguinte, B2, apresenta um número menor de sílabas, permitindo descidas menores, marcadas por pausas ao final dos dois desenhos. Ela também apresenta quatro sustentações que correspondem, na letra, ao cansaço decorrente de toda a atividade alardeada pelo sujeito.

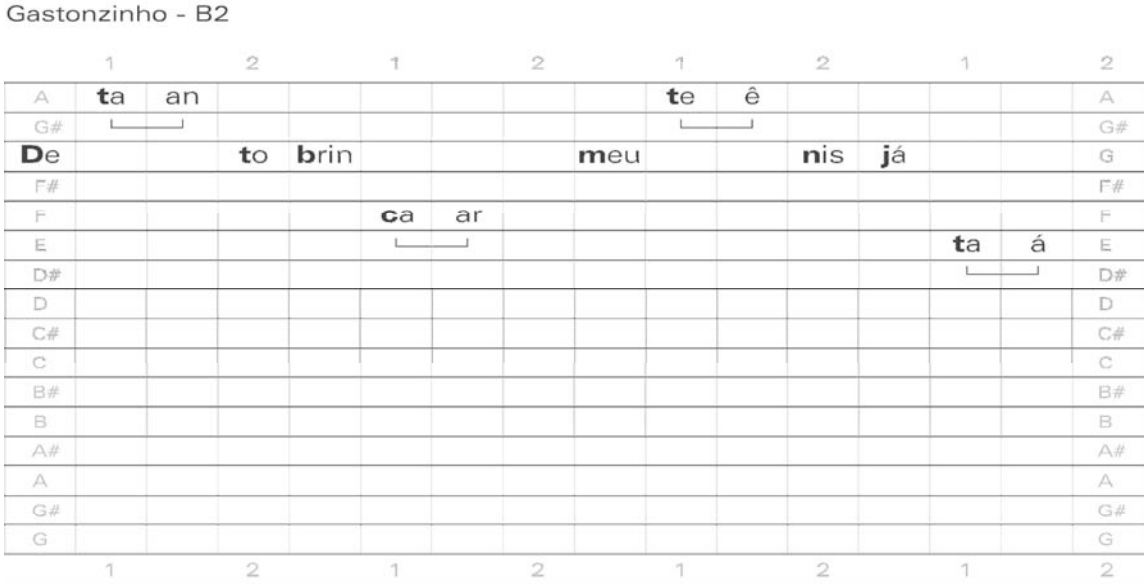


FIGURA 5.6 – Trecho Gastonzinho B2
Legenda: "De tanto brincar, meu tênis já tá"

Desta vez, o desenho já não é suficiente para apresentar uma oração completa, dependendo da última entoação na frase seguinte (C2) para concluir seu comentário (FIG. 5.7):

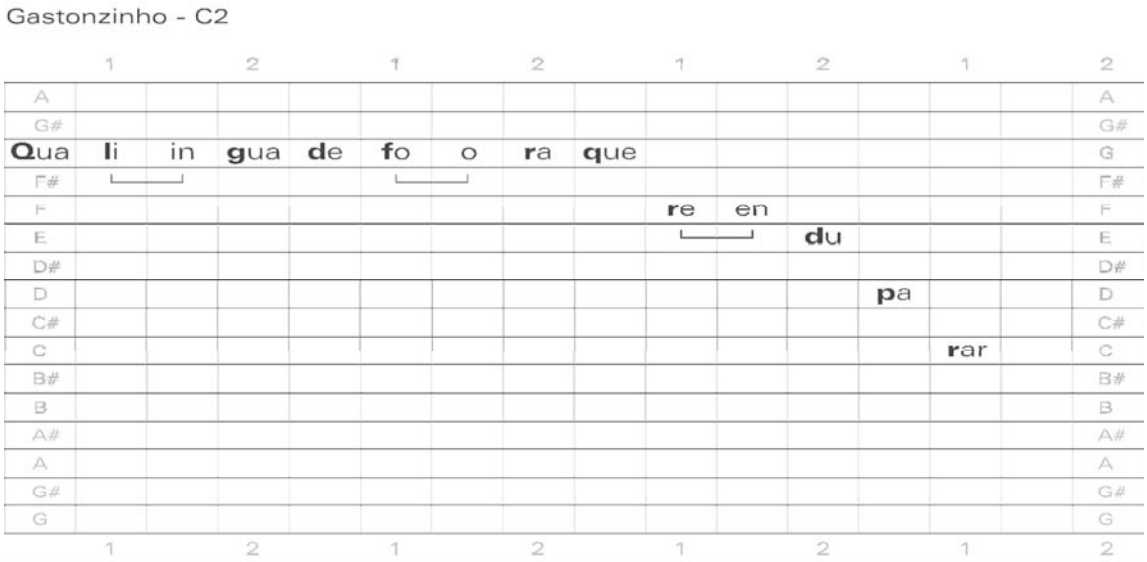


FIGURA 5.7 – Trecho Gastonzinho C2
Legenda: "Com a língua de fora, querendo parar"

Essa oração finalizada no trecho C2 demonstra como a fadiga física do sujeito é projetada na sua visão animista do tênis, cuja característica física análoga ao brincante exaurido é a "língua" de "fora". Ao participarem de tantas brincadeiras descritas na letra, tanto a criança quanto o tênis podem ficar com a língua de fora – uma pelo cansaço o outro pelo desgate que provoca o descolamento da sola. Percebemos um prolongamento das vogais "i" de "língua" e "o" de "fora". Soma-se a tais prolongamentos a sustentação da vogal central de "querendo", que reforça a desaceleração abrupta – graças ao número reduzido de sílabas da palavra "parar" – do tonema final, asseverativo. Tal desaceleração coincide com o significado verbal dessa forma melódica, pois a letra diz que a brincadeira vai parar. Fecha-se, assim, a tese do sujeito de que a sua intensa atividade, muito saudavelmente o leva ao esgotamento.

Nesse *jingle*, apesar de desacelerações como essa descrita aqui, o modelo predominante de canção, como dito, é o modelo temático, a pulsão rítmica e os cortes consonantais, característicos de tal modelo, se relacionam com o vigor das crianças brincando descrito na letra.

15. Objetivos específicos

Podemos concluir, com base na análise dos conteúdos da peça, que os objetivos específicos são ressaltar as brincadeiras infantis, utilizando uma linguagem semelhante àquela utilizada pelas crianças. E, ao ressaltar tais brincadeiras, o produto é associado a elas de tal forma que nos leva a crer que outro objetivo da peça é sugerir que a brincadeira somente será possível quando a criança usar o produto, assim como o acesso ao universo infantil somente será possível quando se comprar um produto Gastonzinho.

A brincadeira em grupo e ao ar livre é uma prática restrita pelas condições de vida nos grandes centros urbanos, como é o caso da cidade onde foi veiculada a peça – Porto

Alegre. Por questões de segurança e da falta de espaços públicos de convivência, as crianças, geralmente, isolam-se em seus apartamentos, e a principal forma de diversão passa a ser os jogos eletrônicos. Assim, ao associar as brincadeiras tradicionais ao produto anunciado, a peça parece prometer ao seu ouvinte-modelo, os pais, uma vida saudável que eles desejariam aos filhos.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

Por meio da análise da peça, percebemos os tipos de valorização do produto com base na conceituação de Floch (1990), explicitada no capítulo 3.

Nesse *jingle*, a valorização lúdica se dá por meio da possibilidade da brincadeira e, conseqüentemente, da vida saudável, ao se utilizar o produto. Observamos, ainda, a valorização utópica do produto, que se relaciona à valorização lúdica, que é a possibilidade de ingressar no universo infantil por meio do produto, pois, "com Gastonzinho, tudo vira brincadeira". Assim, o universo infantil se amplia, se transforma em "tudo" com o consumo do produto. Tal brincadeira termina quando o tênis acaba, quando ele coloca a língua pra fora. Dessa forma, a valorização lúdica se opõe à valorização prática, que é a durabilidade do produto, que resiste a muitas brincadeiras, mas precisa ser trocado no Dia das Crianças.

No entanto, não conseguimos perceber estratégias que permitissem a valorização crítica do produto. Portanto, no caso desse *jingle*, não foi possível sistematizar o percurso gerativo de sentido fazendo uso do quadrado semiótico da mesma forma que Floch (1990).

17. Imagens sonoras sugeridas

Podemos concluir que as imagens sonoras sugerem um modelo de criança feliz, com muita disposição para brincadeiras. Tal modelo somente seria possível por meio do consumo do produto anunciado. Se retomarmos a analogia de Kandinsky (1996) sobre a cor do som, por se tratar de vozes mais agudas de crianças que cantam em tom mais altos, poderíamos dizer que tais imagens têm a luminosidade do amarelo.

De acordo com as tipologias descritas no capítulo 2, podemos classificar tais imagens como dinâmicas (HAYE, 2004), pois descrevem ações diversas que ocorrem ao longo do tempo; brincadeiras que acontecem durante o período de durabilidade do tênis.

Entendemos também, de acordo com Haye (2004), que tais imagens são objetivas, pois descrevem com clareza as brincadeiras das quais as crianças participam.

Podemos dizer, ainda, que tais imagens são realistas, pois reproduzem ações que pertencem ao cotidiano das crianças ou às lembranças dos adultos. E ainda, por reproduzirem tais ações de maneira tão clara e direta ao citar os nomes das brincadeiras, podem ser comparadas às obras figurativas do movimento realista que, da mesma forma, retrata com objetividade cenas cotidianas.

5.2 Natal

No período do Natal, foram analisadas a peças do Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul e a da Renner:

• Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul

1Título presumido da peça: Campanha Super-Natal **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa**: Natal **4 Produto ou serviço anunciado:** doação de alimentos **5 Faixa do CD anexo:** 49 **6Emissora e cidade onde foi veiculada:** Farroupilha AM/ Porto Alegre **7 Período de registro da veiculação:** 17 a 24 de dezembro **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
ARROZ INTEGRAL: Eu sou o Arroz Integral e quero dizer que sou ideal para você doar ao Super-Natal do Banco de Alimentos. Se você quiser pode doar o meu amigo, o arroz normal, mas sabe como é que é né... Ele é menos favorecido, coitado! ARROZ NORMAL: Como assim sou menos favorecido? ARROZ INTEGRAL: Ora caro amigo, eu sou rico, em vitaminas! ARROZ NORMAL: Ah sei, rico em vitaminas... Vai botar um sal neste corpo homem! LOCUTOR: Campanha Super-Natal do Banco de Alimentos. Apoio RBS. Os alimentos estão loucos para participar. Só falta você. ARROZ NORMAL: Ah! "Eu sou o arroz integral, sou rico em vitaminas"... Leva uma hora para cozinhar e vem aqui se aparecer!	Entra trilha musical Sai trilha musical

10. Perfil mercadológico do anunciante

No Brasil, no período da veiculação desse *spot*, apenas duas entidades se autodenominavam Banco de Alimentos: a organização não governamental (ONG) de São

Paulo,[98] que se diz a mais antiga iniciativa desse tipo, e a organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP) do Rio Grande do Sul.[99] Criada em 2000, o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul é uma OSCIP vinculada ao Conselho de Cidadania da FIERGS e é homônima da ONG de São Paulo. Segundo o programa *Fome Zero*,[100] são 29 iniciativas dessa natureza no Brasil, porém a peça aqui analisada foi veiculada apenas na cidade de Porto Alegre.

O Banco de Alimentos tem como objetivo facilitar a *doação* de alimentos excedentes do comércio à população carente. Esse tipo de doação é inibida, no País, pela possibilidade de ação civil ou criminal em caso de queixa quanto a qualquer problema causado pelos donativos – por exemplo, intoxicações. Essa OSCIP atua em contato com a indústria e o comércio de gêneros alimentícios, visando à doação de produtos que estejam em perfeitas condições de consumo para instituições de assistência social. Para assegurar e incentivar esse tipo de combate ao desperdício e à fome, "[...] o Banco de Alimentos do Rio Grande do Sul assume a responsabilidade pela qualidade técnica dos gêneros perante a Secretaria da Saúde e Vigilância Sanitária". (BANCO DE ALIMENTOS, 2008)

11. Ouvinte-modelo

Embora os atores nesse tipo de iniciativa sejam geralmente as empresas que comercializam gêneros alimentícios – a Administração Pública e a sociedade civil organizada –, a campanha apela ao público economicamente ativo em geral, ou participante nas decisões de compra da família e que seja sensível ao apelo das questões de ordem social e humanitária. Consta no site da instituição diversas modalidades de contribuição para pessoas físicas e jurídicas:

---

[98] Disponível em: http://www.bancodealimentos.org. br. Acesso em: 10. mar. 2008.
[99] Disponível em: http://www.bancodealimentosrs.org. br. Acesso em: 10. mar. 2008.
[100] Disponível em: http://www.fomezero. gov. br/ContentPanel. aspx?filename=pfz_102005. xml. Acesso em: 10. mar. 2008.

– mantenedores: são as empresas que apóiam a instituição com um aporte financeiro regular, subsidiando as despesas de custeio do Banco de Alimentos RS;

– doadores: são as empresas que atuam na área de produção, transporte, armazenamento, comercialização e consumo de alimentos;

– parceiros estratégicos: contribuição na forma de cessão de espaços físicos, materiais, recursos humanos, serviços ou apoio estrutural. Muitos colaboradores nessa modalidade são empresas de comunicação e mídia que, provavelmente, cedem os seu honorários e custos de produção em prol da divulgação da OSCIP;

– apoiadores: são as empresas que atuam eventualmente nas iniciativas em curto prazo, garantindo o sucesso de eventos especiais e ações em datas específicas (campanhas de Natal, Páscoa, Dia da Criança, etc.);

– voluntários: qualquer pessoa física que possa ajudar os trabalhos do Banco de Alimentos, na forma que melhor lhe convier: nas atividades diárias, pontuais ou em campanhas públicas para o recolhimento de gêneros alimentícios. A essas pessoas é proporcionada a oportunidade de se dedicarem ao trabalho voluntário, de acordo com a vocação, a disponibilidade, a habilidade e o interesse de cada uma.

Ao investigarmos o *modus operandi* dos bancos de alimentos no Brasil e no mundo, percebemos que os principais elementos da sociedade se sensibilizarem quanto à possibilidade da distribuição do excedente de produtos alimentícios são justamente os empresários desse setor – os doadores – ou as empresas com capacidade de ajuda financeira continuada: os mantenedores.

Como constituem apenas um pequeno grupo no amplo espectro alcançado pelo rádio, imaginamos que a peça busca sensibilizar a comunidade em geral, no momento

particularmente propício do Natal, embora a atuação de um banco de alimentos dependa de continuidade ininterrupta para ser eficiente.

Dirigindo-se ao público em geral sem cumprir de forma direta a função de esclarecer como funciona um banco de alimentos, a mensagem pode, equivocadamente, remeter a campanhas comuns de arrecadação episódica de alimentos não perecíveis, doados em sua maioria por pessoa física, como a campanha do quilo, por exemplo.

No entanto, ao atingir esse espectro tão amplo de pessoas, são também alcançados possíveis voluntários – colaboradores pessoa física que não podem doar recursos materiais ou financeiros, mas, sim, o trabalho deles de forma direta de acordo com a vocação, disponibilidade, habilidade e interesse.

Embora não esteja explícito, em geral, esse tipo de peça é a própria contribuição para a campanha de doação feita pela agência de publicidade e pela produtora de som, criadores e formalizadores do *spot*. Esses apoiadores se enquadram na categoria dos parceiros estratégicos, pessoas físicas e jurídicas que, apesar de também não atuarem no suporte material direto, podem oferecer algum subsídio material indireto pela doação de serviços que, de outra maneira, seriam onerosos para a instituição.

Mesmo que esporádica a atuação dos apoiadores, ela é fundamental, como se demonstra no exemplo da própria RBS, que obviamente doou o custo da veiculação que foi consideravelmente significativo, uma vez que essa peça foi selecionada aqui pelo seu número de inserções.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é ter mais visibilidade do público, por se tratar de uma organização fundada no Estado do Rio Grande do Sul apenas alguns anos

antes do período de veiculação do *spot* analisado. Portanto, entendemos que, ao buscar ter visibilidade, o objetivo principal com a peça Super-Natal é aumentar o volume de doações naquele período.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

Fazendo uso de humor, esse *spot* dramatizado se diferencia de demais campanhas que abordam a questão social e humanitária por se afastar do apelo à piedade ou ao sentimento de culpa, fazendo-o destacar-se em relação a esse tipo de mensagem.

O texto baseia-se na disputa entre dois tipos de arroz – o arroz integral e o arroz normal. Cada um busca convencer o ouvinte-modelo das suas vantagens sobre o outro. Apesar de ter sido chamado de "menos favorecido", o surpreendido arroz normal não lhe responde com nenhuma ofensa sexista (como se confirma mais adiante no seu conclusivo comentário após a locução de assinatura), mas o manda "botar sal no corpo", expressão muito comum na Região Sul que aqui assume duplo sentido: podendo ser uma interjeição que significa algo como "não diga besteiras", ou "preste atenção", ou simplesmente como a forma mais comum de tempero do arroz.

A esse ápice de tensão entre os dois gêneros do arroz sucede uma suspensão dramática pela intervenção de uma figura externa à narrativa, o locutor, que esfria o conflito para associar o Super-Natal do Banco de Alimentos ao seu apoiador RBS (a rede de comunicação cujas emissoras de rádio Cidade FM e Farroupilha veicularam a peça) e esclarecer que o comportamento dos alimentos se justifica por refletir a situação que o Banco de Alimentos visa solucionar ou mesmo a amenizar: o fato de que não faltam alimentos disponíveis para doação, tanto em quantidade quanto em diversidade, mas é necessária a ação

de todos para que tais alimentos cheguem à mesa dos que não têm acesso econômico a eles. Por isso essa fala do locutor conclui com o chamado: "Só falta você".

Dando voz de resposta ao arroz normal, o epílogo apresenta a defesa da opção por esse tipo de arroz ao enfatizar uma desvantagem do arroz integral pelo argumento da demora de seu cozimento. Nota-se que, apesar de imitar a fala do colega, o arroz normal não faz nenhum comentário jocoso ou preconceituoso, mas limita-se aos fatos. Essas falas de ambos os personagens refletem um cuidado raro em mensagens de humor que tratam da diferença de opções sexuais ou comportamentais. Apesar da dicotomia machão/*gay*, essa peça não incorre nos típicos estereótipos que, em geral, mascaram preconceitos, e, por outro lado, não apresenta uma excessiva correção política.

Cada personagem faz graça à sua maneira e não mediante o estranhamento do outro, trazendo o conflito do qual depende a narrativa para o saudável campo da discussão de argumentos legítimos pela observação da sua coerência, com o tema "vantagens e desvantagens dos alimentos", como valoração da diversidade, e não mútua exclusão das opções.

Embora, à primeira vista, a questão do respeito à diversidade nos remeta a outros problemas também de cunho social, como tolerância racial, de credo ou entre os gêneros, o aprimoramento da vivência coletiva nos centros urbanos também passa pelo reconhecimento e aceitação da diversidade econômica; ou seja, apesar de muitos conseguirem sustentar economicamente a própria sobrevivência, outros não, e nem por isso merecem o desprezo ou a indiferença dos que conseguem.

O fato é que o mesmo modelo econômico e social que hoje proporciona o acesso de apenas parte da humanidade à manutenção da própria integridade física produz o desperdício de alimentos. Só nos falta aceitar que muitos não podem pagar, mas podem ser

alimentados pelos que podem sem, necessariamente, comprometer o sistema, muito pelo contrário, a minimização do flagelo somente aprimoraria as relações sociais.

Ao tocar, mesmo que sutilmente, em conceitos aparentemente mais amplos, esse *spot* assegura a eficácia da mensagem, metaforizando subjetivamente a tolerância das diferenças econômicas pela tolerância, também ainda mais almejada que obtida, entre indivíduos de comportamentos diversos. A contribuição da mídia na discussão solidária e compreensiva das diversidades é decisiva na minimização dos juízos de valor ou mérito que hoje comprometem tanto as relações sociais.

14. Informação não verbal: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico

Operando pelo animismo, esse *spot* transforma os alimentos em seres providos de vontades e opiniões. Analisamos, a seguir, como os elementos sonoros personificam tais objetos.

Sobre a performance da voz, são utilizadas vozes anônimas que encarnam, de acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), a voz do produto. Como em um desenho animado sem imagens, mostram-se bem desenvolvidas em irreverentes personagens, sintetizados de forma eficiente por imagens sonoras.

A imagem sonora que suscita não remete, necessariamente, à forma humana, mas a uma voz portadora de determinada personalidade. O arroz pode ser visualizado de diversas formas como coisa: pode ser uma espiga do cereal, um pacote ou saco do produto ou, ainda, uma tijela do alimento já preparado. No entanto, a distinção entre os tipos integral e comum foi apresentada metaforicamente pela diferença entre tipos humanos. Diferença que é

saudavelmente tratada aqui pelo princípio do bom senso, da tolerância e da valorização da diversidade .

Por meio da performance da voz, o arroz que se apresenta primeiro oferecendo-se para doação é evidentemente *gay*, associando o comportamento hiperbólico dele ao fato de esse tipo de arroz ser rico em vitaminas. Apesar de citar suas vantagens quanto ao arroz normal, aqui representado por um empedernido e típico "machão" gaúcho, o expansivo arroz integral dá voz ao seu "concorrente", ao contar vantagens, provocando assim o arroz normal.

Quanto à trilha musical, podemos classificar a música utilizada como fundo do locutor que faz a aasinatura da peça como descritiva, de acordo com a tipologia Balsebre (2005), pois, ao se aproximar da tradicional música gaúcha, situa o ouvinte quanto ao caráter regional da campanha. Podemos classificá-la, também, como social, se considerarmos a tipologia de Galan (2003), pois entendemos que, ao usar esse tipo de música, o *spot* se dirige especificamente a determinado segmento: a sociedade gaúcha.

A música cumpre, ainda, uma função narrativa, de acordo com a tipologia de Anton (2005), pois ela contribui para fazer a transição entre a cena da disputa entre os dois tipos de arroz e a locução, que explica tal disputa e a relaciona com a campanha de Natal do Banco de Alimentos. A música serve então para estruturar a cena, separando o ambiente do locutor do ambiente da "briga" entre os dois tipos de arroz.

Sobre o tratamento técnico, todas as vozes estão em primeiro plano. Podem ter sido reforçadas as freqüências médias e agudas na equalização da voz do ator que representa o arroz integral afeminado, a fim de diferenciá-la da voz que representa o arroz normal, que possui freqüências mais graves que se relacionam ao estereótipo do machão. Os dois locutores que interpretam os alimentos podem ter sido gravados ao mesmo tempo, utilizando dois microfones cardióides ou um microfone bidirecional. De uma forma ou de outra, garante-se uma gravação sem interferências do ambiente, como haveria em uma captação

omnidirecional, necessária quando se quer registrar muitas vozes ao mesmo e/ou a ambiência do espaço onde é feita a gravação.

Outro resultado de gravar com a presença dos dois locutores no estúdio é a naturalidade alcançada pelo ritmo do diálogo, pela interação de um locutor com o outro. Essa naturalidade seria mais difícil de ser alcançada se cada voz tivesse sido gravada separadamente. Percebemos, também, que o *reverb* utilizado sugere uma sala pequena e, como não são utilizados efeitos sonoros na peça, vazia.

O silêncio também não foi utilizado em nenhum momento nessa peça.

15. Objetivos específicos

O objetivo específico da peça é a divulgação da campanha Super-Natal de alimentos, incentivando a doação de empresários e do público em geral. Entretanto, a peça não explicita as diversas possibilidades de participação na campanha e no cotidiano do Banco de Alimentos. Embora sejam amplas e complexas para serem descritas em uma peça de rádio, seria interessante que o *spot* remetesse a outro espaço comunicacional adequado ao aprofundamento da informação, como o *web site* que, infelizmente, não é citado na peça.

Além disso, a peça parece objetivar difundir a diversidade de alimentos que podem ser doados e, diante dessa diversidade criada pelas imagens do arroz integral e do arroz "normal" que se respeitam mutuamente, sutilmente sugerir a tolerância entre indivíduos de comportamentos diversos.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

A campanha cria uma valorização utópica do anunciante ao prometer que o ouvinte-modelo se tornaria um ser humano melhor, mais solidário e preocupado com o outro, alem de mais tolerante em relação às diferenças. O ouvinte-modelo, ao aderir à campanha, passaria, assim, a pertencer a esse grupo de seres solidários e capazes de manter uma adequada convivência em comunidade. A valorização lúdica se faz presente pela personificação dos alimentos, pela disputa pelo lugar de melhor alimento a ser doado na campanha, campanha esta tão importante que até mesmo os seres inanimados desejam participar.

Não conseguimos perceber nenhuma estratégia de valorização prática ou crítica da campanha de doação. Portanto, assim como na análise do *jingle* Gastonzinho, não conseguimos a utilizar a sistematização dos quatro tipos de valorização por meio do quadrado semiótico desenvolvida por Floch (1990).

17. Imagens sonoras sugeridas

Aproximando-nos mais uma vez das artes visuais, podemos dizer que as imagens sonoras criadas correspondem a caricaturas de estereótipos de pessoas que compõem a sociedade gaúcha: o homem gaúcho tradicional, que faz o tipo machão, e o homossexual afeminado. Tais "caricaturas" conferem personalidade a cada tipo de arroz.

De acordo com a classificação de Haye (2004), as imagens sugeridas são subjetivas, pois depende-se muito mais da colaboração do ouvinte, da sua imaginação construída com base no repertório dele para sugerir imagens de sacos de arroz com vida e personalidade próprias. Podemos classificá-las, ainda de acordo com Haye (2004), como

expressionistas, pois criam uma realidade nova, imaginária, com base em tais objetos inanimados que ganham vida. E, por fim, consideramos as imagens desse *spot* com estáticas já que o "diálogo" entre os sacos de arroz ocorre em um mesmo espaço e sem nenhuma passagem de tempo.

• Promoção – Natal Renner

1Título presumido da peça: Que tempo bom **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Natal **4 Produto ou serviço anunciado:** vestuário **5 Faixa do CD anexo:** 50 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Caiobá FM/ Curitiba **7 Período de registro da veiculação:** 17 a 24 dez. 2004 **8 Duração:** 30"
9 Roteiro da peça:
Loc.: Os 60 estão de volta na Renner. Os 60 dias pra começar a pagar. Voz cantada: que tempo bom, com 60 pra pagar. (Repete quatro vezes) Loc.: Aproveite o melhor da moda pelos melhores preços em cinco vezes sem juros e comece a pagar só no ano que vem. Natal Renner. Voz cantada: Que tempo bom!

10. Perfil mercadológico do anunciante

De acordo com o site da empresa,[101] foi como parte integrante do grupo A. J. Renner que a Renner inaugurou em 1922, na capital gaúcha, seu primeiro ponto-de-venda para a comercialização de artigos têxteis. Em 1940, ainda como empresa pertencente ao grupo, o mix de produtos foi ampliado e a Renner passou a operar como uma loja de departamentos. Em dezembro de 1998, a J. C. Penney Brazil, Inc. adquiriu o controle acionário da empresa.

[101] Disponível em: http://www.lojasrenner.com.br/?gclid=COKT_LeG2pgCFQpuGgod2kxhcA. Acesso em: 13 fev. 2009.

Ainda de acordo com o site da empresa, a Renner obteve alguns benefícios operacionais, tais como o acesso a fornecedores internacionais, a consultoria de especialistas na escolha de pontos comerciais, bem como a adoção de procedimentos e controles internos diferenciados. Isso contribuiu para um crescimento substancial da companhia a partir de dezembro de 1998. Com a implantação do conceito de *lifestyle* nas coleções e nas lojas, em 2002, mais um importante passo foi dado na evolução da Renner: as coleções passaram a ser desenvolvidas por estilos de vida e compostas por marcas próprias que refletem um jeito de ser e de vestir, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos dos clientes. Hoje, a Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário no Brasil e das 110 lojas existentes, 103 estão instaladas em *shopping centers* e 7 em pontos centrais de cidades nas regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste do País.

11. Ouvinte-modelo

A peça, ao invés de apelar para os elementos comumente utilizados no período que antecede o Natal, tais como sinos natalinos ou a figura do Papai Noel, recorre a uma canção comumente ouvida em pistas de danças de boates ou de festas de jovens e jovens adultos (acima de 25 anos). A única referência ao Natal está na locução que faz a assinatura da peça "Natal Renner".

Dessa forma, podemos inferir que a peça se destina, principalmente, ao público que freqüenta tais festas e boates ou que simplesmente gosta dos gêneros musicais pertencentes à *black music*, principalmente os jovens e jovens adultos pertencentes à classe média, que nem sempre podem pagar por uma roupa de grife.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é construir uma imagem de uma loja moderna, que siga as tendências da moda e, ao mesmo tempo, seja acessível ao ouvinte-modelo. Dessa forma, o objetivo principal da peça é divulgar as suas condições de pagamento para as compras de Natal, de forma inovadora em relação às demais peças veiculadas no período.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

Esse *jingle* é uma versão do *rap* "Sr. Tempo Bom", de Thaíde e DJ Hum,[102] que fazem uma homenagem aos bailes de *black music* da década de 1970, aos modismos da época e a várias referências da dupla que se relacionam de alguma forma com o *hip hop* ou com o *black power*, como é resumido no último trecho da sua letra reproduzido abaixo:

> Essa é nossa homenagem, a todos aqueles
> que fizeram parte ou curtiram Black Power.
> Luiz Carlos, Africa São Paulo, Ademir Fórmula 1,
> Kaskata's, Circuit Power.
> Bossa 1, Super Som 2000, Transa Funk, Princesa Negra,
> Cash Box, Musícalia, Galote, Black Music,
> Alcir Black Power e a tantos outros,
> obrigado pela inspiração.
> Pode crê, pode crê.

[102] Dupla pioneira do *hip hop* brasileiro, Thaíde (Altair Gonçalves) e DJ Hum (Humberto Martins) se conheceram em uma festa na década de 1980, em São Paulo. Hum animava noites em diversas casas noturnas como DJ e Thaíde era dançarino de *break*. A primeira coletânea da qual participaram foi *Hip Hop Cultura de Rua*, lançada em 1988. As faixas da dupla incluídas eram "Corpo fechado" e "Homens da lei". No ano seguinte, veio o primeiro disco solo, *Pergunte a quem conhece*, e logo em seguida *Hip hop na veia*. Com o passar do tempo foram se firmando na cena do *rap* e do *hip hop* nacional e lançaram outros CDs, emplacando sucessos como "Sr. Tempo Bom", do disco *Preste atenção* (1996). O mais recente é *Assim caminha a humanidade* (2000), lançado pela Trama. A dupla apresenta-se em boates, faz shows na periferia, ministra cursos de DJ, *rapper* e já tocou até mesmo com a Orquestra Jazz Sinfônica de São Paulo, ao lado de Chico César. O *rapper* Thaíde também faz parte da Academia Brasileira de Rimas, grupo de *freestyle* de São Paulo. (Disponível em: http://cliquemusic. uol.com.br/artistas/thaide-e-dj-hum. asp. Acesso em: 26 jan. 2009)

Além da referência aos gêneros musicais ("Antigamente o samba *rock*, o *blackpower*, o *soul*, assim como o *hip hop*, eram o nosso som"), a letra original também faz referência à moda da época ("calça boca-de-sino, cabelo black da hora, sapato era mocassim ou salto plataforma", "lembra do função *(sic)*, que com gilette no bolso, tirava o couro do banco do buzão, uma tremenda curtição, e fazia na calça a famosa *pizza")* e aos programas de TV ("Agradeço a Deus por permitir, que nos anos 70 eu pudesse assistir Vila Sésamo, numa década cheia de emoção, Hooligueler *(sic)* entortando garfos na televisão, 10 anos de *swing* e magia, que começou com o Brasil sendo Tri-campeão").

O *jingle* da Renner utiliza apenas o refrão – "que tempo bom, que não volta nunca mais" – de tal *rap*, que na canção reforça o tom saudosista de toda a letra, adaptando-o para a promoção de Natal. Porém, a frase original "que não volta nunca mais" foi substituída por outra frase: "com 60 pra pagar". Dessa forma, a peça publicitária apropria-se da exaltação de determinada época, mas de forma que essa época se torna, então, presente e não passado, como se fosse possível reviver tal época feliz, ao contrário do que afirma a canção original. Analisemos, então, a apropriação de tal refrão.

Embora na letra original da música o "Sr. Tempo Bom" seja uma referência, principalmente, à década de 1970, na peça da Renner foi estabelecida uma relação com a década de 1960, que apesar de dizer respeito à forma de pagamento, pode também ser interpretada como uma moda "retrô",[103] inspirada nos modismos daquela época. Tal duplo sentido é evidenciado pelo locutor, que faz uma pequena pausa – que podemos considerar, de

---

[103] De acordo com Teshner (disponível em: http://www.brasilfashion.com.br/?conteudo=materias&id=1245&canal=11. Acesso em: 5 abr. 2009), retrô é a peça construída numa releitura do passado, baseada em tempos passados. Na contemporaneidade, suas referências e formas remetem a outra época que não a atual. Quando você compra uma nova geladeira Brastemp no melhor estilo da década de 1950, está adquirindo uma peça *retrô*. Assim como comprar uma peça que lembra o estilo da vovozinha é estar consumindo o estilo retrô. É novo, mas parece velho (dessa forma, a moda reatualiza alguns modismos característicos de outras décadas, tornando-os contemporâneos e modernos).

acordo com Parret (2002), como silêncio conjuntivo por estar inserida no texto – e em seguida esclarece que a década de 1960 constitui uma forma de pagamento.

Outra diferença em relação à letra original é que no refrão desta se afirma repetidamente que esse tempo não volta nunca mais. O locutor do *jingle*, porém, diz exatamente o contrário: que voltarão. Tal retorno à década de1960, que seria "o tempo bom," só é possível por meio do anunciante que oferece "60 (dias) pra pagar". É a Renner que traz esse tempo bom ao ouvinte-modelo – tempo que pode se referir tanto a determinada época (década de 1960 ou, então, um tempo bom da vida pessoal do ouvinte) quanto ao prazo do início do pagamento.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

Relacionando a letra com o programa melódico e o modelo de estratégia de persuasão da canção estabelecido por Tatit, podemos fazer algumas observações.

O *rap* é um gênero de canção no qual se destaca a entoação, a voz que fala é claramente percebida pela voz que canta. É uma voz praticamente falada que se submete de forma mais livre à pulsação rítmica do que em outros tipos tradicionais de canção popular. O tamanho da letra em uma mesma frase musical pode variar na canção. Porém, se a canção se baseia em uma construção característica do *rap*, seu refrão, utilizado na peça da Renner, tem uma estrutura em termos de arranjo vocal e construção melódica de uma canção do gênero *soul music. Soul music* é um gênero musical também faz parte do movimento negro.[104] As vozes utilizadas remetem às negras americanas com vozes potentes que atingem como

[104] De acordo com Shuker (1999, p. 265), o *soul* "originalmente foi uma versão secular da música *gospel*. O *soul* era a principal forma de *black music* dos anos de 1960 e 1970. [...] Durante sua evolução nos anos de 1960, o *soul* representou uma fusão entre o estilo de canto *gospel* e os ritmos *funk*". Percebemos no trecho analisado a estrutura semelhante a uma canção *gospel* no sentido da formação e interpretação vocal e da composição melódica que, apesar da relação com a marcação rítmica do *funk*, possibilita, em alguns momentos, o prolongamento das vogais.

facilidade os agudos. Dentre elas, uma das principais referências é Aretha Franklin, que apesar também se aproximar de outros gêneros musicais, como por exemplo, o jazz e o blues, é conhecida como *The Queen of Soul* (Rainha do Soul).

Nesse gênero musical, como as vozes dos intérpretes são muito potentes, a instrumentação que compõe o arranjo musical geralmente é mixada com um volume sonoro bem significativo. O mesmo acontece com o *jingle* da Renner: as vozes femininas estão no mesmo plano sonoro dos instrumentos musicais. O *jingle* tem um arranjo musical que mescla guitarras, baixo e instrumentos eletrônicos e alguns metais que parecem, utilizando o jargão do meio musical, ser "sampleados", ou seja, parecem ser originalmente amostras de som que, por meio de um sampler podem ser seqüenciadas, ou melhor, ordenadas de tal forma que o arranjador possa utilizá-las no arranjo como se tivesse realmente tocado o instrumento. Possivelmente por se aproximar das canções do gênero *soul music*, o *jingle* teve uma mixagem semelhante a tais canções, segundo a qual as vozes foram colocadas no mesmo plano dos instrumentos virtuais, dos instrumentos elétricos e eletrônicos, como se as vozes também fossem mais um instrumento musical do arranjo.

Em termos globais, o trecho utilizado da canção pela peça publicitária reitera continuamente a informação, sendo repetido por quatro vezes. O *jingle*, assim, apresenta uma involução. Não há nenhum desdobramento do refrão, pois só há refrão. Internamente, os ataques consonantais são predominantes, apesar de percebermos em dois momentos o prolongamento das vogais (b*ooo*m e pag*aaa*r). Nos demais trechos, as consoantes estabelecem o corte, garantindo a pulsação da canção.

O programa melódico é predominantemente horizontal, com pequenas variações em graus imediatos, pequenas variações nos tons, salvo o trecho entre as duas primeiras sílabas da palavra "sessenta", em que temos um salto intervalar:

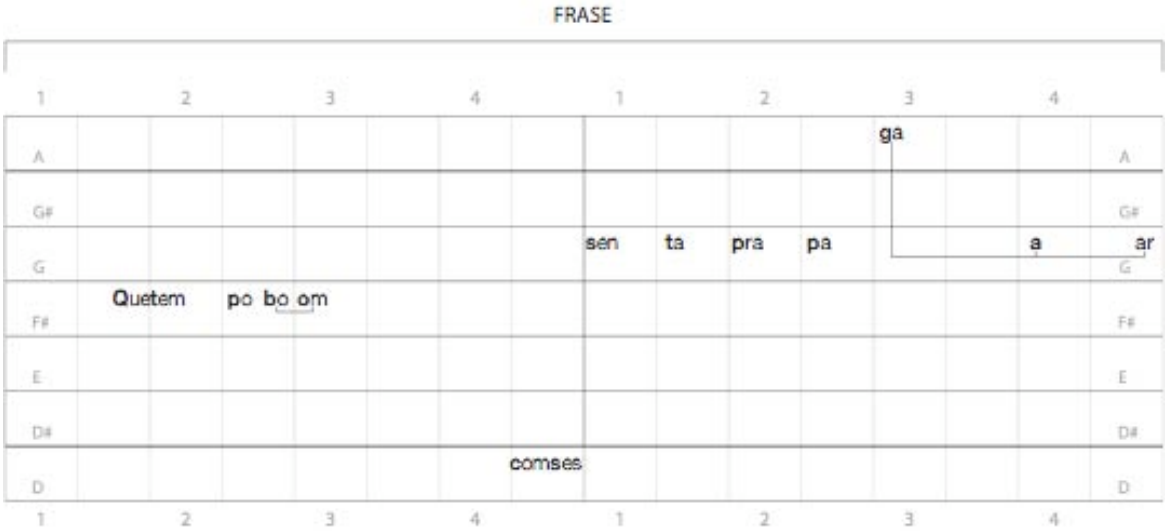


FIGURA 5.8 – *Jingle* Renner
Legenda: "Que tempo bom, com sessenta pra pagar"

Relacionando tal desenho melódico com a letra, podemos concluir que a conjunção promovida pelo anunciante entre o sujeito – o ouvinte-modelo – e seu objeto de desejo – o poder de compra – destacada na letra alterada do *jingle* é acompanhada pelas estratégias de composição da melodia, pois entendemos que o programa melódico sugere, também, uma conjunção entre o sujeito e o objeto. O modelo, apesar de o salto intervalar e do prolongamento das vogais nos dois trechos citados, é principalmente concentrado, sem evolução; há apenas a repetição dos temas, não há um percurso a ser seguido pelo sujeito para alcançar seu objeto de desejo; eles já estão em conjunção. O consumo se torna possível ao sujeito, o objeto está ao alcance dele, pois ele tem um bom tempo para pagar. Além disso, podemos perceber a entoação, o tom exclamativo da voz que fala na voz que canta nos tonemas que encerram cada uma das duas frases. Ambas têm o prolongamento das vogais, que pode também ser interpretado como uma marca, uma evidência desse tom exclamativo.

15. Objetivos específicos

Baseando-nos em alguns conteúdos explicitados aqui, podemos dizer que a peça sugere uma imagem da empresa associada à juventude, à modernidade, ao utilizar um tipo de canção que faz parte do repertório do ouvinte-modelo da peça. Dessa forma, foge dos padrões comumente utilizados em peças veiculadas no período que precede o Natal, que fazem de uma mensagem capaz de sensibilizar o ouvinte, buscando despertar-lhe sentimentos geralmente definidos como "espírito natalino": a necessidade da confraternização familiar, a solidariedade, o amor, a generosidade, etc. Os elementos sonoros, também utilizados com freqüência nessa época, tais como sinos e harpas, a sugestão da figura do Papai Noel, com uma uma voz masculina grave, foram descartados. A peça opera por contraste, ou seja, em meio a uma série de peças com mensagens semelhantes, ela faz uso de uma canção diferente, não natalina, destacando-se, assim, no intervalo comercial e aproximando-se do repertório musical do ouvinte. Podemos dizer que esses são dois objetivos específicos de tal peça.

Além da observação do gênero musical escolhido, com base no texto da mensagem podemos perceber ainda outros objetivos específicos. Primeiramente, como já dissemos, associar o anunciante a uma moda de vanguarda, "retrô", que seria conforme o anunciante "o melhor da moda". Em segundo lugar, divulgar a facilidade do pagamento ("os melhores preços", "em cinco vezes sem juros" para "pagar só no ano que vem"), a fim de sugerir que aquele período seria um "tempo bom" para fazer compras, realizando, assim, os desejos de consumo do ouvinte-modelo.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

Observamos que a valorização prática do anunciante é o prazo para pagamento em uma época em as pessoas gastam mais dinheiro do que habitualmente com presentes e festas de fim de ano. A valorização utópica se dá pelo jogo de palavras que, a princípio, sugere uma volta à década de 1960**,** sugerida pelo enunciador como um tempo bom, feliz. A valorização lúdica é esse tempo agradável revisitado pela moda retrô e proporcionado pelo prazo estendido de pagamento. A valorização crítica do anunciante é a contraposição entre a facilidade de pagamento e as peças de vestuário que têm estilo, que estão na moda. Assim, o ouvinte-modelo

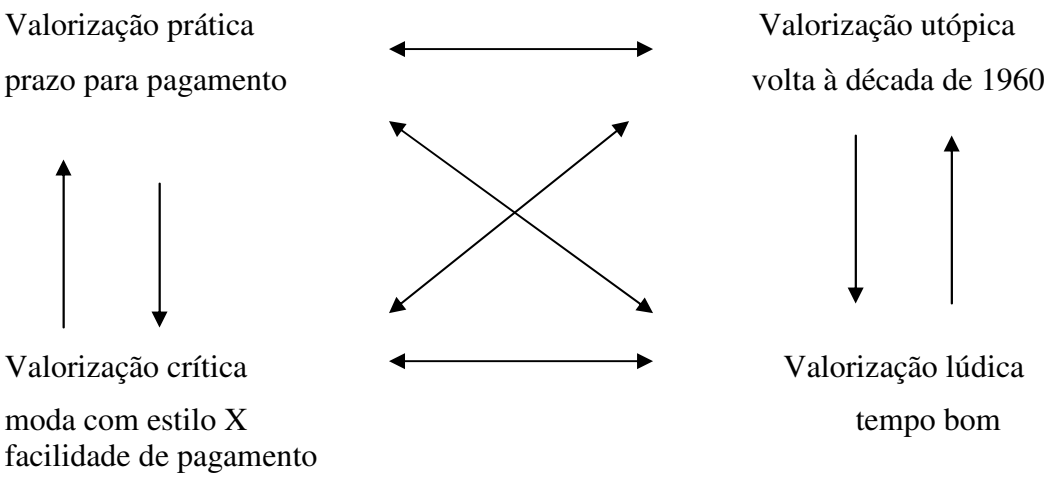


FIGURA 5.9 – Estratégias de valorização das Lojas Renner

17. Imagens sonoras sugeridas

Podemos dizer que, apesar de a canção original de Thaíde e DJ Hum sugerir imagens pertencentes ao passado do enunciador, um "tempo bom, que não volta nunca mais", as imagens sonoras do refrão referem-se um tempo presente, atual, favorável às compras. As imagens da canção original são "retratos" subjetivos de um mundo que praticamente deixou de existir, mas cujos traços estão presentes em alguns lugares da cidade – pois "no Centro da cidade as grandes galerias, seus cabelereiros e lojas de disco, mantêm a nossa tradição sempre viva" – e no *hip hop* – "falei do passado e é como se não fosse, o que eu vejo a mesma determinação no *Hip Hop Black Power* de hoje".

Na peça publicitária, a versão do refrão da canção não tem o tom saudosista original. O refrão ganha "cores mais vivas", luminosas, que, de acordo com a relação estabelecida por Kandinsky (1996) entre a cor e o som, poderiam ser associadas ao amarelo, pelas frequências agudas das vozes femininas. Amarelo como o sol em dias claros, com "tempo bom". Tal tempo bom se torna presente com a promoção do anunciante.

De acordo com Haye (2004), a imagem sonora sugerida é dinâmica, pois existe uma passagem de tempo, a promoção e os "anos sessenta" que já existiram, porém, atualmente, retornaram "os sessenta estão de volta na Renner". Tal imagem é, também, uma imagem subjetiva, pois cabe a cada ouvinte-modelo a definição de tempo bom.

Se considerarmos, ainda, que tempo bom não é apenas uma referência ao maior número de dias no prazo para pagamento, mas a uma sensação de um tempo agradável, cuja imagem sugerida é inexata, pois depende das vivências do ouvinte-modelo para ser produzidas, podemos dizer que tais imagens são impressionistas, por serem imprecisas, abstratas. Porém ao tratar do prazo para pagamento, a imagem se torna objetiva: no lugar de

lembranças do passado, passa a ser uma referência de forma clara à promoção dos sessenta dias para pagar.

5.3 Férias

Analisamos duas peças relacionadas ao verão e às férias. No caso desse período, inicialmente fizemos o registro da programação das emissoras na primeira semana de janeiro. Nesse período, não foram registradas muitas peças com esses temas. Possivelmente porque o carnaval, em 2005, aconteceu na primeira semana de fevereiro, os anunciantes decidiram veicular peças que se relacionassem com férias e verão nas semanas que antecederam a data. Decidimos, então, fazer um novo registro no início da segunda quinzena de janeiro. Confrontamos os dois períodos de registros e percebemos um número muito maior de peças com essa temática no segundo período de registros. Portanto, optamos por considerar o segundo período registrado, já que tivemos um volume maior de inserções com essa temática. Dentre essas peças, de acordo com a metodologia explicitada no capítulo 4, selecionamos a do Itaú e a da Kaiser, que apresentamos a seguir:

• Itaú – Férias

1Título presumido da peça: Férias **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa:** Férias **4 Produto ou serviço anunciado:** serviços bancários **5 Faixa do CD anexo:** 51 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** 98 FM / Curitiba **7 Período de registro da veiculação:** 15 a 21 de janeiro **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
Loc. 1 (voz feminina): Eu sou a Ana, cliente do Itaú. Loc. 2 (voz jovem masculina aguda): Ô, pega a bolinha aí, por favor. Loc. 1: Anh? Loc. 2: A bolinha aí, por favor. Loc. 1: Antes de viajar, eu coloquei as contas no débito automático pelo Itaú Bank Line Loc. 2: Ô, ô, ô pega a bolinha aí, por favor. Desculpa, caiu de novo. Loc. 1: Assim, eu posso relaxar de verdade nas férias. Loc. 3 (voz masculina em ritmo mais lento): Tia? Loc. 1 (indignada): O quê?! Loc. 3: Pega a bolinha aí, por favor. Loc. 1: Rex, vem cá, pega a bolinha, pega! Loc. 2: Aaaah, tia... (afastando-se) Loc. 4: Relaxe, no Itaú, você curte o verão sem se preocupar com quase nada. Curta o verão por inteiro com Itaú. Itaú: feito para você.	Efeitos sonoros de ondas, crianças brincando, gaivotas. Efeitos sonoros de jogo de frescobol, com sons da bolinha batendo na raquete. Efeito sonoro de cachorro latindo Entra trilha sonora

10. Perfil mercadológico do anunciante

O Banco Itaú S. A., sediado em São Paulo, é o braço do Itaú Holding voltado para o setor de varejo, oferecendo serviços de finanças e seguros a mais de 12,4 milhões de

pessoas físicas e pequenas empresas. Atua na Argentina, no Chile, no Uruguai, em Portugal, na Inglaterra, nos Estados Unidos, no Japão e na China. O conjunto de empresas do conglomerado é denominado Grupo Itausa, o nome de uma *holding* que tem o controle acionário de parte das empresas. Fundado em 1945, o Itaú se tornou o maior banco do Hemisfério Sul em 3 de novembro de 2008 após anunciar a fusão com o Unibanco.[105]

11. Ouvinte-modelo

A peça dirige-se a pessoas economicamente ativas, de classe média, que têm como hábito viajar nas férias de verão para o litoral. Podemos inferir que os ouvintes-modelo são adultos, solteiros ou casados, responsáveis pela organização das questões práticas da casa, como pagar contas.

A personagem principal é uma mulher, que parece estar sozinha na praia, pois ela fala em primeira pessoa do singular – "eu posso relaxar" –, ou seja, ela não cita a família e, ao precisar de ajuda, recorre ao cachorro. Podemos inferir, então, que o ouvinte-modelo é um semelhante dessa personagem: uma mulher, independente, solteira ou divorciada, que vive sozinha e resolve todas as questões relativas à casa e à vida pessoal dela.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é, principalmente, conquistar novos clientes e também a fidelidade daqueles que já são clientes do banco. O objetivo principal da peça é prometer a comodidade e a tranqüilidade em um período – as férias –, em que o

[105] Disponível em: http://pt. wikipedia.org/wiki/Banco_Ita%C3%BA. Acesso em: 2. mar. 2009.

ouvinte-modelo quer descansar e se distanciar de questões financeiras e burocráticas comuns na sua vida diária ao longo do ano.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

É representada, aqui, uma situação cotidiana em que a personagem principal, que se identifica como "Ana, cliente do (banco) Itaú", está de férias. Ana parece tentar manter um diálogo com um interlocutor invisível, que poderia ser o ouvinte-modelo da peça. Ela diz o nome dela, relata que está de férias, que usou os serviços do Banco Itaú para ter mais tranqüilidade. Tal "diálogo", porém, é incessantemente interrompido por outro personagem que joga frescobol e deixa a bola cair sempre perto de Ana, contrariando o que ela mesma diz – que pode "relaxar de verdade nas férias". O ápice de sua irritação é percebido quando, ao ter sua fala interrompida pela quarta vez, o outro jogador a chama pela alcunha de "tia".

"Tia" é uma denominação usualmente utilizada na linguagem oral como sinônimo de pessoa mais velha. Na sociedade brasileira, onde o desejo de permanecer jovem é comprovado, dentre outros fatores, pelo alto índice de cirurgias plásticas, insinuar que uma pessoa é mais velha (ainda que ela seja mesmo), geralmente, é um ato considerado ofensivo. Na peça aqui analisada, a personagem Ana se sente ofendida ao ser chamada de "tia" e, literalmente, "solta os cachorros" em cima de quem a ofendeu.

Diferentemente de outras peças nas quais o anunciante surge como "salvador" de uma situação negativa, trazendo a solução para todos os problemas, os serviços anunciados do Banco Itaú prometem apenas solução para uma parte dos problemas, pois, com o Itaú, a personagem principal ou o ouvinte-modelo "curte o verão sem se preocupar com *quase* nada". Entendemos, assim, que a promessa do Banco para o ouvinte é a tranqüilidade em relação as preocupações comuns no dia-a-dia, como pagar uma conta e a pessoa pode então lidar com

problemas mais simples de resolver e típicos das férias, como grosserias de outras pessoas em uma praia cheia no verão.

14. Informação não verbal, no caso dos *spots* dramatizados: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico

A voz da mulher que representa Ana, personagem principal do *spot*, sugere a imagem sonora de uma mulher acima dos 30 anos. De acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), tal voz pretende colocar-se como uma "voz do público-alvo", como se fizesse um testemunhal. Ela se identifica "eu sou Ana, cliente do Itaú". Porém, ao se fazer uso de um nome comum no Brasil – "Ana" –, apenas se identificar como cliente do Itaú, sem determinar sua profissão e ainda pela cena criada, podemos dizer então que tal testemunhal é inventado. Dessa forma, ainda de acordo com Bender-Berland (2000) a voz utilizada é uma voz dramatizada.

Como já dissemos, "Ana" é interrompida algumas vezes em seu diálogo com o ouvinte-modelo por dois jogadores de frescobol. Tais jogadores, apesar de utilizarem o "por favor" em todas as frases, usam um tom imperativo na voz, confirmado pelo impaciente "ô, ô", utilizado duas vezes na introdução dos pedidos. Assim, não colocam em questão se Ana poderia fazer a gentileza de pegar a bolinha, simplesmente "ordenam" que ela faça, ordem essa mal disfarçada pela expressão de polidez ("por favor"). A voz do segundo jogador, aquele que a chama de "tia", também usa o "por favor", mas, talvez, por ter um ritmo mais lento do que a voz do outro jogador, contrasta com esta e, em vez de sugerir impaciência, podemos inferir que ela sugere certa preguiça dele de ir buscar a bolinha.

Ana, por sua vez, é solícita aos pedidos no início da peça, porém ao final, depois de ser chamada de "tia", altera completamente o tom de voz e torna-se evidente, por meio da

performance da voz, a irritação com que responde ao último pedido, ordenando ao cachorro que pegue a bolinha e, possivelmente, também os jogadores que a irritaram. A voz que grita ao fundo depois do latido do cachorro confirma que o cão obedeceu e que os jogadores fogem dele.

A voz masculina que faz a assinatura do texto relacionando a cena ao conceito da campanha é uma voz masculina mais grave que a dos jogadores e um pouco mais formal, porém, possivelmente, sugere ao ouvinte a tranqüilidade e o relaxamento que o anunciante promete ao seu ouvinte-modelo. Tal voz é, de acordo com Bender-Berland (2000), a voz do produto, pois é ela que representa o anunciante.

Sobre os efeitos sonoros, podemos dizer que servem, nessa peça, para criar o cenário das férias de "Ana" e também para caracterizar a ação dos personagens. O cenário de uma praia movimentada é sugerido ao ouvinte-modelo pelos efeitos das ondas do mar, das gaivotas, de crianças brincando, pelas vozes de pessoas conversando.

O texto dos locutores repete o pedido feito à personagem principal de "pegar a bolinha", mas podemos dizer que é pelos efeitos sonoros das raquetadas que o produtor da mensagem sugere ao ouvinte que o jogo que acontece ao longo da peça se trata de frescobol, jogo de raquete em duplas, bastante praticado nas praias brasileiras.

Podemos também dizer que Rex, o cão chamado a agir pela personagem, só ganha existência com efeito sonoro. Rex é um nome comumente dado a cães, assim, o texto antecipa, de certa forma, o objeto sonoro representado pelos efeitos de latidos. Aação do cachorro, porém, é confirmada unicamente pelos efeitos sonoros.

A trilha musical usada como fundo (ou, no jargão corrente do meio, como *background* – BG) do locutor que faz a assinatura da peça é semelhante às das canções do gênero *rock*, estilo *surf music* – comumente associado ao ambiente de praia construído na

peça pelos efeitos sonoros – pela presença e pelo timbre das guitarras.[106] Se consideramos que esse estilo é comumente associado a tal ambiente, podemos considerar essa trilha musical como descritiva, de acordo com a classificação de Balsebre (2005), pois, como visto, tal tipo de música é aquele utilizado para descrever uma paisagem ou cena.

No entanto, se consideramos que a trilha musical funciona aqui como um elemento que estrutura a narrativa ao separar o locutor da cena criada, fazendo a transição do fim da cena na praia para o início da sua fala, podemos classificá-la, de acordo com Anton (2005), como uma música cuja função é narrativa na peça.

Sobre o tratamento técnico nessa peça, a personagem principal está em primeiro plano e os efeitos do cenário de praia em segundo, mais distantes. Nesse mesmo plano da personagem principal, porém, surgem outras vozes (aquelas dos jogadores de frescobol) e os efeitos da bola batendo nas raquetes. E, por fim, quando surge o cachorro, as vozes dos jogadores vão para o segundo plano, afastando-se com a diminuição do volume (o que chamamos de *fade-out*), ou com os locutores realmente se afastando da área de captação do microfone. Essa captação parece ser omnidirecional, ou seja, que capta uma área maior, com maior presença da reverberação do ambiente, no caso, um ambiente ao ar livre, em detrimento da presença de voz.

Para facilitar a compreensão do que imaginamos como esses planos, fazemos uma analogia com uma apresentação teatral. Assim, a cenografia estaria no fundo do palco, o que corresponderia, aqui, aos efeitos sonoros das ondas do mar, das gaivotas, das crianças brincando e de vozes de pessoas conversando. Nesse "palco", Ana estaria posicionada bem à

---

[106] De acordo com Shuker (1999, p. 270), "entre os estilos do *rock'n'roll* dos primeiros tempos, a surf music foi o mais orientado pelo som da guitarra e teve uma enorme influência sobre os estilos posteriores que usaram guitarra elétrica. Dick Dale foi reconhecidamente o pai do surf rock e criou o som reverberante característico da guitarra, que evocava as ondas e o surf ". Acreditamos que a trilha musical utilizada nessa peça possa pertencer a tal estilo, graças à instrumentação e ao tipo de composição semelhante ao modelo desse tipo de canção descrito por Shuker.

frente, na tentativa de conversar com o público. Os jogadores estariam na mesma distância que Ana do público jogando, interrompendo Ana e chamando assim para eles a atenção do público. Quando o cachorro entra em cena, também no primeiro plano, ele persegue os jogadores e, juntos, saem todos do palco, ao mesmo tempo em que desaparece a cenografia. O locutor que interpreta a mensagem institucional entra em cena no primeiro plano – no mesmo plano onde anteriormente estava Ana e os jogadores. Os músicos que interpretam a trilha musical ocupam o lugar antes destinado à cenografia.

O *reverb* foi utilizado apenas na locução da assinatura, criando, assim, uma ambiência diferente daquela da cena ao ar livre, posicionando o locutor apesar de estar no mesmo plano sonoro, em um ambiente diferente dos personagens na praia.

O silêncio não foi observado nessa peça em nenhum momento.

15. Objetivos específicos

A peça foi veiculada em janeiro, mês de férias escolares de verão no Brasil, quando os brasileiros de classe média, residentes em grandes centros urbanos afastados da costa, têm o hábito de viajar para a praia para descansar do trabalho e do ritmo da vida urbana. Assim, um dos objetivos específicos da peça é prometer tal relaxamento e despreocupação com questões financeiras ou burocráticas e até mesmo as mais simples, como pagar uma conta de luz, por exemplo. Outro objetivo, conseqüentemente, é demonstrar a comodidade oferecida pelo Banco aos seus clientes, estimulando-os a usar os serviços dele e também prospectar novos clientes.

16. Estratégias de comunicação e valorização do serviço

As estratégias de comunicação utilizadas buscam valorizar a praticidade do serviço de débito automático oferecido pelo banco (valorização prática), que se relaciona com a valorização utópica dos serviços, de acordo com a qual o cliente, ao utilizá-los, alcançaria o estado de relaxamento. Tal valorização relaciona-se, por sua vez, à valorização lúdica, que seria a curtição "por inteiro" do verão.

Nessa peça, também, não conseguimos sistematizar tais tipos de valorização de acordo com as proposições de Floch (1990) de utilizar o quadrado semiótico de Greimas, pois não percebemos nenhum tipo de valorização crítica como estratégia do anunciante para conquistar a adesão do seu ouvinte-modelo.

17. Imagens sonoras sugeridas

A imagem sonora sugerida é de uma cena na praia, estática (Haye, 2004), onde nenhuma transposição de tempo ou espaço é realizada. Tudo acontece em um mesmo momento e no mesmo cenário sonoro. A figura central é a personagem Ana, mas os elementos de fundo, como os jogadores e a praia, são fundamentais para sugerir sentido. Como nas obras de Sophie Matisse (que citamos no capítulo 2 desse trabalho), o fundo se torna um elemento-chave para sugerir qual seria a única preocupação do ouvinte-modelo da peça, para sugerir as características da figura central, como idade, paciência e senso de humor. Poderíamos considerar as imagens, ainda, como realistas, conforme a definição que desenvolvemos no capítulo 2, uma vez que reproduzem de forma figurativa uma cena cotidiana.

• **Vem Kaiser**

1 Título presumido da peça: Vem Kaiser **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Férias de verão **4 Produto ou serviço anunciado:** cerveja **5 Faixa do CD anexo:** 52 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Transcontinental FM / São Paulo **7 Período de registro da veiculação:** 15 a 21 de janeiro/ 2005. **8 Duração:** 60"
9 Roteiro da peça:
Voz cantada: Pode pedir Pode pedir qualquer coisa Então vê só Deixa pra mim que eu te digo Então vem sol, vem praia, vem comigo Vem lourinha de biquíni com *piercing* no umbigo Ehh! Vem, Vem Kaiser, vem Vem Tem Kaiser, vem Posso abusar, vou pedir mais um pouquinho Então vem cá, deixa eu falar de pertinho Vem morena, vem princesa, salve ela! Vem de letra, vem "de prima" que eu bato de trivela Vem gelada, suada, vem na minha Bem tirada, gostosa, na boquinha Vem, Vem Kaiser, vem Vem dizer que a vida é feita pra beber devagarinho, vem Vem, Kaiser, vem Locução: Saboreie com moderação

10. Perfil mercadológico do anunciante

O anunciante da peça é a empresa FEMSA Cerveja do Brasil. De acordo com o histórico divulgado pela empresa, em 1982, foi inaugurada a primeira fábrica da Kaiser na cidade de Divinópolis, em Minas Gerais. Em 2006, a Fomento Econômico Mexicano S.A. (FEMSA), cervejaria mexicana, adquiriu o controle das Cervejarias Kaiser Brasil, denominada, desde então, FEMSA Cerveja Brasil. Atualmente, a FEMSA Cerveja Brasil fabrica os seguintes produtos: Kaiser Pilsen, Kaiser Bock, Summer Draft, Gold, Bavaria Pilsen, Bavaria sem Álcool, Bavaria Premium, Heineken, Santa Cerva, Xingu e Sol, além de importar a mexicana Dos Equis. A empresa conta com o Sistema Coca-Cola de distribuição o que facilita a presença dos produtos dela nos estabelecimentos em todo o País.[107]

Em 2005, ano de veiculação do *jingle* analisado, a cerveja Kaiser, depois de perder mercado nos anos anteriores, principalmente depois do crescimento da Skinkariol,[108] mantinha uma participação de 8, 5% no disputado mercado de cerveja no Brasil.[109]

11. Ouvinte-modelo

O *jingle* da Kaiser veiculado em São Paulo e em outras capitais brasileiras é uma versão de uma canção ("Vem") de autoria da banda Funk Como le Gusta (FCLG). O repertório da banda se caracteriza, principalmente, pela mistura de gêneros musicais diversos, originários da *black music* – como *rap*, *soul music* e *funk* americano –, da música de origem

---

[107] Disponível em: http://www.kaiser.com.br/produtos/historia. aspx. Acesso em: 13 fev. 2009.

[108] A Nova Schin, produto do concorrente citado, foi lançada no mercado com uma campanha intensa, que faz uso da imagem do compositor e intérprete Zeca Pagodinho, que gerou polêmica por ter quebrado o contrato e se tornar garoto-propaganda do produto da empresa concorrente, a cerveja Brahma.

[109] Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/negocios/mexicanos_kaiser. htm. Acesso em: 13 fev. 2009

latina – como a salsa e o mambo – e de diversas vertentes do samba – tais como o samba canção, o samba de partido-alto ou o samba *rock*. Essa mistura é percebida nos novos arranjos criados pela banda de canções já gravadas anteriormente e de composições próprias que agregam, muitas vezes, tais influências em uma mesma canção.

Dessa forma, a banda Funk Como le Gusta alcançou sucesso entre os jovens no fim da década de 1990, quando passou a se tornar comum em bares e boates das principais capitais brasileiras o resgate do chamado "samba de raiz" (ou samba antigo) e do samba *rock*, cujo principal precursor foi Jorge Benjor.

Os jovens responsáveis pelo sucesso do FCLG e de outras bandas que fazem a releitura de subgêneros do samba são os ouvintes-modelo do *jingle* da Kaiser. São jovens do gênero masculino, pois são eles os maiores consumidores do produto, e ainda porque a sensualidade do corpo feminino utilizada na peça parece se dirigir especificamente aos homens.

12 Problema de comunicação e objetivo principal da peça:

O problema de comunicação do anunciante é aumentar a participação da cerveja Kaiser no mercado brasileiro – participação que, como visto, havia diminuído principalmente em face das campanhas agressivas das concorrentes Nova Schin e Brahma.

Para tanto, considerando o gênero musical e o apelo ao corpo feminino, o objetivo com a peça é como conquistar a adesão ao produto de jovens e jovens adultos do gênero masculino.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

Esse *jingle* é uma versão da canção "Vem", da banda Funk Como Le Gusta. A canção original trata de um jogo de sedução entre o sujeito da canção e uma mulher apelidada de "Tijuquinha". Em alguns momentos, usam-se palavras de duplo sentido que remetem às narrações de partidas de futebol:

> Pode abusar
> Ou pedir mais um pouquinho
> Vem pra cá
> Deixa eu falar no ouvidinho
> Vem, menina, vem, princesa, salve ela
> Vem *de letra*, vem *de prima* que eu *bato de trivela* (Grifos nossos)

Tal trecho pode ser considerado uma metáfora. É uma referência à relação sexual por meio da descrição de jogadas de futebol, como "vir de letra" ou "bater de trivela". Na letra do *jingle*, tal trecho original foi mantido com apenas algumas modificações destacadas no trecho seguinte:

> *Posso* abusar, *vou* pedir mais um pouquinho
> *Então vem cá*, deixa eu falar *de pertinho*
> Vem *morena*, vem princesa, salve ela!
> Vem de letra, vem de prima que eu bato de trivela. (Grifos nossos)

Dessa forma, temos uma inversão de papéis: se na canção original o homem se coloca à disposição da mulher, no *jingle* o homem é quem diz que vai abusar. Outra modificação na letra diz respeito à descrição da mulher. Nesste trecho citado, a "menina" da letra original é trocada por "morena". No trecho seguinte, a letra da canção original diz "sol, sob chuva é sempre bom ficar contigo", o que torna a abordagem um pouco romântica:

> Não importa o que aconteça, vem comigo
> *Sob sol, sob chuva*
> *é sempre bom ficar contigo*

Já na letra do *jingle*, mais uma vez o corpo feminino é valorizado e tal frase é substituída pela descrição da mulher e pelo convite que lhe feito pelo sujeito ("vem, lourinha de biquíni com *piercing* no umbigo"):

> Então vem sol, vem praia, vem comigo
> Vem, lourinha de biquíni com *piercing* no umbigo

E, por fim, o corpo feminino é associado à cerveja:

> *Bem tirada, gostosa, na boquinha*
> Vem,
> Vem, Kaiser, vem,
> Vem dizer que a vida é feita pra *beber* devagarinho. (Grifos nossos)

A frase inicial desse trecho pode ser uma referência tanto à cerveja saborosa quanto à mulher atraente. Tal frase substitui a frase da canção original, que seria mais carinhosa, ao chamar a mulher de "dengosa" do que a palavra "gostosa", em relação à descrição da mulher:

> *Vem, menina dengosa, vem na minha*
> Vai dizer que'cê quer ficar sozinha
> Vem chegando na miúda
> eu tô facinho
> Vem curtir que a vida é feita pra *viver* devagarinho. (Grifos nossos)

Outra modificação significativa nesse trecho é a substituição do último verbo da estrofe. Se na canção original a letra diz que a vida é feita pra *viver* devagarinho, a letra adaptada para o *jingle* diz que "a vida é feita pra *beber* devagarinho". Tal alteração sugere um sentido diferente em relação à canção original. Se a letra original sugere curtir a vida vivendo

tranqüilamente, a letra do *jingle* associa a vida ao ato de beber, como se a vida tivesse esse único objetivo.

A letra do *jingle* e as adaptações feitas com base na canção original nos levam a crer que o objetivo é associar a sensualidade do corpo feminino à cerveja. A conquista amorosa seria possível, então, mediante o consumo da cerveja. Na linguagem cotidiana, utiliza-se com frequência o adjetivo "loura" como gíria para denominar a cerveja. Portanto, o jogo de palavras que sugere um duplo sentido é perfeitamente possível. Assim, mais uma vez, como se tornou comum em campanhas anteriores de fabricantes de cerveja, o corpo feminino é utilizado como objeto associado ao produto a fim de atrair o desejo do ouvinte-modelo.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

Podemos considerar a canção original "Vem", da banda Funk Como le Gusta, e sua versão para a Kaiser como um *samba soul*. A instrumentação com os arranjos de instrumentos de metal caracteriza os gêneros musicais ligados à *soul music*. Os ataques mais fortes dos metais entram, principalmente, nos contracantos da voz, e o volume sonoro das pistas de áudio parece ter sido adequado de forma que tais instrumentos com tamanha presença não interfiram na compreensão da voz. Em outro plano sonoro, com um volume diferente e um *reverb* mais prolongado, está o coro de vozes – característico tanto dos gêneros musicais da *black music* como do samba –, que entra no refrão e na última estrofe.

O samba pode ser caracterizado, aqui, também pelo coro, pela instrumentação composta de violão, cavaquinho, tamborim, mas, principalmente, pelo compasso binário do samba de partido-alto e também por permitir uma improvisação na fala, particularidade característica de tal subgênero do samba. Tárik de Souza (2000) recorre às regras

estabelecidas por um dos fundadores de uma das maiores escolas de samba do Rio de Janeiro para definir o que seriam as principais características de um samba de partido-alto:

> Aniceto Menezes, o Aniceto do Império (um dos fundadores da escola da Império Serrano), fiel ao tradicionalismo, ditava algumas regras que via desrespeitadas. 'O partido tem hora para começar, mas não para acabar, já que os versos são livres, feitos na hora. E precisa da presença do coro', situava. A própria denominação partido-alto, já insinua algum tipo de superioridade para seus praticantes (*turumbambas*, no tempo do jongo, segundo Aniceto, daí a encurtada expressão bamba), que deviam desenvolver longas estrofes de seis ou mais versos e voltar ao estribilho. Enfim, o correspondente no universo do samba ao repente/cantoria nordestina. [...] Esse tipo de samba de melodia curta governado pelo ritmo, mesmo distante das origens é um dos mais evidentes elos entre o gênero urbanizado e sua nascente africana.

O partido-alto, assim, permite variações na letra, muitas vezes baseada no improviso. Além do repente, podemos estabelecer uma relação com o *rap*, em que a voz que fala, dentro da voz que canta, ganha evidência. A articulação lingüística da linguagem oral é regida pela continuidade melódica, porém é mais instável do que em canções em que o modelo passional ou o modelo temático tem maior evidência, pois, ao servir para a improvisação, as frases nem sempre têm o mesmo tamanho, valorizando, assim, a naturalidade da voz que canta em detrimento da continuidade da melodia.

De acordo com Sandroni (2001), tal gênero musical tem sua origem nas primeiras rodas de samba na casa das "tias" baianas, que passaram a residir na cidade do Rio de Janeiro a partir do fluxo migratório do Nordeste para o Sudeste na segunda metade do século XIX, acompanhando a mudança da capital de Salvador para o Rio de Janeiro e, com ela, a mudança de eixo econômico. Era muito comum haver noitadas musicais nas casas dessas baianas. As festas se realizavam com caráter íntimo, havendo comida, bebida, música e dança. Geralmente, eram realizadas assim: "baile na sala de visita, samba de partido-alto nos fundos da casa e batucada no terreiro", nas palavras de João da Baiana, famoso sambista filho de uma

baiana (SANDRONI, 2001). Os sambas de partido-alto, nessa época, muitas vezes eram histórias do dia-a-dia que ganhavam a estabilidade da programação melódica.

Dessa forma, considerando-o como um samba de partido-alto, o *jingle* da Kaiser, assim como a canção da qual ele foi adaptado, tem uma estrutura que favorece a improvisação regida pela figurativização, pela voz que fala dentro da voz que canta, como observaremos mais detalhadamente adiante.

No primeiro trecho a seguir (FIG. 5.10), a tematização é predominante, pois os temas se repetem, o desenho melódico é marcadamente horizontal e ainda não há saltos intervalares. Além disso, os ataques consonantais acompanham a pulsação rítmica.

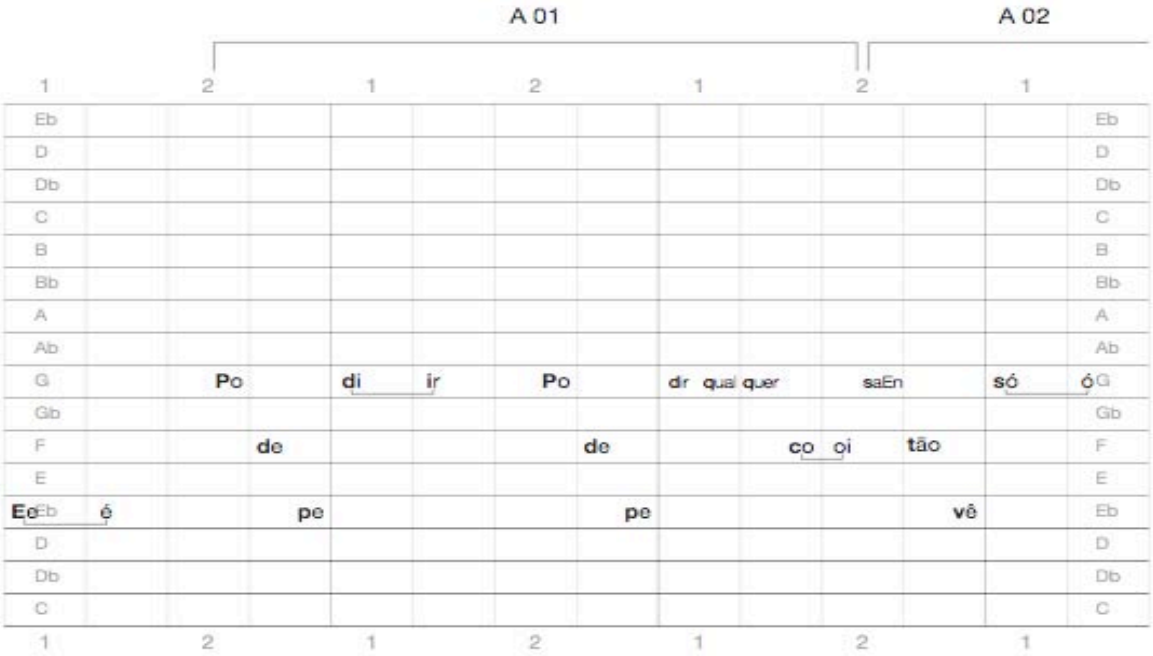


FIGURA 5.10 – Diagrama dos trechos A01 e A02 – *Jingle* Kaiser
Legenda: "Ehh, Pode pedir, Pode pedir qualquer coisa, Então vê só"

Na letra, a tal programa melódico corresponde uma conjunção entre o sujeito já seduzido pelo objeto, que "pode pedir qualquer coisa" ao sujeito. Em uma conversa cotidiana,

alternamos tonemas ascendentes com tonemas descendentes para produzir asseverações. De acordo com Tatit (2007, p. 174),

> a asseveração representa uma espécie de hábito fonológico geral, que pode ser exacerbado em suas freqüências agudas ou graves de acordo com as exigências do momento enunciativo. De qualquer forma, com a tensão depositada no primeiro segmento ascendente, o enunciador pretende manter acesa a atenção do destinatário, de modo que a distensão do segmento seguinte possa satisfazer o interesse despertado. Por isso, é comum o encadeamento de várias elevações melódicas como forma de o enunciador prolongar o estado de atenção cativa em que se encontra o enunciatário, valorizando, por acúmulo de tensão, a descendência final.

A modulação enunciativa da voz que fala também está presente no "só" no trecho A2 da FIG. 5.10, tonema suspensivo "um som que 'pende' no alto e se interrompe antes de definir o rumo de sua trajetória" (TATIT, 2007, p. 173) e na contraposição entre o tonema ascendente "que eu te digo" e o tonema descendente "vem comigo" no trecho seguinte (FIG.5.11)

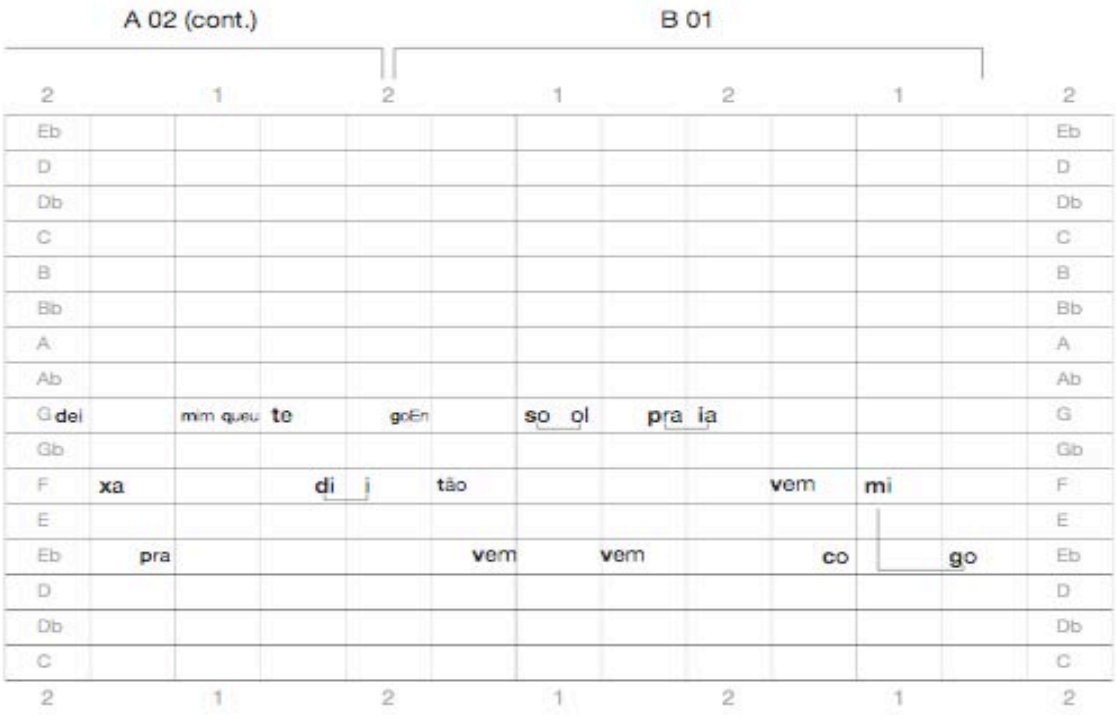


FIGURA 5.11 – Diagrama dos trechos A02 e B01 – *Jingle* Kaiser
Legenda: "Deixa pra mim que eu te digo, então vem sol, vem praia, vem comigo"

Além do desenho melódico, a letra sugere uma conversa na qual o enunciador quer dizer alguma coisa ao ouvinte-modelo ("eu te digo"), representado pelo "tu" da letra.

Já no trecho seguinte, a linha melódica se transforma. Acontece uma sustentação da nota e a dimensão dos versos se altera. A divisão métrica é diferente, utilizando muito mais sílabas do que no trecho anterior. É feito, então, o convite à "lourinha de biquíni com *piercing* no umbigo".

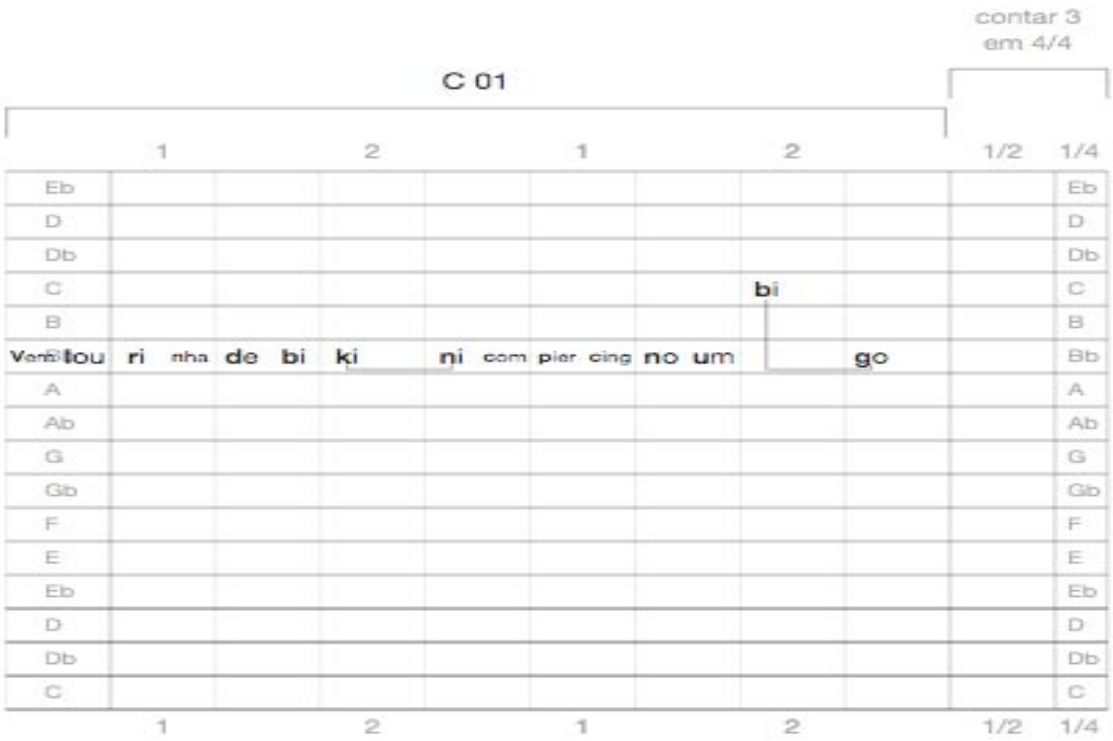


FIGURA 5.12 – Diagrama dos trechos A02 e B01 – *Jingle* Kaiser
Legenda: "Vem, lourinha de biquíni com *piercing* no umbigo"

A figurativização se torna mais evidente, mais próxima de um diálogo no qual não temos a preocupação de dizer frases com o mesmo tamanho. De acordo com Tatit (1996, p. 219),

> em nossa comunicação cotidiana, a entoação está totalmente a serviço da mensagem lingüística. Jamais deixamos de dizer algo por não caber numa medida pré-fixada pela melodia. Temos a segurança, plenamente subentendida, de que a entoação possui elasticidade infinita, adaptável a qualquer texto. A adoção dessa conduta na criação de canções é, por si só, um gesto figurativo no sentido de evidenciar voz que fala subjacente à voz que canta e, conseqüentemente, o momento enunciativo em que a entoação acompanha a linguagem coloquial.

A expansão, o relaxamento, após o trecho concentrado inicial se dá no refrão no qual temos um prolongamento das vogais na repetição do "vem" (FIG.5.13):

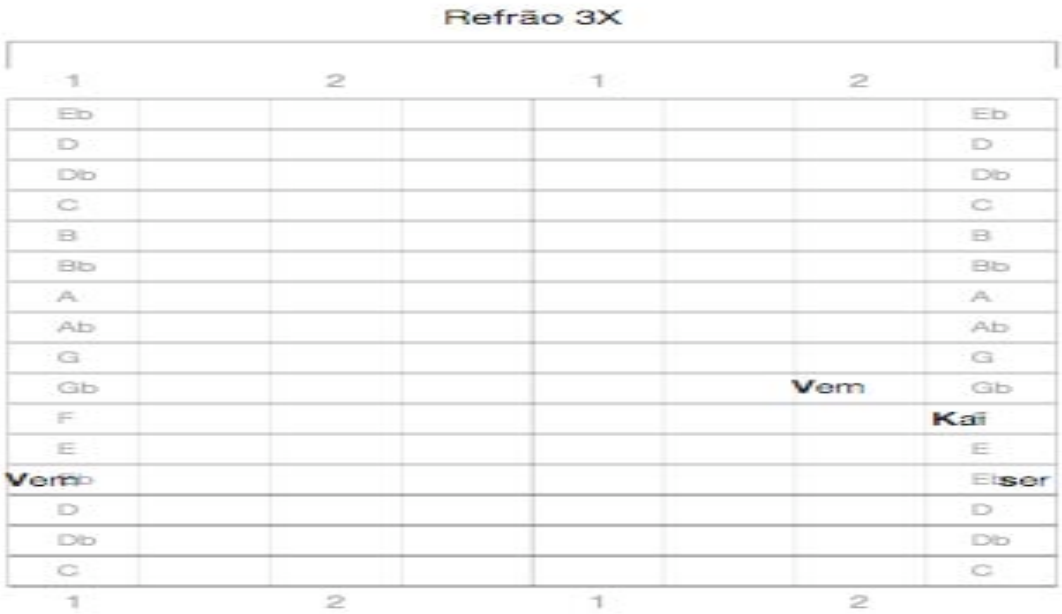


FIGURA 5.13 – Diagrama do refrão – *Jingle* Kaiser
Legenda: "Vem Kaiser, vem"

A figurativização evidencia-se, também, no trecho A3 (na FIG. 5.14) quando o enunciador pergunta "posso abusar?" e na resposta dada pelo próprio enunciador ("vou pedir mais um pouquinho") que antecede a continuação do pedido.

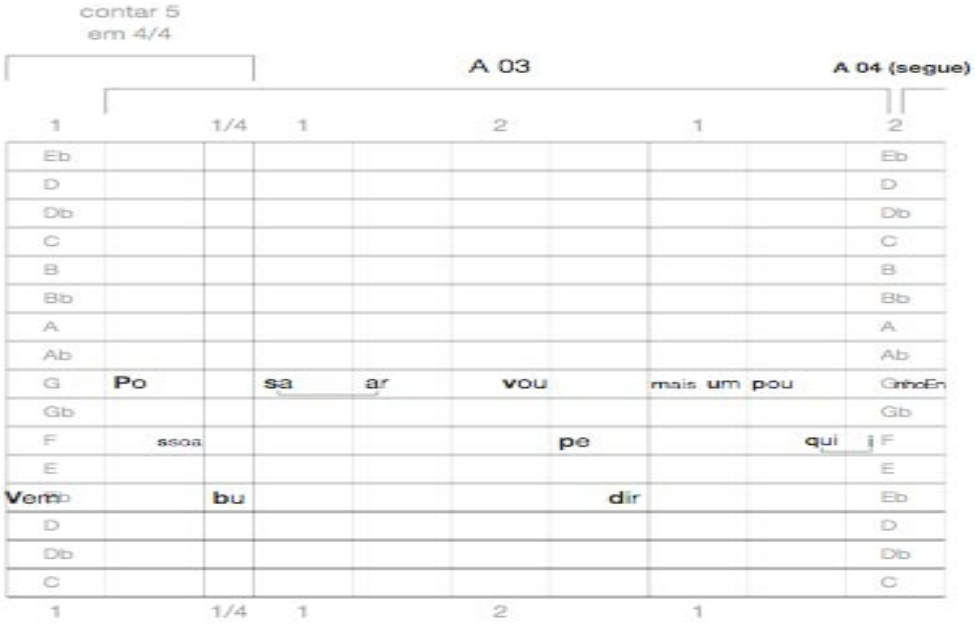


FIGURA 5.14 – Diagrama trechos A03 e A04
Legenda: "vem, Posso abusar, vou pedir mais um pouquinho, en..."

Tal "monólogo" é marcado pelo tonema ascendente da última sílaba de "abusar", que enfatiza o tom de pergunta, e o tonema que marca a resposta dada no próximo trecho ("então vem cá"), avisando que uma nova proposição de conjunção será feita (FIG. 5.15).

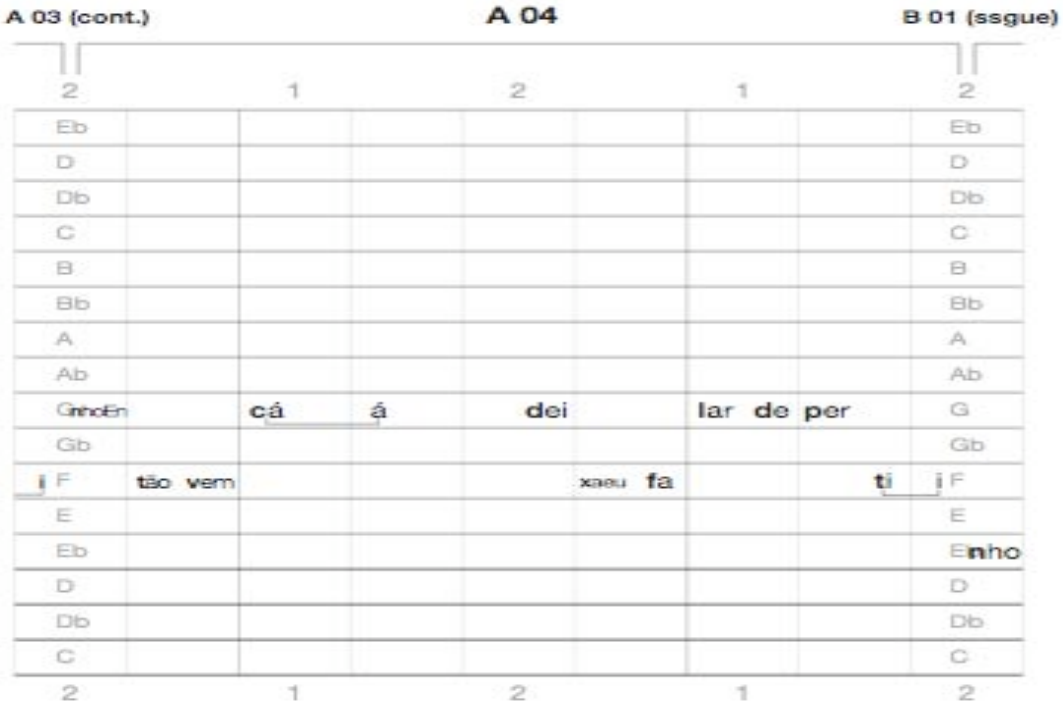


FIGURA 5.15 – Diagrama do trecho A4 – *Jingle* da Kaiser
Legenda; "...inho, Então vem cá, deixa eu falar de pertinho"

A figurativização é percebida, também, na frase seguinte no final do trecho A4 (ainda na FIG. 5.15), quando o enunciador "fala" de pertinho. O tonema é descendente, assim como o são mais baixos os tons de uma fala sussurrada, murmurada, falada "de pertinho". Na próxima frase, no trecho B1 (FIG. 5.16) os cortes consonantais acompanham a marcação da percussão, enquanto a letra faz a exaltação da morena, objeto de desejo do enunciador, e reforça o convite que lhe foi feito, que diz respeito ao encontro com o enunciador, à conjunção sujeito-objeto.

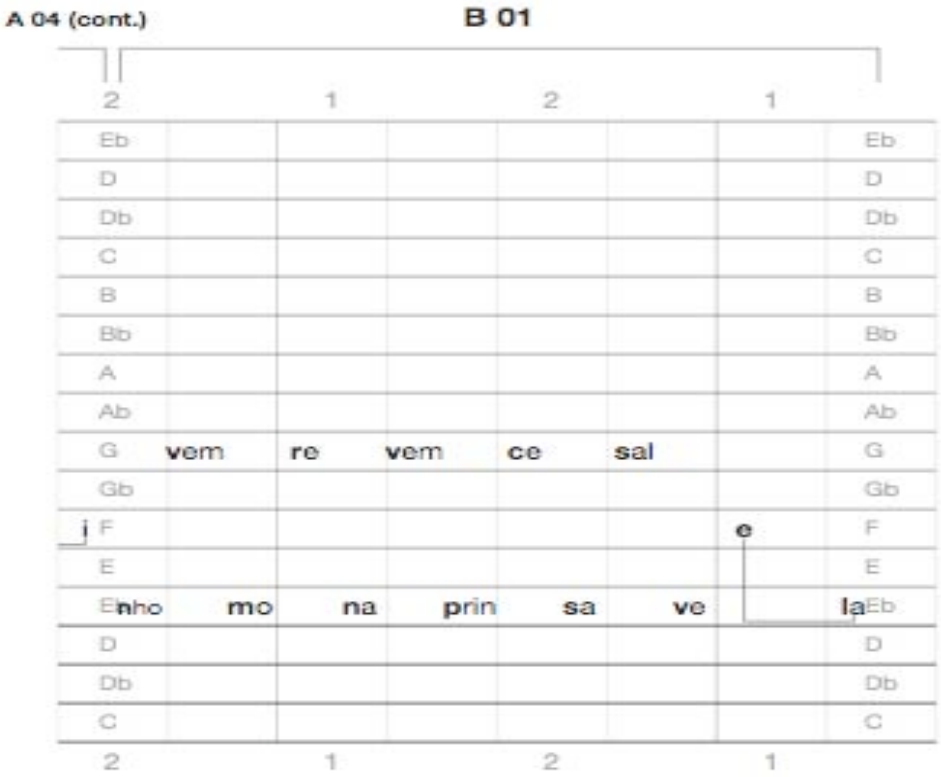


FIGURA 5.16 – Diagrama do trecho B01 – *Jingle* da Kaiser
Legenda: ""...inho, vem morena, vem princesa, salve ela!,Vem de letra, vem de prima que eu bato de trivela"

Acompanhando essa conjunção na letra, percebemos na melodia a presença do modelo temático que, como visto, geralmente acompanha os movimentos de conjunção entre sujeito e objeto e também a exaltação deste ("salve ela") na letra. Tal modelo também é confirmado pela repetição dos temas na melodia.

A frase seguinte sugere a concretização da conquista em uma analogia aos dribles do futebol e ao chute ao gol, ou melhor, à finalização da jogada. "De letra", "de prima", "bater de trivela" são expressões comumente usadas nas locuções das transmissões esportivas de futebol (FIG. 5.17).

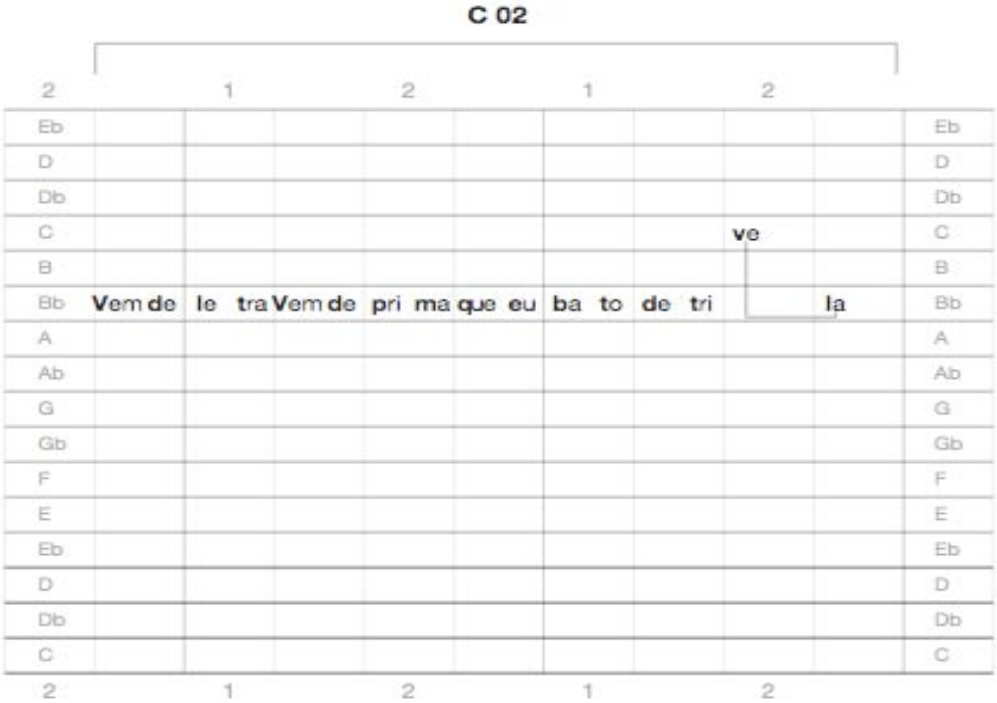


FIGURA 5.17 – Diagrama do trecho C 02 – *Jingle* da Kaiser
Legenda: "Vem de letra, vem de prima que eu bato de trivela"

Tal desfecho, assim como os narradores esportivos que sobem o tom da voz no momento do chute a gol, é precedido de um salto intervalar de oito semitons. O intérprete, "ao bater de trivela", o faz subindo o tom da voz, aproximando-se, dessa forma, do modo de fazer locução esportiva. A voz que fala se destaca, também, na voz que canta pelo aumento do número de sílabas.

A conquista é sucedida pelo relaxamento, pelo recolhimento ao grave com a repetição de um tema cujo desenho vertical não apresenta nenhuma distensão, nenhum prolongamento de vogais, nenhum grande salto intervalar, apenas uma descida gradativa ao grave, como percebemos nos dois trechos seguintes (FIG. 5.18 e 5.19). Podemos fazer uma analogia, desta vez, com a cerveja do anunciante caindo no copo ou descendo "devagarinho" pela garganta do enunciador.

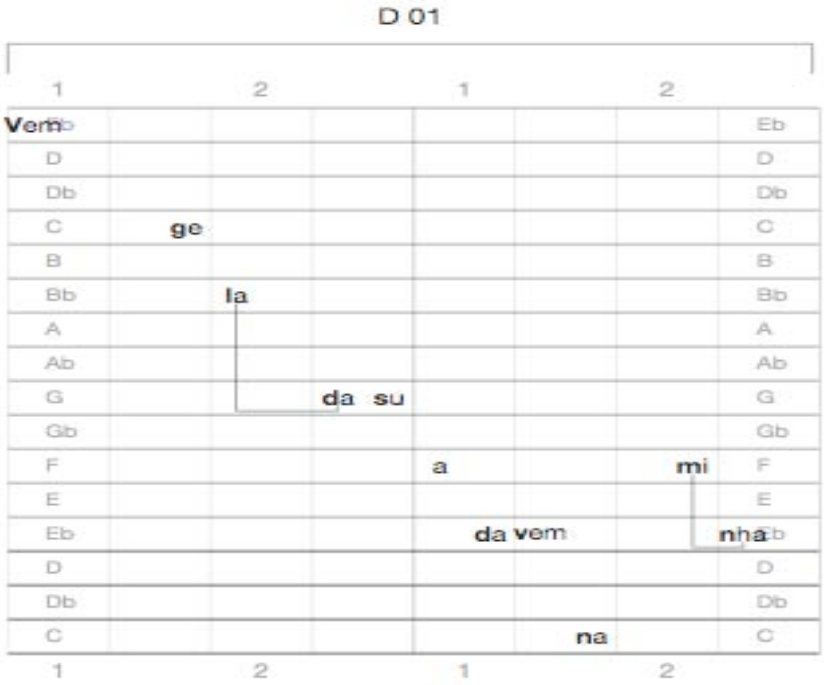


FIGURA 5.18 – Diagrama do trecho D01 – *Jingle* da Kaiser
Legenda: "Vem gelada, suada vem na minha"

O tema se repete, portanto no trecho seguinte, onde percebemos omesmo desenho melódico do trecho anterior:

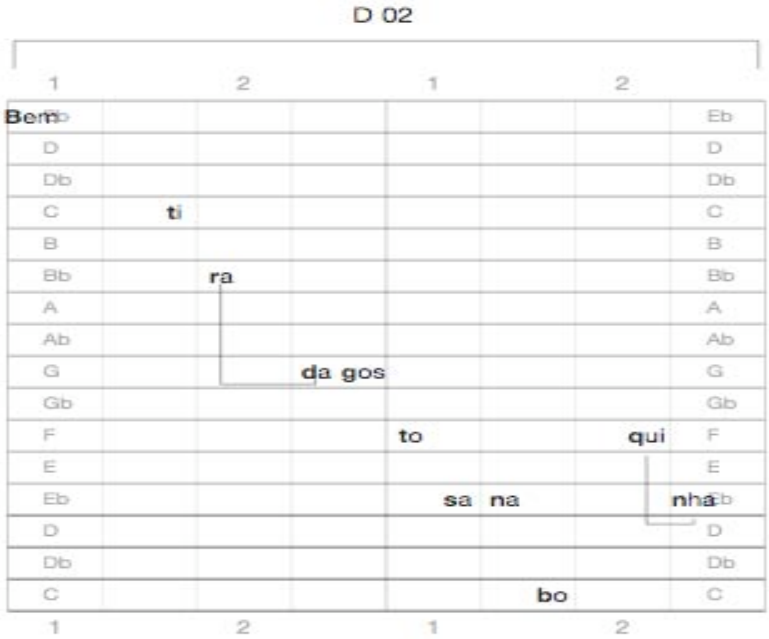


FIGURA 5.19 – Diagrama do trecho D02 – *Jingle* da Kaiser
Legenda: "bem tirada, gostosa na boquinha"

Tal relaxamento tem continuidade no refrão, "vem, vem, Kaiser, vem" que desce ao grave e, como dito, é expandido pelo prolongamento da vogal (FIG.5.20). O produto anunciado é colocado no refrão, ou seja, na parte do *jingle* que é reiterada e também é onde se tem a distensão mais significativa do modelo que se mostra predominantemente concentrado. Como se a tranqüilidade da conjunção com o objeto de desejo fosse promovida pelo produto. Tal objeto de desejo pode ser a figura de uma mulher ("morena' ou "lourinha de biquini com piercing no umbigo") ou a própria cerveja anunciada, servida gelada na praia com sol.

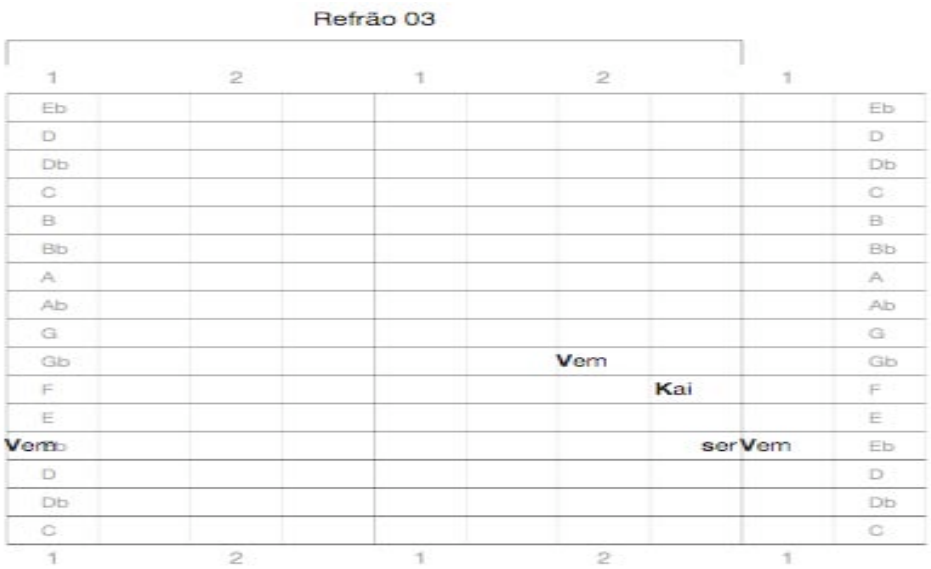


FIGURA 5.20 – Diagrama do refrão final – *Jingle* da Kaiser
Legenda: "Vem Kaiser, vem"

Tal relaxamento é interrompido por mais um gesto figurativo semelhante aos anteriores, no qual mais uma vez o número de sílabas se altera (FIG. 5.21). A letra, mais uma vez, remete à fala ao sugerir "vem dizer", sugerindo uma "vida feita pra beber devagarinho".

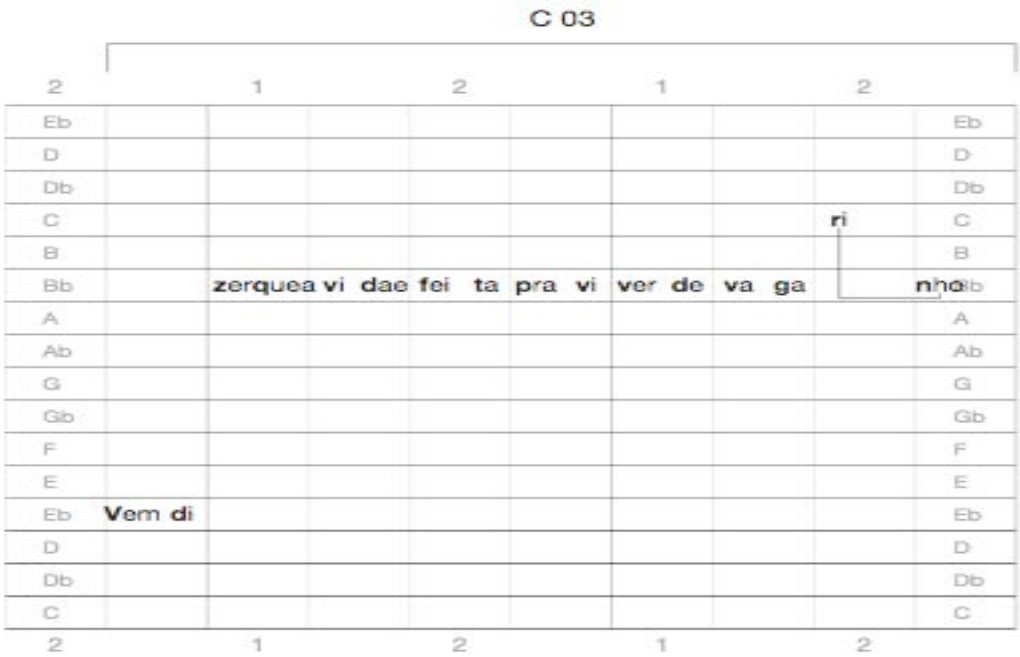


FIGURA 5.21 – Diagrama do trecho C03 – *Jingle* da Kaiser
Legenda: "Vem dizer que a vida é feita pra beber devagarinho"

Após tal conselho, a melodia volta uma vez mais para o recolhimento dos graves e para a distensão das vogais da frase do refrão que encerra o *jingle*.

Sobre questões relativas ao tratamento técnico da peça, podemos dizer que todos os instrumentos são acústicos e não eletrônicos, ou seja, todos foram gravados em estúdio. Possivelmente, para facilitar o controle de cada pista de áudio, o som de cada instrumento pode ter sido captado separadamente, utilizando-se microfones direcionais para a captação tanto da voz quanto dos instrumentos percussivos e dos instrumentos de sopro. A mixagem permite, nesse caso, uma adequação dos volumes sonoros de cada pista para escutarmos com clareza cada um dos instrumentos, como acontece nesse *jingle*. Percebemos, ainda, que o *reverb* utilizado pode ser considerado o ambiente de uma pequena sala de espetáculos, sem muita reflexão do som. Tais recursos técnicos facilitam a compreensão da mensagem e, conseqüentemente, a fixação dela pelo ouvinte.

15. Objetivos específicos

Acreditamos que os objetivos específicos da peça são associar o ambiente de praia e de verão à marca. Além dessa associação, outro objetivo percebido pela análise da peça é tornar a cerveja objeto de desejo ao ser relacionado à figura do corpo feminino, à conquista amorosa, ao jogo de futebol, ao relaxamento das férias, à fruição da cerveja gelada no calor. Observamos ainda que o anunciante pretende construir uma imagem de marca moderna, ao acompanhar os gêneros musicais em voga.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

Percebemos dois tipos de valorização do anunciante na peça: primeiramente, a valorização utópica, que seria a conquista da mulher associada ao consumo do produto. É por meio do consumo que o jovem consumidor de cerveja consegue se aproximar da mulher desejada.

O outro tipo de valorização do anunciante percebida no *jingle* é a valorização lúdica, que seria a associação do produto às férias, ao verão, à praia, ao calor do sol.

Podemos considerar a frase final como uma valorização crítica: a cerveja pode ser saboreada, mas desde que o consumidor não o faça de forma desregrada. Sabemos, porém, que essa não é uma estratégia de comunicação, mas, sim, uma exigência dos órgãos competentes para a veiculação de peças publicitárias de bebidas alcóolicas.

Portanto, não conseguimos aplicar, aqui, o quadrado semiótico de Greimas utilizado por Floch, pois não identificamos nessa peça nem a valorização crítica, tampouco a valorização prática do produto.

11. Imagens sonoras sugeridas

São sugeridas imagens relacionadas ao verão na praia, destino de boa parte da classe média brasileira nas férias. O sol de verão, mulheres de biquíni, louras ou morenas, são algumas das imagens evocadas. A sensualidade é percebida pelos tons graves da voz do cantor, imagens subjetivas, conforme a tipologia de Haye (2004), pois não há uma descrição detalhada delas. Cada ouvinte imagina a sua praia conforme o seu repertório, seu conhecimento prévio. Cada imagem de mulher é, também, criada conforme o desejo do ouvinte. São imagens inexatas, impressionistas ao reproduzir a paisagem e os personagens. De acordo com a relação estabelecida por Kandinsky (1996) entre cor e som, os metais agudos utilizados no *jingle* nos sugerem imagens sonoras associadas à cor amarela, em uma relação com o próprio *sol,* símbolo do verão citado na letra, que se contrapõe aos tons mais graves e escuros da voz solo, que evoca a sensualidade.

5.4 Páscoa

Conforme visto no capítulo 4, registramos na Páscoa um menor número de peças que faziam referência direta à data. Dentre as peças mais veiculadas, não identificamos nenhum *spot* dramatizado. Apresentamos, então, a análise de apenas uma peça: o *jingle* do Supermercados Mundial, veiculado no Rio de Janeiro.

• Páscoa – Supermercados Mundial

1Título presumido da peça: Coelhinha de Páscoa **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Páscoa **4 Produto ou serviço anunciado:** produtos alimentícios **5 Faixa do CD anexo:** 53 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** O Dia FM / Rio de Janeiro **7 Período de registro da veiculação:** 15 a 22 de janeiro **8 Duração:** 30"
9 Roteiro da peça:
Voz cantada: Na Páscoa, coelhinha comprando bunitinha *(sic),* Prefere o Mundial pelo menor preço total. Loc. masc.: Alcatra e contrafilé peça ou pedaço kilo 5, 65 outros cortes em promoção. Loc. fem.: Salsicha hotdog Wilson a granel kilo 2,19 Loc. masc.: Bolinho de aipim Perdigão 1,99 Loc. fem.: Leite de coco Só Coco RTC 200 ml 88 centavos Loc. fem.: Páscoa feliz Voz cantada: Mundial, o menor preço total.

10. Perfil mercadológico do anunciante:

De acordo com informações disponibilizadas no site da empresa,[110] os Supermercados Mundial Ltda. é uma empresa fundada em 1943, com um armazém na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, são 18 lojas na mesma cidade, constituindo uma pequena rede local. Os Supermercados Mundial podem ser classificados como "lojas de vizinhança", como define Werner e Segre (2009):

[110] Disponível em: http://www.supermercadosmundial.com.br/index. php?secao=omundial. Acesso em: 13 fev. 2009.

> Os supermercados hoje estão sendo classificados no conceito de lojas de vizinhança, de formato menor e localizadas perto dos fregueses. Esta é uma tendência mundial: na Europa, os hipermercados perdem espaço para os supermercados; as lojas de vizinhança, por sua vez, se segmentam em duas vertentes. A primeira, direcionada às classes de renda mais alta e uma outra para o segmento popular, no foco das classes C, D e E.[111]

De acordo, ainda, com a pesquisa de tais autores, há um investimento até mesmo das grandes redes multinacionais nas pequenas lojas de vizinhança:

> O segmento de varejo popular é o que mais cresce no Brasil. Os principais grupos de varejo em atuação lançam novas bandeiras para alcançar os consumidores de baixa renda com produtos mais baratos, feitos por fabricantes de menor preço, se comparados a empresas lideres, que dominam seus setores de atuação. O grupo Sendas está lançando uma nova bandeira de supermercados batizada como Mais em Conta. O grupo Pão de Açúcar é o que mais investe neste segmento e hoje são 124 lojas Barateiro, a bandeira do grupo para o varejo popular. O Wal-Mart lança no Brasil seu projeto de lojas populares Todo Dia, bandeira desenvolvida sob medida para o mercado brasileiro, tendo como apelo o preço. O Carrefour, no ramo de lojas populares, cria a bandeira Dia, e já inaugurou uma loja vizinha ao Wal-Mart (Todo Dia) em São Paulo.[112]

Portanto, o anunciante enfrenta como concorrentes diretos não somente as pequenas redes de supermercados, mas, também, a concorrência das lojas de vizinhança inauguradas pelas grandes redes de varejo. Os principais concorrentes deles são, então, outras redes locais de supermercado como o Zona Sul, os Supermercados Guanabara e redes nacionais e multinacionais, como o grupo Pão de Açucar (Supermercados Pão de Açúcar, Extra, CompreBem, Sendas e Assai), Wall Mart e Carrefour.

---

[111] WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. *Uma análise do segmento de supermercados*: estratégias, tecnologias e emprego. Disponível em: http://www.senac. br/BTS/281/boltec281e. htm. Acesso em: 13 fev. 2009.

[112] WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. *Uma análise do segmento de supermercados*: estratégias, tecnologias e emprego. Disponível em: http://www.senac. br/BTS/281/boltec281e. htm. Acesso em: 13 fev. 2009.

Para ter visibilidade junto ao público-alvo face a essa concorrência acirrada, os Supermercados Mundial veiculam campanhas publicitárias durante todo o ano e são um dos principais anunciantes na cidade do Rio de Janeiro, conforme a pesquisa *Mediaspot* que apresentamos no capítulo 4.

11. Ouvinte-modelo

As campanhas do anunciante registradas durante o período da pesquisa sempre apresentaram um apelo mais popular, destacando, principalmente, o preço promocional dos produtos. Isso nos leva a crer que os ouvintes-modelo sejam os chefes de família das classes menos favorecidas da cidade do Rio de Janeiro. Se levarmos em consideração que a figura evocada é a da "*coelhinha* da Páscoa" e não a sua versão masculina, o coelhinho, que normalmente é utilizado nas campanhas que antecedem a Páscoa, podemos dizer que a peça se dirige mais especificamente às mulheres.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é ter visibilidade perante o público, apesar da acirrada concorrência no setor de supermercados e, principalmente, no segmento de varejo popular, que recebe investimentos até mesmo das grandes redes. O objetivo principal da peça é, então, destacar ofertas competitivas associando-as à Páscoa.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

A peça faz uso da figura tradicional da Páscoa na sua versão feminina, a "coelhinha da Páscoa", possivelmente para se aproximar da mulher, responsável pelas compras para a casa, como se a coelhinha da Páscoa representasse um modelo que a mulher deve seguir.

A Páscoa é o tema da peça, porém, ao analisarmos as ofertas destacadas, percebemos que os produtos não se relacionam com a data comemorativa. Nessa data, usualmente, as pessoas costumam presentear a família com chocolates, os tradicionais ovos de Páscoa, que tomam conta de um espaço significativo nas lojas. Não há nessa peça ofertas desse tipo de produto. Páscoa é um feriado religioso e, portanto, um costume tradicional ligado à religiosidade nesse período, cujo objetivo é a abstinência de carne vermelha. A carne de boi é, tradicionalmente, trocada por peixe, mais especificamente bacalhau. Considerando que o bacalhau tem custo elevado, possivelmente fora do alcance do poder de compra do ouvinte-modelo, seria compreensível a ausência do produto entre as ofertas anunciadas. Estranhamente, porém, são oferecidos alcatra, contrafilé e salsicha; ou seja, três produtos que vão contra a tradição nacional. Ainda que o tradicional bacalhau ou produto similar não figure entre as ofertas, poderiam ser oferecidos produtos diversos que não incluíssem cortes de carne ou embutidos, porém a religiosidade da data não parece ser a preocupação do anunciante.

Podemos concluir, portanto, que a Páscoa como tema da peça é apenas uma forma de chamar a atenção do ouvinte-modelo, não tendo, assim, o propósito de vender produtos relacionados à data. A promessa de "Páscoa Feliz", como diz a locutora depois das locuções que anunciam as ofertas, está relacionada, portanto, à possibilidade da economia e de poder consumir produtos necessários ao longo de todo o ano e não apenas na Páscoa. "O menor preço total" repetido na voz cantada, cuja oferta figura no site do supermercado como missão

da empresa, é o que garantiria tal Páscoa feliz. Mesmo que o ouvinte-modelo não saiba exatamente do que se trata – se o preço total seria o preço final do produto ou, se ao combinar produtos com preços mais baixos com outros mais caros, a conta total das compras seria menor.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

A peça dos Supermercados Mundial é denominada, no meio publicitário, de *jingle* com janela, ou seja, quando a voz cantada do *jingle* é interrompida por uma locução institucional ou uma locução que anuncia ofertas, como é o caso dessa peça. O *jingle* com janela é bastante utilizado por anunciantes de varejo, pois, assim, ao mesmo tempo em que facilita a fixação da mensagem cantada, possibilita, também, anunciar ofertas que, dificilmente, são passíveis de ser musicadas.

As locuções de oferta são feitas por um homem e por uma mulher, técnica comumente chamada, no meio publicitário, de "pingue-pongue", geralmente gravadas no mesmo momento para facilitar o trabalho de edição. Tal técnica objetiva tornar o texto mais dinâmico ao utilizar duas vozes com timbres bem diferentes, tornando-se, assim, mais fácil do que em um texto com uma só voz manter a atenção do ouvinte.

Com base na escuta das emissoras e na nossa experiência em produtoras de áudio, podemos dizer que, geralmente, no caso de peças promocionais destinadas a uma classe popular da sociedade, o anunciante de varejo deseja aproveitar a janela de ofertas de tal forma que caiba uma grande quantidade de produtos anunciados. Para tanto, os locutores devem acelerar a locução. Tal procedimento dificulta a fixação da mensagem pelo ouvinte-modelo, pois uma das características do rádio é a instantaneidade – a informação se perde no mesmo momento em que foi dada. Nessa peça, os produtos e preços são anunciados de forma muito

rápida sem nenhuma repetição. Se o ouvinte-modelo não estiver ouvindo a programação radiofônica atentamente, com tal aceleração da locução ainda que a técnica de pingue-pongue tenha sido utilizada, ele não conseguirá reter boa parte das diversas informações transmitidas pela peça.

Ao acelerar a interpretação, os locutores tendem a interpretar o texto de forma linear. A alteridade se faz presente apenas nas últimas sílabas de cada frase, como que para expressar uma exclamação. Assim ocorre na palavra "proMOÇÃO" e nas sílabas finais de cada preço. Tal interpretação parece ser uma estratégia para valorizar o preço promocional e interromper a linearidade da interpretação.

Tratando-se da parte cantada do *jingle* com janela dos Supermercados Mundial, podemos classificá-la como uma marcha infantil. A relação com o universo infantil é comum nas campanhas publicitárias veiculadas no período de Páscoa. As vozes utilizadas são femininas e infantis. A mixagem da peça privilegia o volume sonoro das vozes em detrimento da instrumentação, possivelmente para valorizar tais vozes.

Tal marcha infantil é sincopada, ou seja, existe uma assimetria entre a melodia e o pulso. Na primeira parte da marcha, as notas fortes estão nas sílabas em síncope[113] – "nhá" das palavras "coelhinha" e "bunitinha" *(sic)*, como podemos perceber a seguir:

[113] Em música, "síncope é uma característica rítmica caracterizada pela execução de uma nota tocada em um tempo fraco que se prolonga até o tempo forte do compasso, criando um deslocamento da acentuação rítmica. Muitas vezes nas músicas temos um efeito de deslocamento natural da acentuação, ou seja, o tempo forte, primeiro tempo do compasso, é preenchido por pausa (silêncio) ou então temos um prolongamento do som anterior. Convém lembrar que todo tempo tem uma parte forte e outra fraca. A parte forte de um tempo é exatamente o momento em que a marcação do tempo é feita. O resto da duração do tempo constitui a parte fraca. Portanto, este deslocamento pode ser feito em qualquer um dos tempos do compasso". (Disponível em: http://pt. wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncope_(m%C3%BAsica). Acesso em: 10 mar. 2009)

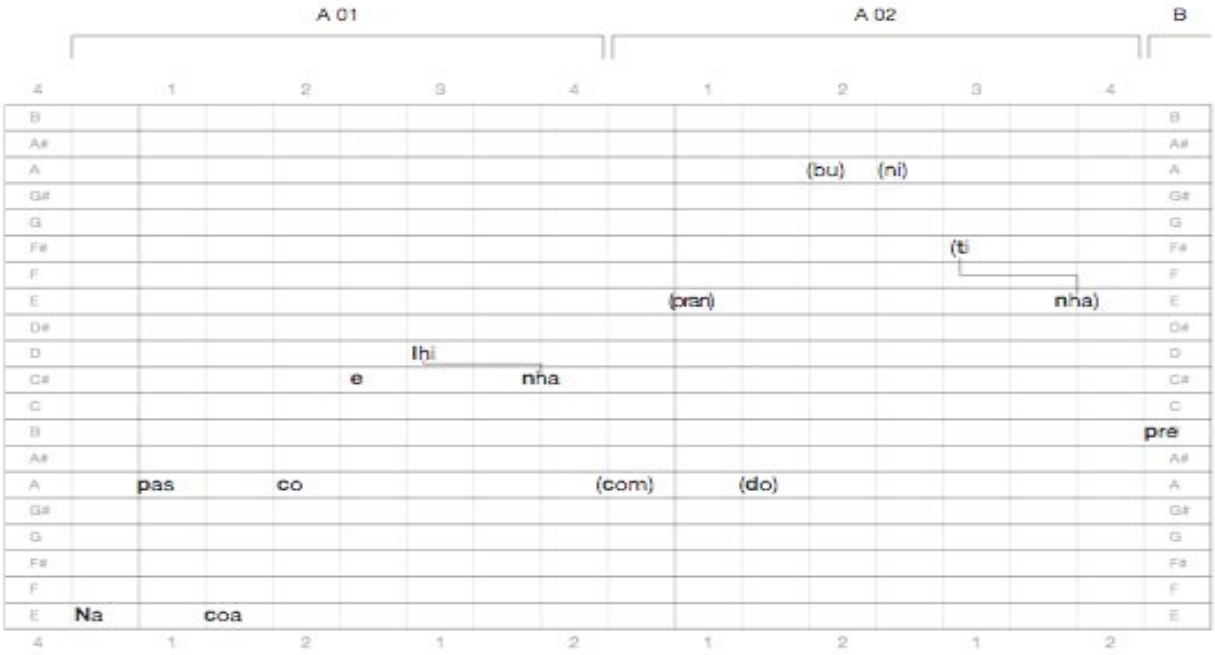


FIGURA 5.22 – Diagrama dos trechos A01 e A02 – *Jingle* Páscoa Mundial
Legenda: "Na Páscoa coelhinha, comprando bunitinha, pre... "

Observamos, aqui, uma gradação no programa melódico. São feitas subidas e descidas em tons muito próximos, até a última sílaba de "comprando". Faz-se, então, uma transposição para um tom mais alto, no trecho que corresponde, na letra, à palavra "bunitinha". Tal transposição contribui para valorizar o atributo da personagem, a "coelhinha", ao fazer compras na loja do anunciante. Imediatamente após essa subida, o programa melódico retoma a região original (FIG. 5.23). Percebemos no trecho a seguir uma identidade entre os motivos para, então, acontecer mais uma transposição que corresponde, na letra, à palavra "total". Mais uma vez, tal transposição valoriza o atributo dado ao preço.

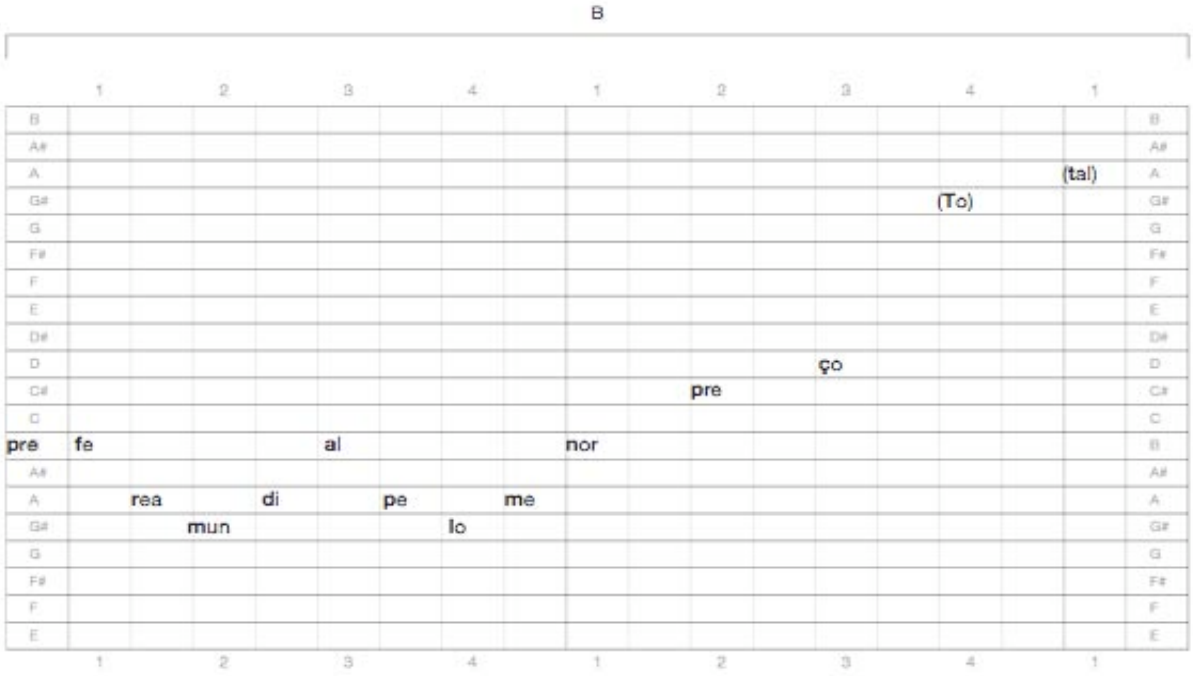


FIGURA 5.23 – Diagrama do trecho B – *jingle* Páscoa Mundial
Legenda: "prefere o Mundial pelo menor preço total"

No trecho final (FIG. 5.24), após a locução das ofertas, os motivos mais uma vez se repetem, mas transpostos para a região mais alta da harmonia do *jingle*, evidenciando a exclamação da voz que fala dentro da voz que canta.

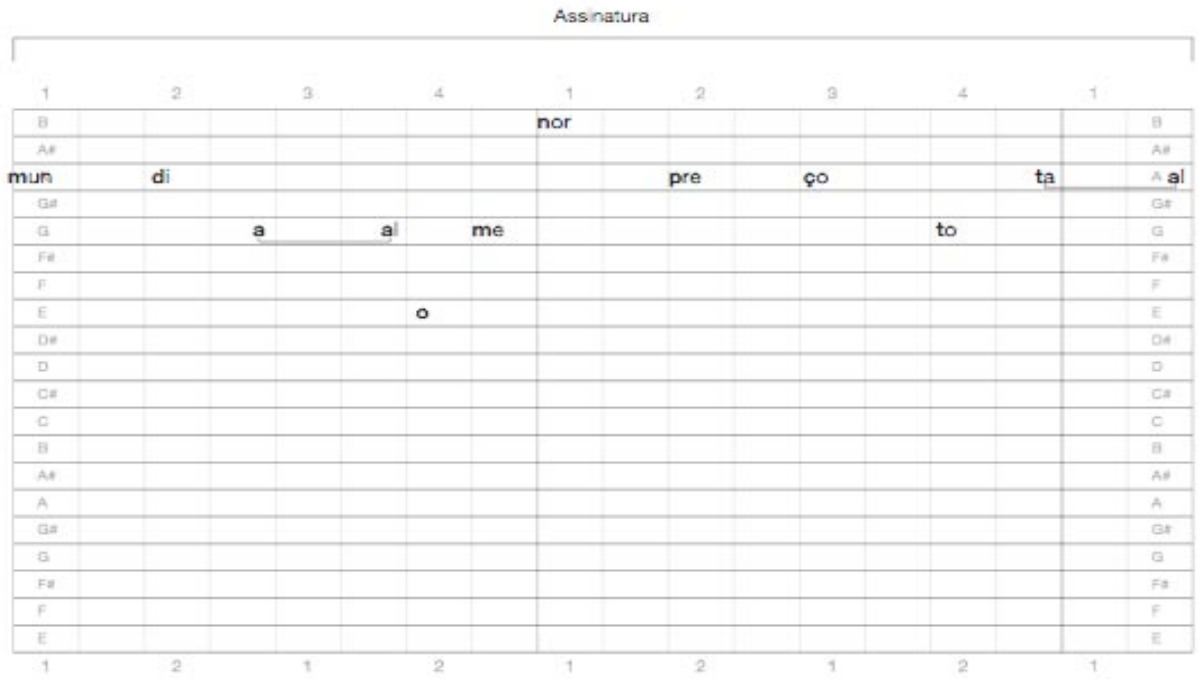


FIGURA 5.24 – Diagrama do trecho da assinatura – *Jingle* Páscoa Mundial
Legenda: "Mundial, o menor preço total"

Tal *jingle* se encaixa no modelo de canção temática sugerido por Tatit (2004). Percebemos a identidade dos motivos, o que resulta na pouca alteridade no programa melódico. Dessa forma, apesar de algumas transposições citadas, o programa melódico é notadamente horizontal. Os ataques consonantais provocam o corte e as vogais não são prolongadas, portanto as durações vocálicas são curtas. Tal modelo temático, como dissemos anteriormente, geralmente, é percebido em canções em que se percebe uma conjunção entre o sujeito e o objeto. Essas canções promovem uma forma de celebração da posse do objeto, no caso desse *jingle*, do poder de compra. Assim, podemos dizer que nesse *jingle* é feita a celebração do poder de compra do ouvinte-modelo, representado, aqui, pela personagem da coelhinha que "compra, bonitinha". Tal poder de compra se torna possível mediante o "menor preço total" do anunciante, que garante, assim, a "Páscoa feliz" do ouvinte-modelo.

15. Objetivos específicos

Um dos objetivos específicos da peça é chamar a atenção para as ofertas do anunciante mediante a associação com a Páscoa, ainda que as ofertas não se relacionem com os costumes religiosos da data. Um dos objetivos, então, é anunciar promoções que estão com preços possivelmente mais baixos que da concorrência, não importando a relação do tipo de produto com a data comemorativa. Outro objetivo é criar a promessa de uma Páscoa feliz, farta, possível com as ofertas do anunciante, que incrementam, assim, o poder de compra do ouvinte-modelo.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

A estratégia de comunicação do anunciante percebida por meio da análise da peça é valorizar a possibilidade de fazer compras no período de Páscoa graças ao preço baixo do anunciante (valorização prática), o que se opõe à valorização lúdica da possibilidade de pertencimento ao universo infantil, assim como a coelhinha da Páscoa. O anunciante promete ao ouvinte-modelo uma Páscoa feliz, com fartura (valorização utópica). A valorização crítica se dá ao prometer uma mesa farta, feliz, possível graças ao menor preço total do anunciante.

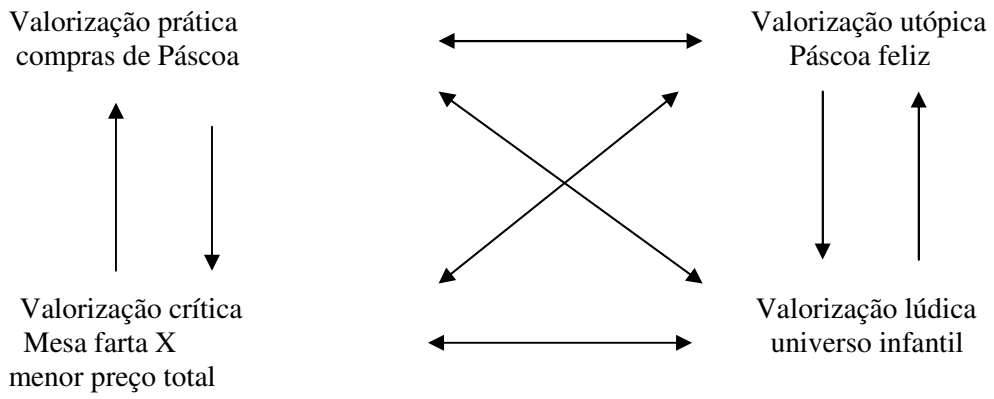


FIGURA 5.25 – Estratégias de valorização dos Supermercados Mundial

17. Imagens sonoras sugeridas

A principal imagem sugerida é a da figura da coelhinha de Páscoa fazendo compras em uma das lojas do anunciante. Tal imagem pode ser associada a desenhos animados nos quais animais ganham vida a fim de divertir, informar ou educar o telespectador. Essa imagem é subjetiva (HAYE, 2004), pois trata-se de uma situação ficcional criada com base no repertório do ouvinte.

Outra imagem subjetiva sugerida é a de uma Páscoa em uma família feliz por ter a mesa farta. Se considerarmos, ainda, a relação de Kandinsky (1996) entre cores, timbres e tons, poderímos associar os timbres agudos do coro infantil aos tons do amarelo e teríamos uma imagem sonora com a predominância de tal cor.

5.5 Dia das Mães

No período que antecedeu o dia das Mães, registramos um número maior de peças veiculadas que faziam alusão direta à data. Dentre elas, conforme os critérios explicitados no capítulo 4, analisamos o *spot* dramatizado da TIM e da Motorola veiculado em Porto Alegre e o *jingle* do shopping Diamond Mall, veiculado em Belo Horizonte.

• Dia das Mães – TIM Motorola Porto Alegre

1Título presumido da peça: Sua mãe muito mais querida **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa:** Dia das Mães **4 Produto ou serviço anunciado:** telefonia celular **5 Faixa do CD anexo:** 54 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Cidade FM /Porto Alegre **7 Período de registro da veiculação:** 2 a 8 de maio **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
Loc. 1 (feminina jovem): Mããe, vou dar uma saidinha com o Nando, tá? Loc. 2 (feminina mais velha): (desconfiada): Ah, é? E pra onde vocês vão, hein? Loc. 1: Ué, pra floresta. A gente vai ficar UMA semana acampando. Loc. 2 (brava): Peraí, menina! E você acha que eu vou deixar VOCÊ ir pro meio do mato assim?! Loc. 1 (protestando): Mas, mããee... Loc. 2: ASSIM?! Sem levar repelente? Toma, vai, põe isso aqui na sua mala, já! (irônica) e manda um beijinho pro Nando, tá? Loc. 1(com espanto): Como é que é?! Locutor 3 (voz masculina): Mãe que ganha um TIM Motorola fica muito mais querida. Motorola C115 por 1+9 de 14, 80 no Pronto Meu Jeito TIM – viver sem fronteiras	Efeito sonoro de secador de cabelos Corta efeito de secador. Entra efeito sonoro de cachorro latindo ao fundo. Trilha moderna, estilo dance music com bateria e instrumentos eletrônicos.

10. Perfil mercadológico do anunciante

De acordo com informações do site da empresa,[114] a TIM começou a operar no Brasil em 1998, com o lançamento do serviço TDMA no Estado da Bahia. Depois, expandiu a Rede TIM TDMA para outros dez estados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste. Em 2001, adquiriu novas licenças para todos os Estados onde ainda não operava. Outubro de 2002 foi o ano de lançamento do serviço GSM no Distrito Federal e em todo o Centro-Oeste, assim como nos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul.

Desde 1º de fevereiro de 2006, todas as operações da TIM no Brasil estão reunidas na *holding* TIM Participações, empresa de capital aberto com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo e ADRs na Bolsa de Valores de Nova York. Primeira operadora móvel a atuar em todos os Estados brasileiros, a TIM alcançou, em março de 2008, a base de 32,5 milhões de clientes no Brasil. A operadora cobre mais de 2.700 municípios com sua rede GSM/GPRS e tem presença EDGE em mais de 1.800 cidades.

A operadora tem como concorrentes as demais empresas atuantes no serviço de telefonia celular do País, dentre elas a Claro, a Vivo e a Oi.

11. Ouvinte-modelo

As personagens da peça reproduzem uma situação comum entre uma mãe e uma adolescente. Em princípio, poderíamos inferir que o adolescente seria o ouvinte-modelo da peça, como se a promessa de tornar a mãe mais compreensiva com um presente da TIM atingiria principalmente esse público. Os adolescentes, porém, nem sempre têm o poder de

[114] Disponível em: http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem. Acesso em: 13 fev. 2009.

compra e, nesse caso, eles poderiam ser influenciadores da compra dos pais e não aqueles que tomam a decisão.

Levando em consideração o desfecho da cena representada no *spot* – que seria improvável nas relações cotidianas –, podemos dizer que a peça se dirige, também, a um público mais amplo: filhos que já saíram da adolescência, mas prestam atenção no *spot* graças ao humor contido em tal desfecho inesperado.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O mercado da telefonia celular, atualmente, tem uma concorrência bastante acirrada. Tal contexto se reflete nas inserções comerciais no rádio. Em todas as datas comemorativas, percebemos a inserção de peças publicitárias das operadoras em praticamente todas as capitais. Portanto, percebemos que o problema de comunicação do anunciante é conquistar novos clientes, por meio de promoções de aparelhos e tarifas. As datas comemorativas se tornam um mote adequado para tais campanhas, que sugerem preços promocionais para a aquisição de um pacote (telefone e plano) das empresas. Portanto, o objetivo principal da peça é atrair a atenção do ouvinte de forma criativa, apesar da intensa campanha da concorrência.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

O *spot* reproduz uma versão de situação comum entre pais e filhos adolescentes de classe média: a negociação para sair de casa, para o horário da volta, a preocupação da mãe em deixar a filha sozinha com o namorado, em saber para onde eles vão, etc. Os pais querem manter o controle sobre os filhos, e estes, por sua vez, querem conquistar a independência.

No *spot* da TIM, a situação reproduzida é semelhante a um momento de conflito entre uma mãe e a filha adolescente. A filha, depois de informar a mãe sobre seus planos, já se prepara para protestar ("Mas, mããee...") diante do estranhamento da mãe. O texto, porém, trabalha com uma técnica bastante utilizada em textos publicitários: a inversão de expectativa. Tal técnica consiste em criar uma expectativa no receptor da mensagem sobre o desfecho dela e, ao final, criar um encerramento diferente do esperado. O *spot* da TIM, portanto, sugere inicialmente ao ouvinte que a mãe vai proibir a filha de acampar com o namorado. Mesmo porque seria pouco provável que uma mãe, que se demonstra tão controladora quanto a personagem da peça, autorizasse o que a princípio a filha diz ser uma "saidinha", mas que, na verdade, é uma semana de acampamento selvagem, na floresta. Assim, quando a mãe esclarece que sua restrição é unicamente em relação ao repelente e ainda manda "um beijinho pro Nando", a personagem adolescente se surpreende ("Como é que é?"), e possivelmente essa também seria a reação do ouvinte-modelo. O texto de assinatura da peça explica, então, a reação da mãe e apresenta o produto (TIM Motorola) como o "salvador", aquele que resolve qualquer situação, capaz de minimizar os conflitos familiares, tornando a mãe muito mais condescendente, compreensiva e querida.[115]

14. Informação não verbal: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico

De acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), as vozes utilizadas na cena criada nesse *spot* são anônimas e têm como função a dramatização de uma situação cotidiana. Nessa cena, é por meio da performance da voz que percebemos o caráter autoritário da mãe quando ela diz: "Peraí, menina! E você acha que eu vou deixar VOCÊ ir pro meio do mato

[115] Em Porto Alegre, o adjetivo "querida", além de ser usado no sentido comum da palavra, que se relaciona com "ser amada", é usado também com o sentido de pessoa amável, delicada.

assim?!" Ela prolonga as sílabas de "peraí, menina" como se estivesse segurando a filha, impedindo-lhe a saída. Quando ela repete o "assim" depois da filha que protesta, também prolongando as vogais ("mas, maaãe..."), ela sobe o tom, com uma entonação mais agressiva que continua na frase "sem levar repelente?" Percebemos, também, a ironia na voz da mãe, quando esta diz "e manda um beijinho pro Nando, ta?". Finalmente, é a performance da voz que permite ao ouvinte perceber a surpresa da filha ("como é que é?") quando percebe que a reprovação da mãe diz respeito apenas ao repelente e não à sua viagem com o namorado.

A voz do locutor, ainda de acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), encarna a voz do produto. Ele explica o fechamento inesperado da cena, associando-o ao produto, como se este fosse responsável pela mãe se demonstrar tão compreensiva. Os efeitos sonoros utilizados sugerem o ambiente de uma casa. Um zumbido ao fundo, proveniente de um aparelho elétrico que identificamos como secador, mas que pode ser associado pelo ouvinte-modelo a um aspirador de pó ou uma enceradeira, contribui para a sugestão desse cenário, assim como o cachorro, cujo efeito de latido é colocado no fim da peça.

Não é tarefa fácil para o produtor de uma peça radiofônica sugerir determinados cenários ou paisagens sonoras. Alguns, porque o ambiente real é silencioso; outros, talvez porque o ambiente real não seja associado facilmente a ruídos característicos. Assim acontece com o ambiente de um apartamento ou de uma casa em uma zona urbana. É comum a presença de vários eletrodomésticos, porém nem sempre o ruído deles, utilizado simultaneamente ou separadamente em uma peça, sugere o ambiente desejado.

Nessa peça da TIM, os efeitos sonoros sugerem de forma não muito direta tal ambiente doméstico. O ouvinte pode fazer associações diversas e, conseqüentemente, criar objetos sonoros diversos. Dessa forma, o ambiente da casa onde acontece o diálogo pode variar: pode se passar na sala ou no quarto se o ouvinte criar uma associação com enceradeira; pode se passar no banheiro, se o objeto sonoro for um secador de cabelo, pode se passar na

cozinha se objeto sonoro criado for um pequeno utilitário doméstico elétrico, como um mixer ou uma faca elétrica. Tal efeito pode até mesmo não sugerir nenhuma imagem sonora, pois o ouvinte pode confundi-lo como um problema técnico, como uma interferência no sinal emitido pela emissora. Tal diversidade de sentidos potenciais sugeridos com base em tais efeitos se relaciona à falta de um efeito característico de determinado ambiente ou de referências no texto que situem o ouvinte sobre onde se desenrola a cena.

Sobre a trilha musical, entendemos que ela é moderna, estilo *dance music*, cuja instrumentação é composta por instrumentos eletrônicos. Essa trilha, caracterizada por Galan (2003) como sensual, pode ter influência sobre o ouvinte, pois torna a peça mais atraente. Ela cumpre, ainda, a função expressiva (BALSEBRE, 2005), uma vez que cria um ambiente moderno para a voz que fala sobre o anunciante, associando, assim, essa modernidade ao anunciante.

Podemos considerar, ainda, a função narrativa (ANTON, 2005) que a trilha cumpre ao estruturar a cena, criando outro ambiente para o locutor que não está presente na cena anterior. Encontramos nessa peça apenas uma pequena pausa que podemos considerar como silêncio conjuntivo. Quando a voz que representa a mãe, depois do rápido protesto da filha, diz o segundo "assim", ela faz uma pequena pausa após essa palavra que cria certo suspense, uma dúvida a respeito do que seria a reprovação da mãe. Podemos considerar tal silêncio como expressivo (ANTÓN, 2005), pois ele representa a indignação da mãe e o suspense da espera da conclusão da sua intervenção.

Sobre o tratamento técnico, como o ambiente sonoro criado não é um espaço muito grande, percebemos que a utilização do *reverb* é muito discreta. A reverberação nesse espaço quase não é notada. Os efeitos sonoros utilizados estão em um plano sonoro muito distante do plano em que estão as vozes. Podem ter sido utilizados um ou dois microfones cardióides na captação das vozes femininas ou, então, um microfone com captação

bidirecional, que permitem a gravação de uma voz presente, sem muita interferência do ambiente. Tal técnica permite a gravação simultânea das vozes, pois se trata de um diálogo, no qual uma locutora interrompe a outra, dinâmica que soaria menos natural se as locutoras gravassem separadamente.

15. Objetivos específicos

Os objetivos específicos percebidos com base nos conteúdos da peça são, primeiramente, reproduzir uma situação que faça parte do cotidiano do ouvinte-modelo a fim de criar uma identificação com o produto. A situação criada, aqui, é a reprodução da autoridade materna sobre os filhos e a tentativa deles de desafiar tal autoridade. O objetivo é, então, colocar o produto como solução para o conflito familiar como forma de conquistar o apoio materno. O produto é, então, colocado de forma positiva, como meio de conquistar a compreensão irrestrita da mãe.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

A valorização prática que a peça cria para o anunciante é o produto como solução do presente para o Dia das Mães, que resolveria os conflitos familiares (valorização lúdica) e que permitiria, ainda, uma liberdade maior aos filhos (valorização utópica). A valorização crítica se dá pelo preço do pacote da promoção que "compraria" a compreensão da mãe.

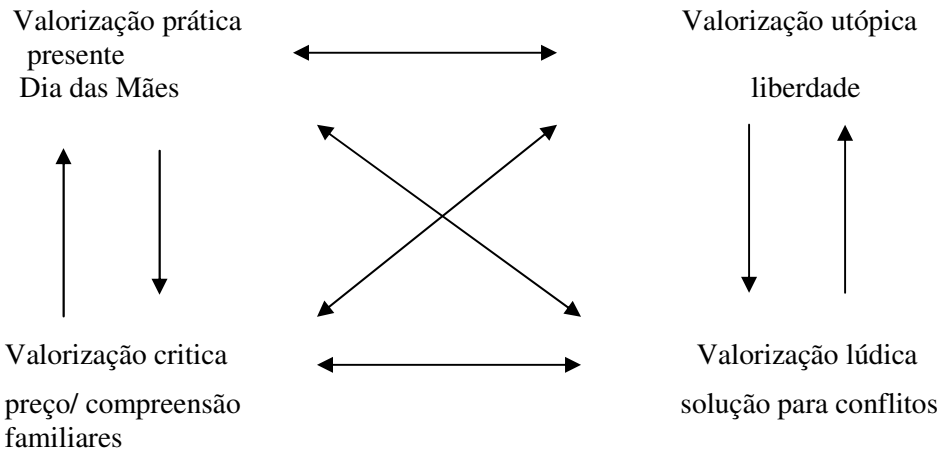


FIGURA 5.26 – Estratégias de valorização na peça da TIM/Motorola

17. Imagens sonoras sugeridas

A imagem sonora sugerida remete a uma cena familiar corriqueira da discussão entre mãe e filha. Podemos dizer que tal cena é objetiva, conforme a tipologia de Haye (2004), e realista, por reproduzir de forma direta a ação cotidiana. Ainda de acordo com Haye (2004), podemos afirmar que ela é estática, pois ocorre em um mesmo espaço e período de tempo.

Sobre uma associação com as cores, poderíamos dizer que a peça é marcada por tonalidades agudas percebidas na voz que interpreta a filha. Essa tendência ao agudo é equilibrada por uma voz um pouco mais grave que interpreta a mãe e por uma voz ainda mais grave, a voz do locutor, que interpreta a voz do produto. Portanto, como defende Kandinsky (1996), as tonalidades mais agudas que tendem ao amarelo, quando encontram o equilíbrio em tonalidades mais graves que se relacionam ao azul, sugerem imagens com tonalidades próximas do verde, o que acreditamos que seja o caso dessa peça.

• Diamond Mall –Mães

1Título presumido da peça: Presente **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Dia das Mães **4 Produto ou serviço anunciado**: mix de lojas diversas **5 Faixa do CD anexo:** 55 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Jovem Pan/ Belo Horizonte **7 Período de registro da veiculação:** 7 a 14 de agosto **8 Duração:** 30"
9 Roteiro da peça:
Voz cantada: Eu não me lembro quando eu nasci Mas sei exatamente como foi. Você me pegou nos braços e sorriu O mundo inteiro para mim se abriu E um momento não me sai da mente Você me abraçou e me chamou de presente. Loc. (voz feminina): Diamond Mães, o melhor presente para a sua mãe depois de você.

10. Perfil mercadológico do anunciante

O *shopping* Diamond Mall, pertencente ao Grupo Multiplan, em associação com a Caixa dos Empregados da Usiminas foi inaugurado em 6 de novembro de 1996, em Belo Horizonte. Situado próximo a um dos bairros mais caros de Belo Horizonte (bairro de Lourdes), o *shopping* oferece um *mix* diversificado a clientes de classe AB. Além da gastronomia e lojas dedicadas principalmente à moda, abriga, também, cinemas e academia de ginástica e a "Praça do Mercado", um ambiente de feira com frutas, verduras e legumes, laticínios, frios, produtos dietéticos, padaria, massas frescas e pratos congelados.[116]

[116] Disponível em: www.diamondmall.com.br/shopping/. Acesso em: 12. fev. 2009.

11. Ouvinte-modelo

Em Belo Horizonte, existem cinco *shopping centers* de médio e grande portes com *mix* de lojas diversificado (Diamond Mall, BH Shopping, Minas Shopping, Shopping Cidade e Shopping Del Rey) e dois de lojas de decoração e *design* (Ponteio Lar Shopping e Minas Casa).

Dentre esses o Diamond Mall e o Ponteio Lar Shopping atendem às classes mais altas da população, principalmente pelas lojas que abrigam. Portanto, considerando também que a peça foi veiculada com o tema Dia das Mães em uma emissora que se dirige ao público adolescente e jovem, podemos dizer que os ouvintes-modelo da peça são o adolescentes e os jovens de classe média alta e, ainda, os pais dos adolescentes que tomam a decisão final da compra.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é destacar a importância de retribuir com um presente o carinho da mãe na data em que lhe é prestada homenagem. O objetivo principal da peça é, então, persuadir o ouvinte-modelo de que naquele *shopping center* se encontram as melhores opções de presente para uma pessoa tão especial como a mãe.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

A letra do *jingle* trata do nascimento, do amor de mãe pelo filho. Tal letra valoriza tanto a mãe, homenageada nessa data comemorativa, quanto o filho, ouvinte-modelo da peça. O ouvinte-modelo é considerado, aqui, como o "melhor presente" da mãe. De acordo com o

texto, logo em segundo lugar viria um presente comprado no Diamond Mall. Como é comum no discurso publicitário, faz-se uso da hipérbole na assinatura do *jingle* – o *melhor* presente – a fim de valorizar o anunciante.

Percebemos, porém, certa incoerência na letra do *jingle*. O sujeito diz não se lembrar do nascimento dele, mas, por outro lado, o abraço da mãe naquele momento não lhe sai da mente. Fisicamente, é impossível a um adulto lembrar-se do momento do nascimento dele. Portanto, acreditamos que a composição da letra busque despertar a emoção do ouvinte por meio de imagens que não necessariamente correspondam à realidade.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

Podemos classificar o *jingle* Diamond Mães como uma balada *funk*, que pode ser definida como "música bem lenta com batida *funk* e de preferência falando de amor. Uma balada *funk* – não o que chamam de *funk* hoje em dia, é aquele *funk* que fazia muito bem Tim Maia e que ainda faz muito bem Djavan" (CAMPANER, 2009).[117] Consideramos *funk* o gênero musical de origem americana definido por Shuker (1999, p. 137): "Nos anos 50, o termo (*funk*) foi empregado para descrever uma forma de *jazz* moderno, que se baseava no *swing* e no *soul*. [...] Na verdade, o *funk* engloba diversos estilos musicais e pode ser considerado um metagênero". Shuker defende, ainda, que o *funk* "favorece uma volta ao passado." Classificamos, portanto, o *jingle* do Diamond Mall como uma balada *funk* por apresentar uma batida *funk* e, ao mesmo tempo, ser uma canção lenta, estilo balada, que trata do amor materno.

A mixagem também é característica desse tipo de canção, com a voz principal mais presente que os instrumentos. Diferentemente de uma canção do gênero *rock*, em que a

[117] Disponível em http://www2. uol.com.br/borage/rbi28/brgr28_musicadodia. htm. Acesso em: 10 fev. 2009.

voz tem um volume sonoro semelhante aos instrumentos, como se a voz estivesse mais próxima deles ou fosse também mais um instrumento, nas canções do tipo balada, a voz geralmente está em primeiro plano. Podemos considerar a mixagem como uma tentativa de reproduzir o posicionamento dos músicos no palco no momento do show: se em uma banda de *rock* o vocalista está junto dos demais integrantes da banda, em uma apresentação de baladas românticas, geralmente o cantor se posiciona à frente dos demais instrumentistas. Tal *jingle* se assemelha às baladas românticas de Djavan, cantor e compositor popular que faz uso com frequência de inspirações vindas da *black music* em um andamento mais lento e cuja temática do amor é recorrente.

Poderíamos dizer que esse *jingle* tem um programa melódico vertical, como podemos perceber no diagrama abaixo (FIG. 5.27). Podemos confirmar isso pela diferença de 18 semitons entre a nota baixa do *jingle* e a mais alta e pelas alteridades e saltos intervalares observadas. Tal tipo de programa melódico é característico do modelo passional de canção descrito por Tatit. A um programa melódico vertical corresponde, na letra, a busca do objeto pelo sujeito. No caso desse *jingle*, o sujeito parece buscar na lembrança o momento do nascimento, em que o bebê se separa fisicamente da mãe e se une a ela afetivamente.

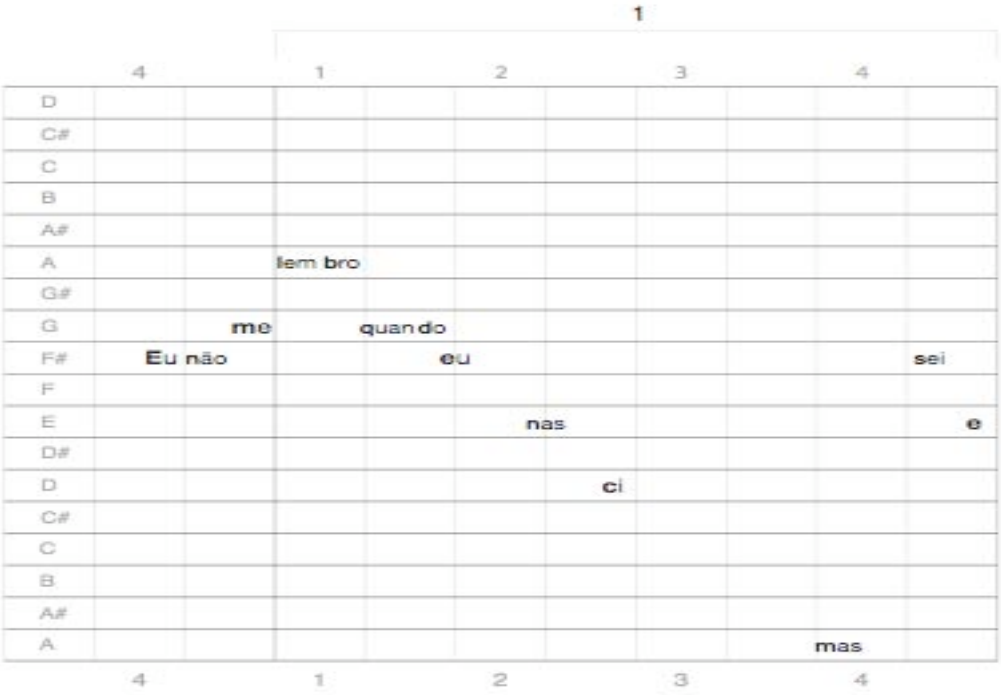


FIGURA 5.27 – Diagrama trecho 1 – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: "Eu não me lembro quando eu nasci, mas sei e..."

Assim, no primeiro trecho (FIG. 5.27), o sujeito, primeiramente, afirma que não se lembra quando foi que nasceu, mas no trecho seguinte (FIG 5.28) afirma que sabe exatamente como foi. Essa contraposição de esquecimentos e lembranças é marcada por um salto intervalar descendente, no qual a nota mais baixa está exatamente no "mas" (FIG.5.27), como que para reforçar essa contraposição.

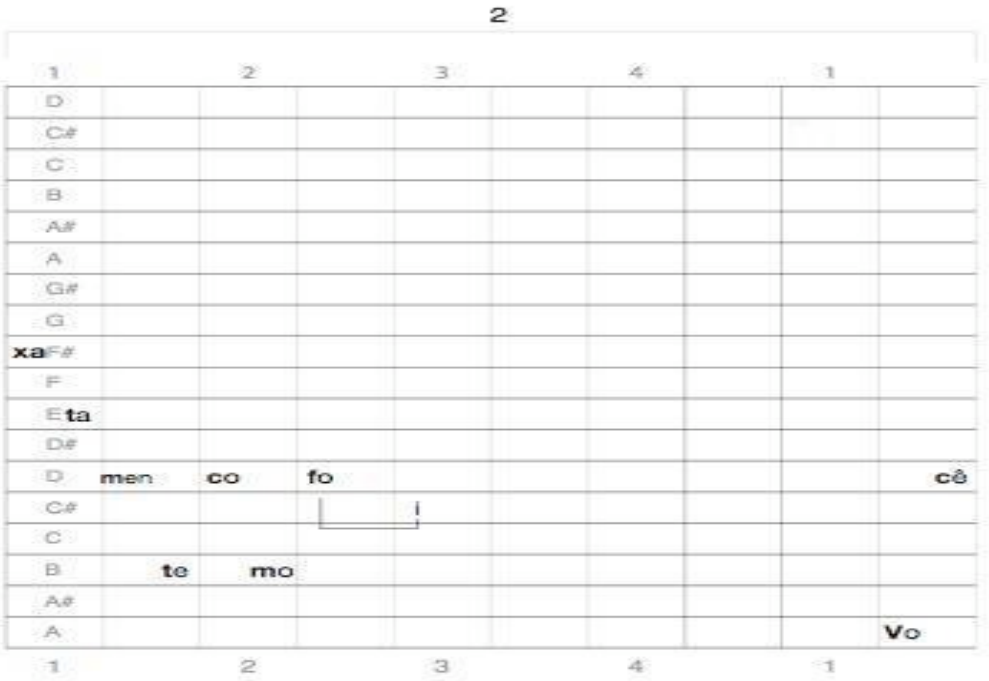


FIGURA 5.28 – Diagrama do trecho 2 – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: "...xatamente como foi. Você..."

Na frase "você me pegou nos braços" que começa no trecho 2 e vai até o próximo trecho, toda a extensão da harmonia da canção está presente: a primeira sílaba de "você" (FIG. 5.28) corresponde ao tom mais baixo do *jingle*, enquanto "braços" está na região mais alta (FIG. 5. 29). Na letra, esse é o momento do nascimento, da disjunção do bebê em relação à mãe.

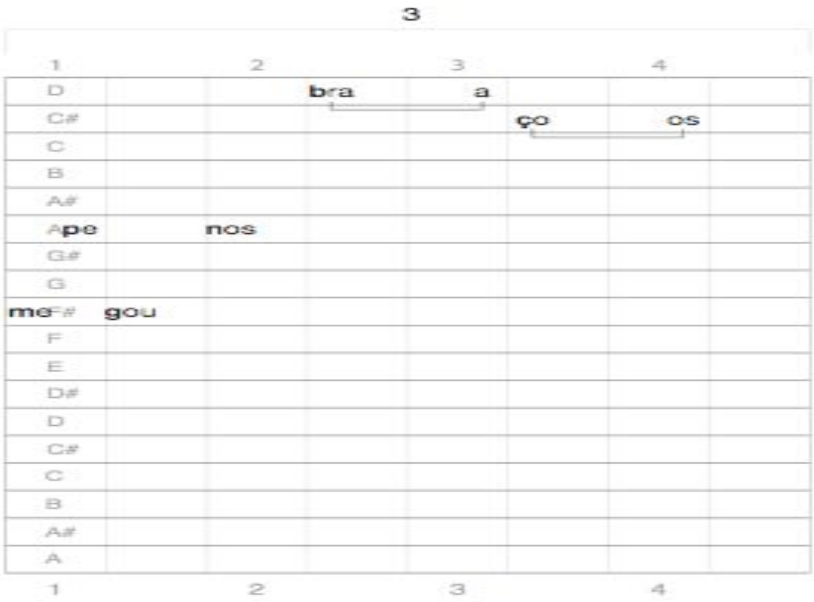


FIGURA 5.29 – Diagrama do trecho 3 – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: "Você me pegou nos braços"

Apesar do afeto, da proximidade descrita entre mãe e filho, acontece a separação do filho em relação ao corpo da mãe. A tal disjunção na letra corresponde um prolongamento das vogais de "braços" e uma sustentação das notas na melodia. O prolongamento das vogais também ocorre no momento do sorriso da mãe ao ver o filho (FIG. 5.30), na última silaba de "sorriu".

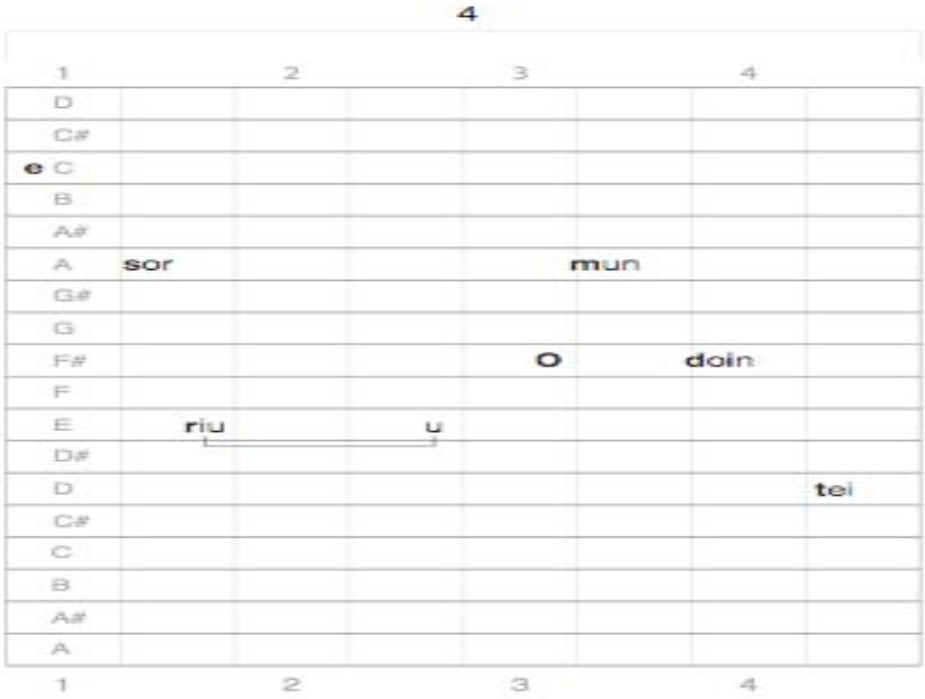


FIGURA 5.30 – Diagrama do trecho 4 – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: "e sorriu o mundo in tei..."

Da mesma forma, a visão do mundo inteiro que se abre (FIG. 5.31) é marcada pelo prolongamento das vogais em "abriu", evidenciando a entoação na exclamação da voz que fala dentro da voz que canta.

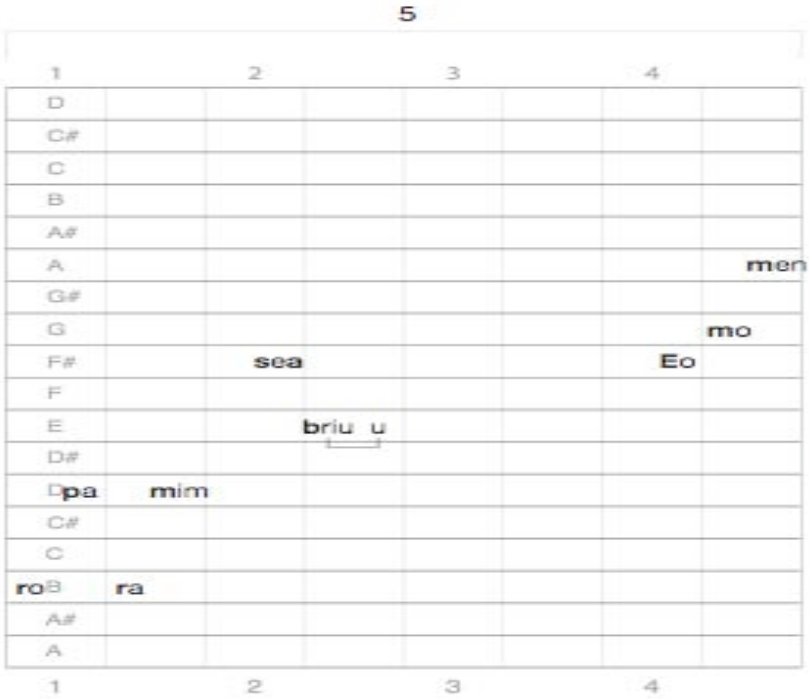


FIGURA 5.31 – Diagrama do trecho 4 – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: "e sorriu. O mundo intei..." ro para mim se abriu, e o momen..."

No trecho final do *jingle* (FIG. 5.32), o ápice do reencontro entre mãe e filho, o abraço na letra, que corresponde no programa melódico a uma descida de cinco meio-tons e uma suspensão que mantém a nota na última silaba de "abraçou" Tal descida e a sustentação da nota podem corresponder, também, ao relaxamento do filho ao sentir o abraço e o carinho da mãe, à conjunção entre sujeito e objeto.

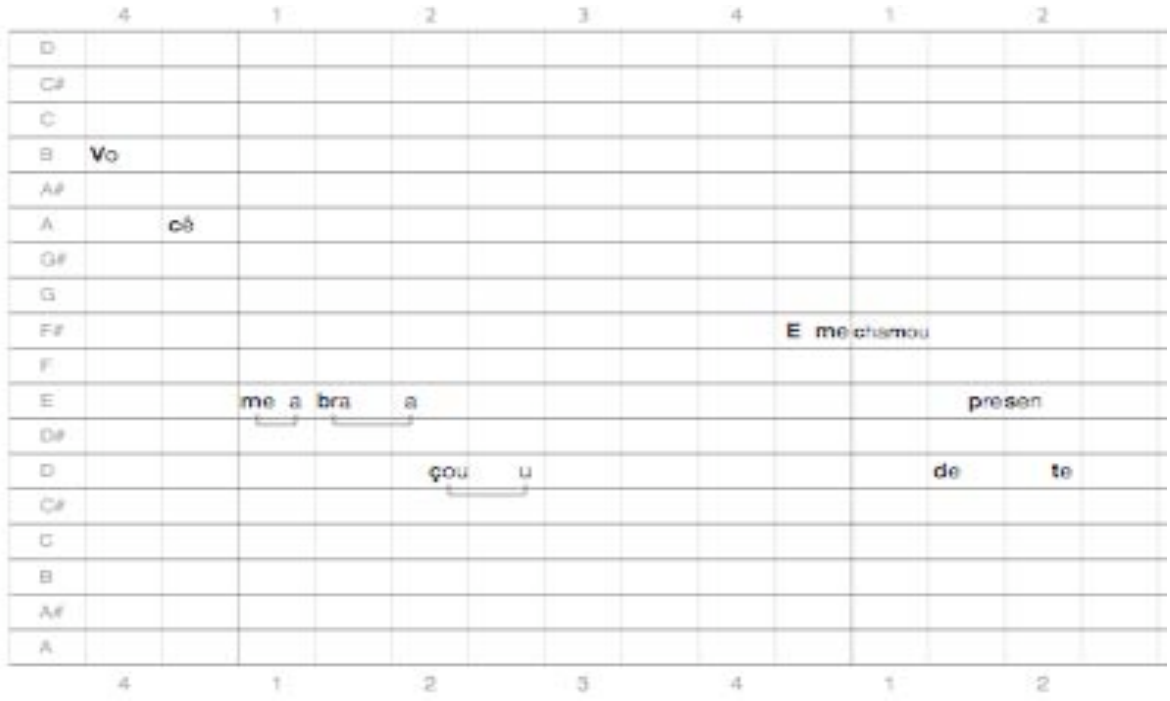


FIGURA 5.32 – Diagrama do trecho final – *Jingle* Presente – Diamond Mall
Legenda: " você me abraçou e me chamou de presente"

Tal afeto é marcado, também, no prolongamento das vogais da última sílaba de "abraçou". Após esse relaxamento, temos também uma suspensão de três tempos, como se sugerisse a duração prolongada do abraço na letra e criasse um suspense antes de definir o desfecho da cena, com a lembrança da fala da mãe.

15. Objetivos específicos

Os objetivos específicos observados na análise da peça são valorizar a figura materna, o próprio ouvinte-modelo e o presente comprado em uma das lojas do anunciante, pois este seria "o melhor presente para a sua mãe depois de você"; e emocionar o ouvinte-modelo, sensibilizando-o sobre a importância da mãe. De acordo com Menna Barreto (1982), essa é a técnica de persuasão publicitária de "humanização". Ele coloca, então, a importância

de saber utilizar tal técnica ao aconselhar a publicitários e estudantes de publicidade: "Você jamais será um grande publicitário, jamais convencerá efetivamente as pessoas, se não conhecer o caminho para o coração delas. Pense nisso em *todos* os seus anúncios" (MENNA BARRETO, 1982, p. 207). Apesar de não ser uma técnica adequada para todos os problemas de comunicação, concordamos com Menna Barreto (1982) sobre a importância dela, principalmente em uma data comemorativa em que a homenageada é a mãe, figura associada a sentimentos de carinho, amor, proteção.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

Dois tipos de valorização descritos por Floch (1990) constituem a estratégia do anunciante: a valorização utópica, que é a possibilidade de retribuição do amor materno com um presente do Diamond Mall; e a valorização lúdica de o ouvinte-modelo ser considerado ele próprio como um presente da mãe. Portanto, assim como em outras análises anteriores, não fizemos uso do quadrado semiótico de Floch, pois não identificamos os quatro tipos de valorização definidas pelo teórico.

17. Imagens sonoras sugeridas

Nessa peça são sugeridas imagens subjetivas, impressionistas (HAYE, 2004) relacionadas ao amor maternal, ao carinho, e dinâmicas, pois apesar de o enunciador estar situado num tempo presente, ele divaga e volta ao passado, mais exatamente ao dia do seu nascimento. Poderíamos dizer que tais imagens se relacionam com a cor azul, pois, de acordo com Kandinsky (1996), ao azul correspondem sons que apaziguam e acalmam, o que parece

ser um dos efeitos da peça a ser criado para o ouvinte. Imagens relacionadas à sensação de tranqüilidade.

5.6 Dia dos Namorados

Nessa data comemorativa, foi encontrado um número maior de *spots* dramatizados e *jingles* em comparação com as demais datas. Portanto, de acordo com a metodologia explicitada no capítulo 4, selecionamos o *spot* dramatizado da Claro e o *jingle* das Casas Bahia, cujas análises apresentamos a seguir:

• Dia dos Namorados – Claro

1 Título presumido da peça: Aeroporto **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa:** Dia dos Namorados **4 Produto ou serviço anunciado:** telefonia celular **5 Faixa do CD anexo:** 56 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** 98 FM/ Curitiba e Atlântida FM/ Florianópolis **7 Período de registro da veiculação:** 4 a 12 de junho **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
Loc. 1 (Íris Litiere), voz de comunicados em aeroportos: Atenção, passageiros do vôo 2 3 1 2, embarque…	Efeito de dois toques eletrônicos (comuns nos aeroportos antes dos comunicados) Efeitos de pessoas conversando
Loc. 2 (voz masculina jovem) – interrompendo a locutora do aeroporto: Moça, dá licença, só, só (gaguejando) um minutinho	Efeito de microfonia
Loc. 1(ao fundo): Quê isso?	
Loc. 2 (continuando a frase): Ângela, minha florzinha, ó, já tô morrendo de saudade, tá bom? Volta logo, eu vou comprar um presente bem lindão pra você, tá?	Trilha com guitarra, baixo e bateria.
Loc. 3 (assinatura): Tá precisando de mais tempo pra falar? No Dia dos Namorados, a Claro dá até 3.000 minutos pra você. Motorola C115 em 10 de 9, 90 no Claro Controle. Dia dos Namorados Claro. Acesse o regulamento no site da Claro. Claro que você tem mais.	
Loc. 2: Não esquece, hein, minha florzinha, o número do meu sapato fora do Brasil, acho que é 10 ou 9 e meio, ta?	

10. Perfil mercadológico do anunciante

De acordo com as informações disponíveis no site da empresa,[118] a Claro é controlada pelo grupo América Móvil, um dos cinco maiores grupos de telefonia móvel do mundo, com atuação direta em 17 países (Argentina, Chile, Colômbia, El Salvador, Equador, EUA, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, República Dominicana, Porto Rico e Uruguai, além do Brasil).

Fundada no Brasil, a marca Claro foi adotada pela América Móvil em empresas de outros oito países da América Latina. A Claro é resultado da unificação de seis operadoras: Americel (Centro-Oeste e parte da Região Norte), que iniciou suas operações em 1997, quando foi lançada a sua rede TDMA; ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de São Paulo), que iniciaram suas operações em 1998 também com a tecnologia TDMA. Desde o lançamento da sua rede GSM, em 2003, a Claro tornou-se marca única. De acordo, ainda, com a empresa,[119] a Claro é uma das principais empresas de telefonia móvel do Brasil e atua nacionalmente em todos os Estados e no Distrito Federal. A operadora está presente em mais de 2.700 cidades e atende a mais de 35 milhões de clientes.

Em 2008, a Claro completou sua presença em todos os Estados brasileiros ao adquirir licenças no leilão do Serviço Móvel Pessoal (SMP), promovido pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), para operar nos Estados do Amazonas, Amapá, Pará, Maranhão e Roraima, e também nas cidades paranaenses de Londrina e Tamarana.

---

[118] Disponível em: http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=Conhe%E7a%20a%20Claro&item=Institucional. Acesso em: 13 fev. 2009.

[119] Disponível em: http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=Conhe%E7a%20a%20Claro&item=Institucional. Acesso em: 13 fev. 2009.

Assim como outras operadoras de telefonia móvel, a Claro está entre os principais anunciantes da maioria das capitais que fizeram parte do corpus empírico do nosso trabalho, o que pode ser confirmado pela pesquisa *Mediaspot do* Instituto Crowley que apresentamos no capítulo 4. Dentre as capitais cujas emissoras foram consideradas pela pesquisa *Mediaspot* - Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo – a Claro figura entre os 10 principais anunciantes de rádio nos anos de 2004 e 2005 em todas as capitais, salvo Belo Horizonte, cidade na qual a empresa ainda não operava naquele período.

11. Ouvinte-modelo

A peça tem como ouvinte-modelo, principalmente, aqueles que utilizam planos de telefonia celular com quantidade de minutos limitada, como os planos pós-pagos com limite predeterminado e planos pré-pagos. A peça deixa claro esse direcionamento quando o locutor faz a pergunta "Tá precisando de mais tempo pra falar?" e quando oferece o plano Claro Controle. Portanto, podemos inferir que os ouvintes-modelo são pessoas de classe média e classe média baixa, estudantes e todos aqueles que preferem ter um limite mensal de chamadas.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

Com base na peça, podemos concluir que o problema de comunicação do anunciante é oferecer um produto mais atraente em relação aos produtos semelhantes dos seus concorrentes. Para tanto, o objetivo principal da peça é chamar a atenção, por meio do humor, para o que é colocado como diferencial da promoção: ter mais tempo para falar. Menna Barreto (1982, p. 222) defende que "fazer humor com sucesso, em qualquer circunstância –

todos concordamos – é lançar mão de valores simultaneamente pessoais e culturais. E lançá-los na hora certa, com absoluta adequação. Como elemento de persuasão, funciona". O humor é assim um dos elementos de persuasão contidos nesse *spot* a fim de cumprir o objetivo da peça.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

A cena representada na peça se passa em um aeroporto, possivelmente em alguma data próxima ao Dia dos Namorados, comemorado no Brasil no dia 12 de junho. No texto do personagem principal, ele fala sobre o presente "bem lindão" que vai comprar para a companheira e sobre o presente que ele quer (ele informa o número do seu sapato). A proximidade de tal dia é confirmada pelo texto do locutor, que cita a data e a associa ao anunciante.

Se o texto do personagem principal e a atitude dele de tomar o microfone da locutora que faz as chamadas de vôos inicialmente sugerem um arroubo romântico desencadeado pela viagem de "Angela" ao exterior, o locutor que informa sobre a promoção esclarece que, na verdade, faltam créditos no telefone do personagem para falar com sua "florzinha". Então, o que parecia romantismo ou coragem pode ser interpretado como oportunismo, no sentido de que o personagem aproveita a oportunidade de estar perto de um microfone para falar com sua amada. E, por fim, após a assinatura do locutor, ele aproveita a chance para lembrar de um suposto pedido feito anteriormente de um sapato de presente para ele próprio, atitude ainda menos romântica e mais oportunista.

Podemos dizer que tal situação de auto-exposição em público é embaraçosa. Portanto, podemos considerar o desenvolvimento do texto como uma técnica de persuasão publicitária denominada por Menna Barreto (1982, p. 211) de explicação do seu

"antiproduto". O autor recomenda aos publicitários e estudantes de publicidade: "Não se acanhe de mostrar ao consumidor todas as infelicidades e vicissitudes que se abaterão sobre ele, caso não use o produto que você anuncia. [...] Todo um inferno de frustrações espera o consumidor que não preferir as delícias e vantagens do seu produto".

No caso dessa peça, a situação criada é então o antiproduto, o "inferno da frustração" do ouvinte-modelo não poder falar com quem ama em circunstâncias importantes da vida como um momento de despedida. O produto entra no final como aquele que pode salvar o ouvinte dessa frustração, desse embaraço causados pela falta de créditos no telefone celular, pois como diz a assinatura a "no dia dos Namorados, a Claro dá até 3 mil minutos" permitindo ao ouvinte-modelo a liberdade de falar durante mais tempo com a pessoa amada.

14. Informação não verbal: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico

Para ambientar a cena, foi escolhida uma locutora, Íris Litiere, que faz as chamadas de vôos, de embarque e desembarque na maioria dos aeroportos internacionais do Brasil. Podemos dizer, assim, que tal voz tem a função de voz-ambiência, de acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), pois é por meio dessa voz escutada normalmente nesse espaço que o ambiente sonoro do aeroporto pode ser reconhecido.

Sugere-se, então, com base na voz-ambiência, o cenário da ação que irá se desenrolar. Essa voz é interrompida pelo personagem principal, porém acreditamos que o trecho utilizado da voz-ambiência já seja suficiente para criar tal sugestão. A performance da voz do locutor que interpreta o personagem principal sugere uma cena na qual uma pessoa comum toma o microfone daquela que dá as informações sobre o vôo para falar com o(a) namorado(a). Percebemos ao fundo, em outro plano sonoro, o protesto inútil da locutora do

aeroporto diante de tal situação. Cria-se, então, uma situação inusitada, em que o namorado utiliza o microfone para falar de sentimentos pessoais, publicizando, assim, emoções e assuntos que dizem respeito unicamente ao casal. O locutor utiliza naturalidade, inclusive gaguejando no início de sua fala, possivelmente para cumprir o papel de um indivíduo comum com suas inseguranças, com o qual o ouvinte-modelo pode identificar-se.

A voz do locutor que representa o anunciante é mais formal, mas assume um tom irônico, como se estivesse rindo da situação representada, apesar de não participar diretamente da cena. Essa voz pode ser considerada como a voz do produto (BENDER-BERLAND, 2000), pois ela é a responsável por anunciar o produto do anunciante e relacioná-lo com a cena representada.

Os efeitos sonoros nessa peça contribuem, juntamente com a performance das vozes e com o tratamento técnico, para construir o cenário, um aeroporto internacional brasileiro, e a própria ação representada: por meio do efeito de microfonia, entendemos que o microfone foi tomado da primeira locutora. Assim, os efeitos sonoros de pessoas conversando em segundo plano em relação à voz fazem parte do cenário criado e o efeito de microfonia sugere a interrupção da fala da locutora do aeroporto quando o namorado lhe toma o lugar.

A trilha musical utilizada serve, juntamente com o tratamento técnico, para colocar o locutor que fala da promoção do anunciante em outro ambiente, separando-o da cena representada no aeroporto. Ela teria o que Antón (2005) denomina de função narrativa, ou seja, a música serve aqui para estruturar a narrativa da peça, explicitando que tal locução que a trilha acompanha não faz parte da narrativa anterior.

A trilha musical é colocada apenas durante a locução que assume a voz do produto: ela começa na sua primeira frase e se encerra antes que o personagem principal do *spot*, o namorado no aeroporto, volte à cena. Como a trilha musical está em um volume muito baixo, não conseguimos perceber de forma adequada a instrumentação utilizada em sua

composição. Conseguimos distinguir alguns acordes em um baixo elétrico e algumas frases de bateria que sugerem a introdução de um *rock*, o que é adequado ao público-alvo que se pretende atingir com a peça: o público jovem.

Sobre o tratamento técnico, a reverberação nas vozes da locutora do aeroporto e do namorado é fundamental nessa peça para sugerir o cenário da situação reproduzida. Ela sugere que os personagens usam o microfone para amplificar a voz que reverbera em um espaço grande e vivo – no sentido da reflexão do som: o saguão de um aeroporto, onde, geralmente, se usam muitos vidros que provocam reflexões repetidas da onda sonora. Sabemos que toda peça radiofônica é gravada mediante a captação da voz pelo microfone e da reprodução dela pelo amplificador e demais equipamentos de áudio. Essa captação, porém, como visto no capítulo 3, geralmente se dá em estúdios com salas mortas, onde há pouca interferência do ambiente e pouca reverberação.

Na produção dessa peça da Claro, provavelmente, após a captação das vozes em estúdio, elas foram tratadas fazendo uso de um *reverb* adequado (provavelmente do tipo *rich hall*, "sala rica"ou sala viva) para reproduzir a ambiência de um saguão de aeroporto; ou seja, um ambiente vivo, que reflete bastante o som por causa das suas paredes de vidro e por ser amplo. Além desse ambiente, foi criada a sugestão de que os dois locutores que participam da cena falam ao microfone. Essa sugestão, provavelmente, foi produzida em decorrência de um pequeno atraso da reflexão da voz (*delay*) medido em milésimos de segundo, o que comumente ocorre na reprodução do som por meio de amplificadores e das caixas de som.

Tal ambiência é interrompida quando entra em cena o terceiro locutor, que traz a mensagem do anunciante, como se tal locutor estivesse fora de tal cenário e não participasse da cena. O *reverb* colocado em sua voz é bem mais curto e não tem o atraso *(delay)* percebido no ambiente de aeroporto criado.

Não percebemos nesse *spot* a utilização do silêncio.

15. Objetivos específicos

Apoiando-nos na análise realizada da peça, podemos dizer que os objetivos específicos da peça são divulgar a promoção relacionada ao Dia dos Namorados, informando a quantidade maior de minutos, o preço dos pacotes; e chamar a atenção do ouvinte-modelo por meio do humor e do desenrolar da cena, que deve fazer o ouvinte ter uma atenção dedicada ao *spot* para saber o desfecho da situação.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

A peça tem como estratégia de comunicação a valorização prática do produto, já que a empresa oferece 3 mil minutos para falar, que se contrapõe à valorização lúdica do produto, que é a possibilidade de estar próximo de quem se ama, de ter privacidade de falar o quanto quiser com essa pessoa. A valorização utópica é a possibilidade de ser mais romântico ao utilizar os serviços da operadora, que se contrapõe à valorização crítica da promoção, que demonstra o custo *vs.* benefício do pacote, ou seja, um preço mais baixo para falar mais tempo.

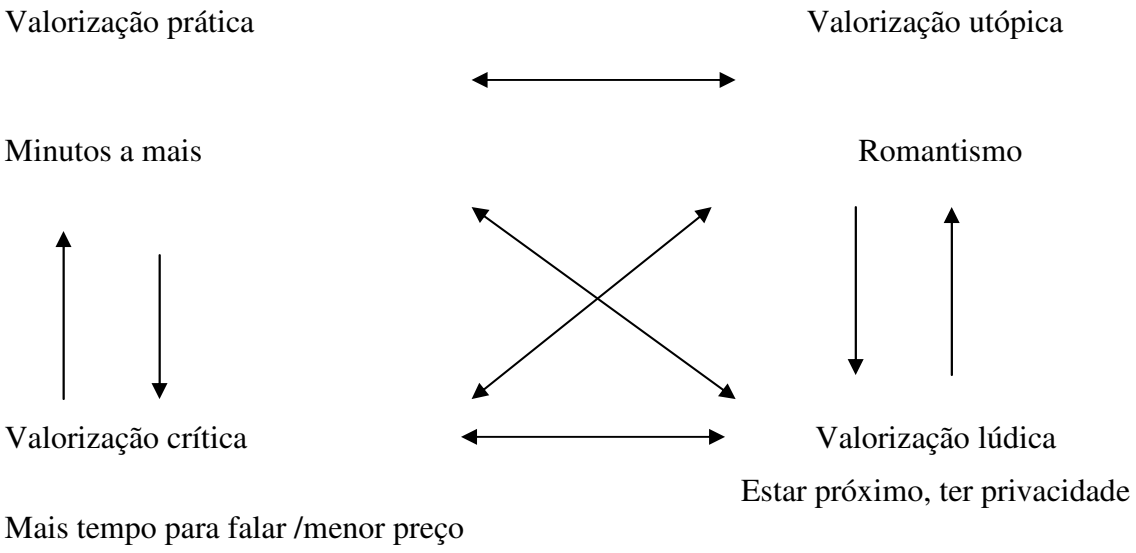


FIGURA 5.33 – Estratégias de valorização no *spot* Aeroporto da Claro

17. Imagens sonoras sugeridas

As imagens sonoras, criadas aqui, remetem a uma cena cômica na qual o personagem principal se expõe ao ridículo por não possuir o produto anunciado. Podemos classificá-la, de acordo com Haye (2004), como objetiva, ao se trabalhar com elementos sonoros que reproduzem com exatidão o cenário de aeroporto e o desenrolar da cena.

Podemos, ainda, de acordo com Haye (2004), considerá-la como estática, por não acontecer nenhum deslocamento no tempo ou no espaço.

O *spot* não apresenta vozes ou efeitos nem muito agudos nem muito graves. Portanto, de acordo com a comparação de Kandinsky (1996), são sugeridas imagens que têm o equilíbrio relacionado à tonalidade verde.

• ***Jingle* Casas Bahia – Dia dos Namorados**

1 Título presumido da peça: Beija eu **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Dia dos Namorados **4 Produto ou serviço anunciado:** eletrodomésticos **5 Faixa do CD anexo:** 57 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Transcontinental FM/São Paulo; O Dia FM/ Rio de Janeiro **7 Período de registro da veiculação:** 5 a 12 de junho **8 Duração:** 45"
9 Roteiro da peça:
Voz cantada: Seja eu, seja eu, deixa que eu seja eu. E aceita o que seja seu. Então deita e aceita eu Beija eu, beija eu, beija eu, me beija Deixa o que seja seu. Anoiteça e amanheça eu. Beija eu, beija eu, beija eu, me beija Deixa o que seja seu Loc. (voz masculina jovem): O amor é feito de dedicação. Homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Namorados. Anoiteça e amanheça eu Loc. (voz infantil): Beija eu?

10. Perfil mercadológico do anunciante

De acordo com o site da empresa,[120] a empresa Casas Bahia foi considerada em 2008 a 16ª marca mais valiosa do Brasil, segundo a consultoria inglesa Brand Finance, e ocupa a liderança do varejo nacional de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e móveis com presença em dez Estados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste (SP; RJ; MG; GO; RS; PR; SC; MS; MT; ES), além do Distrito Federal. Mantém uma linha de comunicação que atinge mais de 186 milhões de consumidores por dia, o que corresponde a quase toda população do Brasil. A rede está presente, diariamente, em 17,7 milhões de lares, anunciando em 21 emissoras de TV (abertas e cabo), 507 emissoras de rádio, 141 jornais e 33 títulos de revistas.

[120] Disponível em: http://site. casasbahia.com.br/empresa. do. Acesso em: 13 fev. 2009.

Novas mídias engrossam, ano a ano, o escopo publicitário da rede, como a internet e as mídias TV Trem, Bus TV, TV Minuto e Elemídia (mídia *indoor* em prédios, elevadores e espaços comerciais). Em 2008 foram produzidos mais de 27 mil anúncios, 4,3 mil filmes e mais de 5 mil *spots*. Não temos a confirmação de todos esses dados informados pela empresa em seu site, mas, conforme a pesquisa *Mediaspot*, desenvolvida pela Crowley que apresentamos no capítulo 4, as Casas Bahia figuram entre os dez maiores anunciantes do rádio em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Percebemos, nos registros que fizemos da programação das emissoras, que a empresa usou o rádio nesse período (2004-2005) com uma frequência significativa na maior parte das capitais das regiões Sul e Sudeste, pois observamos que foram veiculados nessas praças vários *spots* da empresa.

11. Ouvinte-modelo

De acordo com a empresa,[121] o esforço de comunicação visa garantir a presença da marca em todas as camadas sociais. O objetivo é entender os anseios e desejos dos consumidores tendo como suporte pesquisas e inteligência de mercado. Para tanto, de acordo com a informação fornecida pela empresa, publicidade, propaganda e *marketing* têm um *budget* de investimento de 3% do faturamento bruto da rede.

Embora o objetivo seja atingir "todas as camadas sociais", entendemos que as peças publicitárias têm um apelo mais popular ao utilizarem elementos que se direcionam às classes mais baixas da sociedade. Na peça aqui analisada, por exemplo, apesar de a canção ser de autoria de compositores que pertencem a uma vanguarda da música popular brasileira – como Arnaldo Antunes, Arto Lindsay e Marisa Monte –, a voz utilizada remete aos cantores de pagode romântico, estilo de samba popular, que se tornou um modismo musical na década

[121] Disponível em: http://site. casasbahia.com.br/empresa. do. Acesso em: 13 fev. 2009.

de 1990, consumido, principalmente, pelas classes menos favorecidas da população. Em outras peças que registramos do mesmo anunciante, podemos observar que os principais argumentos são o preço baixo e a possibilidade de parcelar o pagamento, o que confirma o direcionamento a tal segmento de público.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

Percebemos que o problema de comunicação do anunciante é associar a marca ao romantismo do Dia dos Namorados, reforçando a imagem de uma empresa que se dedica a atender bem o seu consumidor em potencial, como afirma o *slogan* da empresa "Dedicação total a você". Diferentemente de outras peças publicitárias da empresa que divulgam promoções veiculadas ao longo do ano, esse *jingle* não tem nenhum apelo direto à compra. Portanto, o objetivo dessa peça é lembrar o ouvinte da data comemorativa e fazer um apelo à necessidade da demonstração de carinho. Na peça, tal necessidade é representada pelo pedido de aceitação do sujeito e pelo pedido reiterado de beijos – que se relaciona com a homenagem das Casas Bahia – como prova de afeto. Assim, a peça parece ter como objetivo principal relacionar o anunciante ao carinho esperado nessa data.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

O *jingle* é uma versão de uma canção de Marisa Monte, Arnaldo Antunes e Arto Lindsay, gravada em 1991. A letra da canção utilizada faz uso do "eu" depois dos verbos, inspirada no modo infantil de algumas crianças falarem.[122] Dessa forma, a voz que fala tem

[122] Arnaldo Antunes confirma tal inspiração em entrevista publicada em seu site na internet: "Muito do meu olhar poético vem desse convívio com criança. O olhar da criança é muito virgem, essa coisa de fazer associações com o que vê... Eu já usei literalmente frases dos meus filhos. A própria construção gramatical,

presença constante na letra, que reitera diversas vezes o pedido de aceitação, o pedido de carinho do enunciador utilizando sempre verbos no imperativo. O pedido é assim feito de forma direta, tornando-se quase uma ordem, sem dar opções ao seu interlocutor, assim como ocorre com freqüência no discurso publicitário. Um exemplo clássico do uso do imperativo na publicidade é a peça publicitária do bastão de chocolate da Garoto – o Batom, que ordenava a adultos e crianças na década de 1990 de forma quase hipnótica: "Compre, Batom. Compre, Batom". Concordando com Carrascoza (1999, p. 39),

> como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa ou imperativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento. Assim também ocorre nos sermões, em que o padre discursa para persuadir os fiéis a agir conforme os mandamentos da Igreja ('Não matarás', 'Não cobiçará a mulher do próximo', 'Não levantarás falso testemunho' etc.).

Dessa forma, ainda que "aconselhamento" aqui não seja diretamente a ordem de adquirir o produto, como no caso citado do chocolate Batom, é colocada, repetidas vezes, a "ordem" de demonstrar afeto. Esse afeto está associado ao anunciante por meio da "homenagem" que ele faz e pela referência feita ao seu *slogan* original "Casas Bahia – dedicação total a você", alterado de forma a associar-se ao amor "o amor é feito de dedicação". Utiliza-se, então, a técnica publicitária que se refere à "humanização" do produto (MENNA BARRETO, 1982), ou seja, faz-se uma tentativa de conquistar a adesão do ouvinte-modelo ao sensibilizá-lo por meio da emoção, do afeto. Tal tentativa é confirmada pela voz de criança que encerra a peça reiterando o pedido "beija eu?" A figura da criança é, muitas vezes, utilizada com tal finalidade: sensibilizar o público-alvo de uma campanha publicitária. Aqui, porém, apesar de a letra da canção se apropriar de uma linguagem infantil, a criança não

---

por exemplo. Criança fala 'beija eu' em vez de 'me beija'". (Disponível em: http://www.arnaldoantunes.com.br/sec_textos_list. php?page=1&id_type=4&id=119. Acesso em: 2. fev. 2009)

parece ser o sujeito da peça, e, sim, um adulto envolvido em uma conquista amorosa. Dessa forma, podemos confirmar o papel dessa criança na peça: sensibilizar o ouvinte-modelo.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

Considerando o andamento e a construção melódica do *jingle* das Casas Bahia, podemos afirmar que se trata de uma balada romântica. Podemos observar que esse *jingle* tem um programa melódico expandido com um desenho onde predomina a verticalidade comum nos modelos passionais de canção. Ainda que o modelo passional seja predominante, o *jingle* apresenta a repetição no programa melódico de alguns motivos, como podemos observar no primeiro trecho da canção (trecho A da FIG. 5.34). Esses motivos correspondem na letra à reiteração de alguns pedidos do sujeito feitos à pessoa amada, objeto da canção:

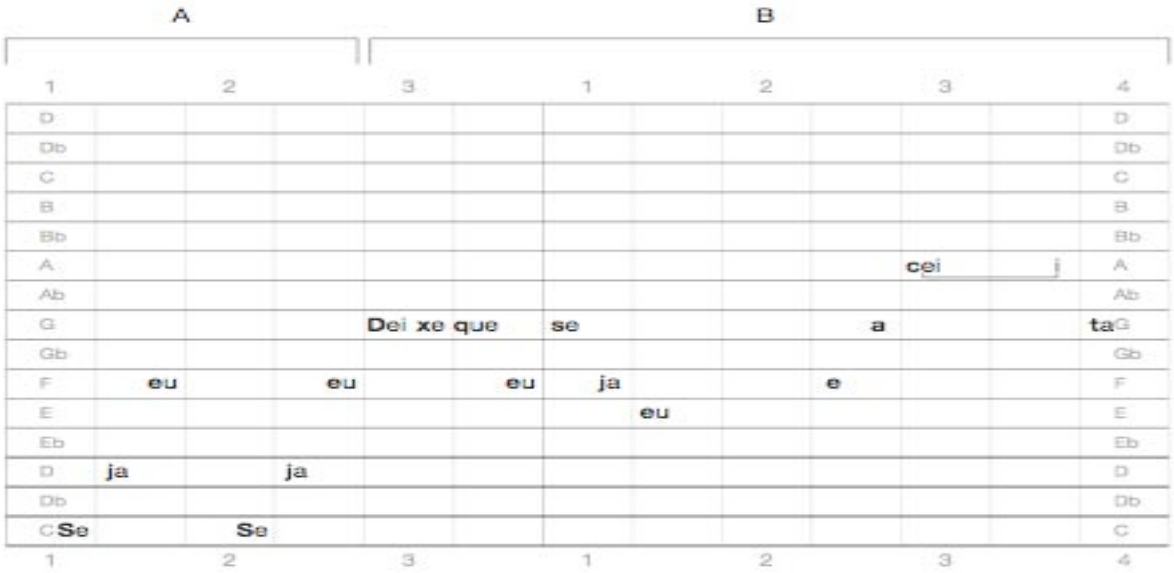


FIGURA 5.34 – Diagrama do trecho inicial – *Jingle* Beija Eu – Casas Bahia
Legenda: "Seja eu, seja eu. deixe que eu seja eu. E aceita"

Apesar da observação da repetição de tais motivos, da identidade temática desse trecho, o que é característico do modelo temático de canção, consideramos tal repetição como um elemento complementar do *jingle*. O que é predominante nessa canção é a alteridade, o percurso estabelecido pelo sujeito na busca da conjunção com o objeto. Este percurso é marcado pela verticalidade do programa melódico e pelos saltos intervalares percebidos ao longo do *jingle*. Apresentamos como exemplo, o salto intervalar percebido nesse trecho seguinte (D01) entre as palavras "então" e "deita" (FIG. 5.35):

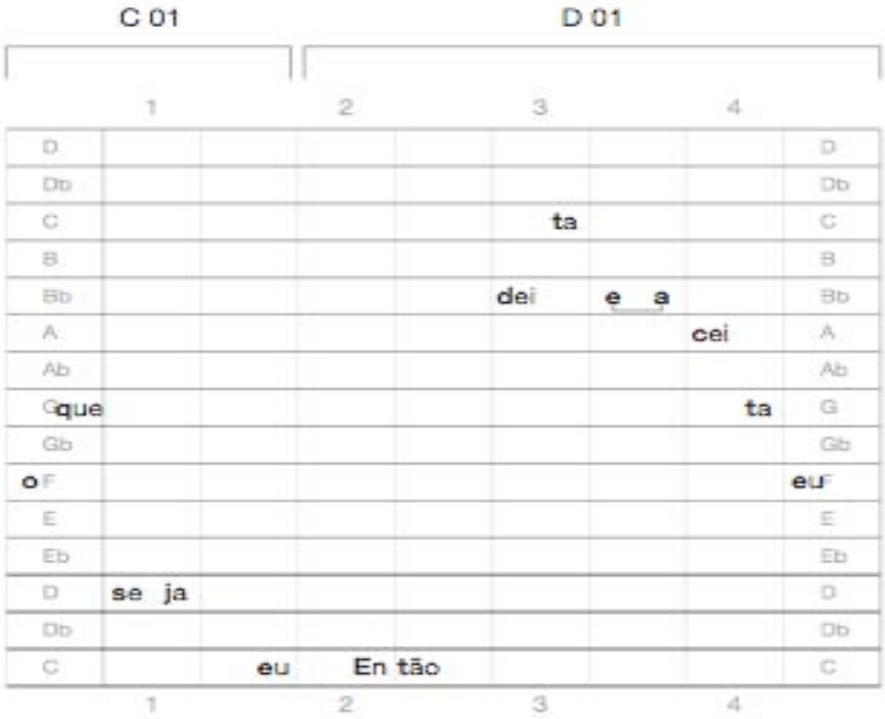


FIGURA 5.35 – Diagrama dos trechos C01 e D01 – *Jingle* Beija eu – Casas Bahia
Legenda: "o que seja seu. Então deita e aceita eu"

Em todas as frases há o verbo no imperativo – seja, deixa, deita, aceita, beija, amanheça e anoiteça – seguido do "eu", que representa o enunciador. Tal enunciador deseja a

conjunção com o objeto, enunciatário da canção, a quem o enunciador, o "eu", faz todos os apelos. Essa conjunção depende da aceitação do objeto de desejo, da pessoa amada. Portanto, o percurso que o sujeito cumpre em direção ao objeto é marcado, na melodia, pelos saltos intervalares, percebidos também no trecho D02 da FIG. 5.36, entre a primeira e a segunda silaba de "anoiteça"; pelos motivos decrescentes que chegam às notas baixas da tessitura da canção; pelo prolongamento das vogais, percebido em algumas repetições do 'eu"; e, principalmente, em "aceeeeita" do trecho anterior e "deeeeixa" do trecho a seguir:

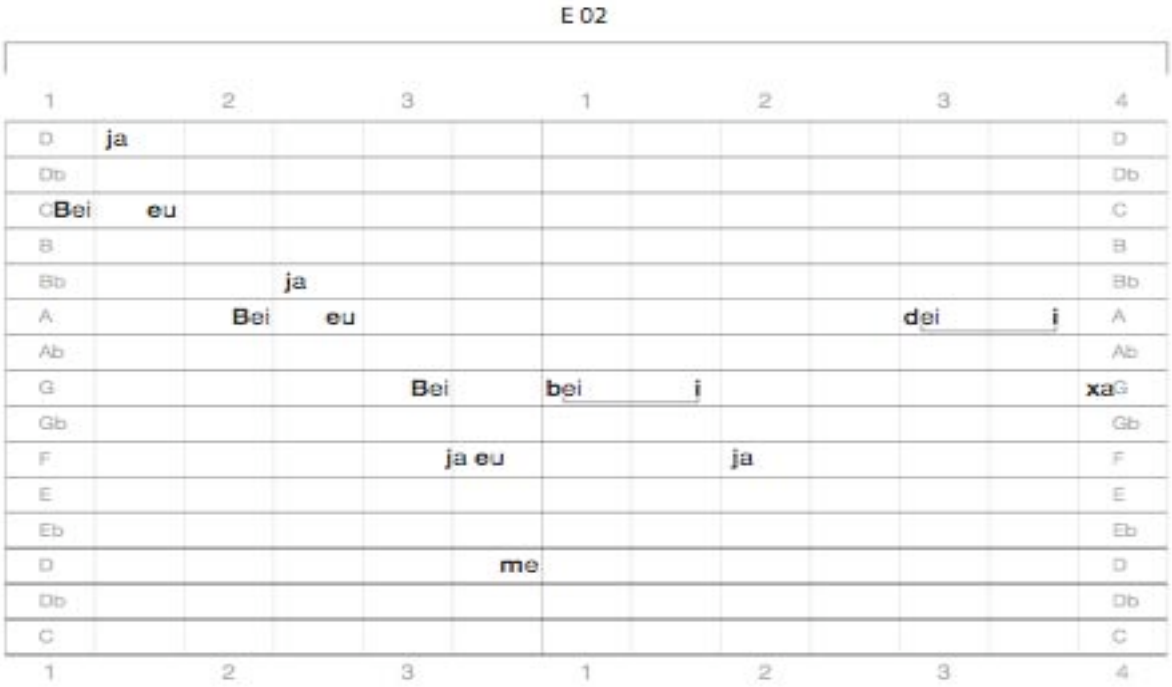


FIGURA 5.36 – Diagrama dos trechos C01 e D01 – *Jingle* Beija eu – Casas Bahia
Legenda: "Beija eu, beija eu, beija eu me beija. Deixa"

Os saltos intervalares são percebidos também no trecho D02 da FIG. 5.37, entre a primeira e a segunda silaba de "anoiteça". O enunciador se entrega, apela para que o destinador apenas o aceite e deixe o sujeito se aproximar.

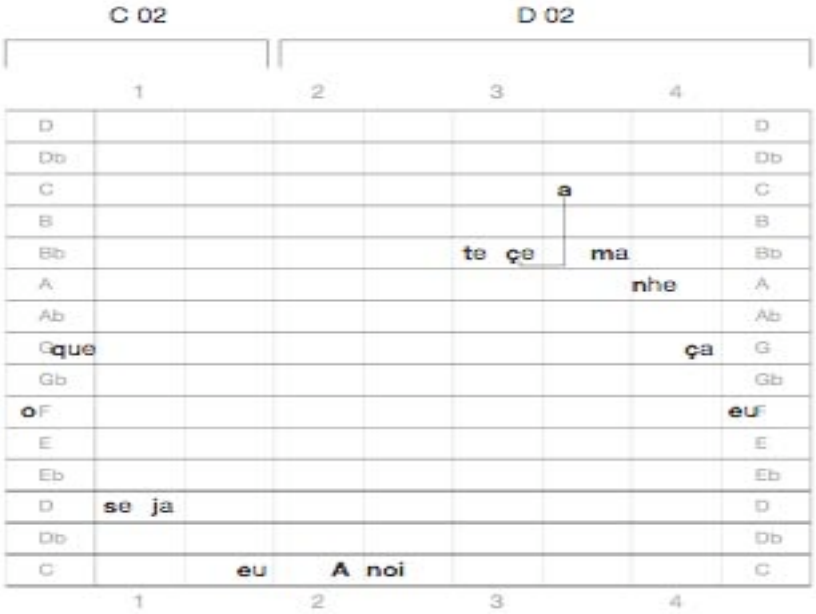


FIGURA 5.37 – Diagrama dos trechos C02 e D02 – *Jingle* Beija eu Casas Bahia
Legenda: "o que seja seu. Anoiteça e amanheça eu."

Essa entrega é confirmada pela frase do locutor que faz a assinatura da peça, que afirma enfaticamente, valorizando cada sílaba, que o "amor é feito de de-di-ca-ção". Tal afirmação está relacionada de forma direta com o anunciante e com a data comemorativa, "uma homenagem das Casas Bahia ao Dia dos Namorados". De forma indireta, como já afirmamos, estabelece-se, também, uma relação com o *slogan* do anunciante veiculado em outras peças: "Casas Bahia: dedicação total a você". Portanto, podemos dizer que se cria uma associação entre o amor dedicado, incondicional, possivelmente desejado pelo ouvinte-modelo da peça e o anunciante. Um amor dedicado como amor da criança que encerra a peça, repetindo mais uma vez o pedido "Beija eu?" Podemos entender que muito mais que uma homenagem, como resume o locutor, a peça é uma promessa de que tal amor seria possível mediante o consumo dos produtos do anunciante.

Podemos observar, também, o posicionamento do anunciante por meio da escolha da voz. A canção original, interpretada por Marisa Monte (que também é compositora da canção), alcançou grande sucesso na época de seu lançamento. Marisa Monte é uma cantora de formação erudita que integra o que se convencionou chamar de a "nova geração da MPB", uma "nova safra" de artistas que, principalmente a partir da década de 1990, começou a se destacar no cenário musical brasileiro e internacional. Esses artistas apresentam composições e interpretações mais requintadas em relação à produção cultural de grande consumo representada por modismos musicais[123] surgidos a partir nessa mesma época, como axé, pagode, sertanejo ou o *funk* carioca.

Apesar de a canção "Beija eu" ter alcançado grande sucesso, este não se compara à popularização dos modismos musicais citados. Portanto, entendemos que, como o anunciante tem como público-alvo as classes mais populares da sociedade, em vez de escolher como intérprete a própria cantora ou alguma voz similar, escolheu uma voz masculina não identificada, porém semelhante à dos cantores de pagode,[124] tipo de canção consumida, principalmente, pelo público-alvo do anunciante, o que facilita a aproximação em relação a esse público.

Nas baladas românticas, a voz geralmente é colocada em primeiro plano. Assim como o intérprete desse tipo de canção no palco, que geralmente se posiciona à frente, mais perto do público do que os instrumentistas que o acompanham, o mesmo acontece nessa peça: a voz solo está em primeiro plano e os demais instrumentos, tais como violão, baixo, bateria,

---

[123] Sobre o axé, o sertanejo e o pagode, Tatit (2004, p. 236) afirma: "O público envolvido pela nova moda se contentava em desfrutá-la de longe, das arquibancadas de imensos ginásios (ou estádios), ao ar livre, nos telões e, obviamente, na telinha das redes de TV, onde o *playback* e a produção dos programas garantiam a qualidade e a imponência do som. Este, aliás, era indissociável da imagem e ambos indissociáveis do espetáculo. Tudo isso junto, sem qualquer desmembramento critico, proporcionava alegria, emoçnao e pronto". Se considerarmos o *funk* carioca, podemos acrescentar a esses espaços de fruição citados por Tatit os galpões utilizados para promover os bailes *funk*.

[124] Mais associado ao lado brincalhão do samba do que a seu aspecto técnico, o pagode fez uso dos temas e refrões (*sic*) típicos do gênero, o que lhe deu certa ginga contínua, mas adotou também melodias impregnadas dos traços bregas do cantor sertanejo. (TATIT, 2004, p. 235).

teclados e violino sintetizado, estão em segundo plano. O *reverb* utilizado tem uma duração curta, como a reverberação de um ambiente pequeno e com pouca reflexão do som. O mesmo ambiente é utilizado na voz do locutor que assina a peça e na voz da criança que faz o encerramento. Porém, tanto a voz cantada quanto os instrumentos vão para o segundo plano quando se inicia a locução. É feito, então, o que se chama no meio profissional de *fade-out*: o volume sonoro da voz e dos instrumentos diminui e se tornam, assim, fundo para a locução que assume o primeiro plano. Quando entra a locução da criança, a voz cantada e os instrumentos já saíram de cena, já finalizaram a sua participação na peça. A voz infantil entra assim em primeiro plano e sem nenhum BG e é seguida de um efeito sonoro de beijo. Como se o pedido "beija eu?" feito tantas vezes na peça tivesse finalmente sido atendido.

15. Objetivos específicos

Da análise da peça, podemos concluir que os objetivos específicos são valorizar a importância do afeto, do amor verdadeiro, incondicional, que aceita o outro como ele é, e associar esse afeto à empresa, como se a empresa também oferecesse amor e dedicação ao ouvinte-modelo, assim como o sujeito ao seu objeto de desejo. Não existe um apelo direto à compra, como acontece nas peças informativas do anunciante, o que confirma que a peça tem como objetivo promover a imagem institucional das Casas Bahia como uma empresa dedicada ao seu consumidor.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

No caso dessa peça, não percebemos formas de valorização prática, lúdica ou crítica do anunciante. Por se tratar de uma "homenagem" que consiste em ressaltar a

importância do encontro e do amor, percebemos apenas a valorização utópica. Esse tipo de valorização consiste nessa peça em associar a possibilidade do amor incondicional, dedicado, ao anunciante, amor esse que se relaciona com o desejo do ouvinte-modelo da empresa.

17. Imagens sonoras sugeridas

As imagens sonoras sugeridas se relacionam com passagens românticas, com o amor incondicional. Imagens subjetivas e impressionistas (HAYE, 2004) que dependem muito da percepção e dos sentimentos do ouvinte-modelo para serem sugeridas. Assim como no *jingle* do Dia das Mães do Diamond Mall, se relacionam às cores azuis que acalmam, diante da maciez da voz do cantor, que canta com bastante "ar", como se suspirasse. Podem ser criadas, assim, associações do ouvinte-modelo com o seu parceiro, com um determinado momento da sua vida ou com o que ele deseja pra si no futuro.

Ainda de acordo com Haye (2004), podemos classificá-las como dinâmicas, pois sugerem ações diversas que ocorrem em espaços e tempos distintos como por exemplo, anoitecer e amanhecer.

De acordo com a associação de Kandinsky (1996) entre a cor e o som, podemos dizer que as imagens sonoras sugeridas se relacionam com a tonalidade verde que corresponderia ao equilíbrio entre os agudos e os graves da tessitura harmônica do *jingle*.

5.7 Dia dos Pais

No Dia dos Pais, tivemos uma veiculação menor de peças que faziam alusão direta a tal data se compararmos com o Dia das Mães e o Dia dos Namorados. Percebemos, por exemplo, apenas um *jingle* entre as peças mais veiculadas nas emissoras cuja programação foi registrada. Por outro lado, tivemos quatro *spots* dramatizados, dentre os quais selecionamos aquele com o maior número de inserções e o maior número de elementos sonoros. Dessa forma, vamos analisar a peça do O Boticário. Apresentamos, em seguida, a análise do único *jingle* selecionado, da loja de calçados esportivos By Tennis.

• Dia dos Pais O Boticário

1Título presumido da peça: Pai torcedor **2 Categoria da peça:** *spot* dramatizado **3 Data comemorativa:** Dia dos Pais **4 Produto ou serviço anunciado:** produtos de perfumaria **5 Faixa do CD anexo:** 58 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Band FM/São Paulo; Gazeta FM Vitória **7 Período de registro da veiculação:** 7 a 14 de agosto **8 Duração:** 30"	
9 Roteiro da peça:	
Locução	Técnica
Locutor 1 (voz masculina grave gritando): – Pai: Tome, filhão! Vamo lá! mostra pra esses caras como é que se joga bola! Não deixa barato, não! Raça, time. Raça! Vamo láá! Vamo láá! Locutor 2 (voz masculina): Ô amigô, espera pelo menos o jogo começar, né? Loc. 1: Ah, eu não! Estilo grito de torcida: Juniiinhô! Juniiiinhô! Loc. 3 (voz masculina mais empostada) – assinatura: Suba no conceito do seu pai. Dia 14, dê Boticário de presente. O Boticário: para o seu pai ser o que quiser.	Efeito sonoro de pessoas conversando Efeito de batidas ritmadas Trilha musical em volume bem baixo com instrumentos eletrônicos

10. Perfil mercadológico do anunciante

De acordo com o *ranking* de franquias da Associação Brasileira de Franchising,[125] O Boticário é a maior rede de franquias no Brasil, com 2.667 lojas, além da presença internacional em mil pontos de venda e 73 lojas exclusivas em 15 países. Comparando com as franquias de lojas de perfumaria e cosméticos concorrentes, suas concorrentes diretas seriam a L'acqua de Fiori, que aparece no mesmo *ranking* em 6º lugar, com 966 lojas no Brasil e a

[125] Disponível em: http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/RankingFranquia.asp. Acesso em: 9 mar. 2009.

Água de Cheiro, ocupando o 14º lugar, com 580 lojas. De acordo com o site da empresa, estes são os números da empresa:

– R$ 832 milhões, faturamento da indústria em 2007.

– R$ 2, 4 bilhões, faturamento rede em 2007.

– mais de 260 lojas no Brasil, em 1520 cidades.

– 930 franqueados.

– 73 lojas e 1000 pontos de venda espalhados por 15 países.

– *Mix* de 600 produtos.

– 1. 400 empregos na indústria.

– 14 mil empregos diretos e indiretos na rede de lojas no Brasil.

– 300 produtos lançados por ano.[126]

11. Ouvinte-modelo

Consideramos que os ouvintes-modelo da peça são jovens economicamente ativos e adolescentes e crianças que, apesar de não terem poder de compra, influenciam a decisão das mães ao comprar presente para o marido. O apelo é feito diretamente aos filhos, como percebemos em algumas frases do texto, tais como "Suba no conceito do seu pai" e "dê Boticário de presente."

[126] Disponível em: http://internet. boticario.com.br/portal/site/institucional. Acesso em: 9 mar. 2009.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

Em meio às inúmeras ofertas de produtos diversos oferecidos como opção ideal para o presente do Dia dos Pais, o problema de comunicação do anunciante é demonstrar que o produto da empresa faz qualquer tipo de pai feliz. O objetivo principal da peça é lembrar aos filhos que os produtos de O Boticário podem ser uma boa opção de presente. Na peça busca-se, assim, atingir um público amplo, sem definir exatamente quais seriam as características do pai homenageado.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

A promessa construída pela peça é a valorização do filho pelo pai mediante o consumo do produto do anunciante. Ao presentear o pai com um dos produtos, o filho "sobe no conceito do pai", que se torna um fã inveterado do filho, cometendo até mesmo o exagero de torcer e vibrar pelo filho fora de hora.

Cria-se, assim, uma cena que a princípio parece ser cotidiana de um pai torcedor que grita para incentivar o filho e o time dele em uma partida de futebol ("mostra pra esses caras como é que se joga bola"). O personagem, porém, é interrompido por outro para lembrar ao torcedor que a partida ainda não começou. Tal interferência situa o ouvinte em relação ao que ocorre na cena, ou seja, que o pai está torcendo pelo filho fora de hora, antes da partida começar. No entanto, mesmo com a reprimenda do outro personagem, o pai continua a vibrar. O texto de assinatura explica, então, a situação incomum, da torcida antecipada e vibrante, relacionando-a ao presente das lojas O Boticário.

Apesar de explicar a situação, o texto deixa em aberto o sentido relacionado à personalidade ou à identidade do pai do ouvinte-modelo, pois o pai pode "ser o quiser". A

peça, assim, além de sugerir liberdade de atitude do pai ao usar o produto, parece objetivar alcançar segmentos diversos sem delimitar o público-alvo por classe social, faixa etária, personalidade, estilo ou gosto pessoal. O produto pode servir para tornar qualquer pai feliz, "coruja", incentivador e orgulhoso do filho.

14. Informação não verbal: performance da voz, efeitos sonoros, trilha musical, silêncio, tratamento técnico

Sobre a performance da voz, podemos dizer que o locutor que representa o pai incorpora a figura de um torcedor de futebol que vibra pelo seu time e por seus jogadores preferidos. Ele grita e tem um tom emocionado na voz, confirmado pelo prolongamento das vogais, criando uma imagem expressionista, na qual o sentimento é exarcerbado, assim como nas torcidas em estádios de futebol, em que o torcedor sofre junto com o time, busca encorajá-lo, emociona-se com as boas jogadas, desespera-se com as ruins, exalta-se quando perde.

De acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), consideramos as vozes como vozes de anônimos, sendo as duas primeiras dramatizadas, representando personagens que se assemelham ao público-alvo, ao ouvinte-modelo, também torcedor.

Podemos considerar a locução de assinatura como a voz do produto. Apesar de não se envolver na cena criada, ele a explica, inserindo o produto na ação representada e valorizando o nome do anunciante ao pronunciá-lo separando as sílabas.

Sobre a utilização de efeitos sonoros, a ambientação com efeitos de poucas vozes ao fundo sugere que o torcedor está em um ambiente fechado – por exemplo, um bar. Não há efeito de multidão ou de torcida, característico de um estádio em dia de jogo.

Foram inseridos alguns efeitos de batidas ritmadas que acompanham o ritmo da voz, como se o "torcedor" batesse na mesa enquanto fala. Os efeitos sonoros têm, portanto, a função de sugerir o cenário e a ação do personagem.

Apesar do baixo volume em que foi colocada, a trilha musical contribui para colocar o locutor que faz a assinatura da peça em outro cenário, diferente daquele criado para o personagem torcedor. Assim, a trilha musical cumpre a função narrativa, de acordo com Antón (2005), ao "organizar a cena", separando o locutor, que é a voz do produto, do ambiente de bar onde se situam os personagens.

Sobre o tratamento técnico, a reverberação, assim como os efeitos sonoros, sugere um espaço pequeno e fechado como o de um bar, descartando, portanto, a possibilidade de o personagem estar em um estádio acompanhando o jogo. Temos, também, a criação de planos sonoros distintos: o pai, a pessoa que o interrompe e o locutor que faz a assinatura da peça estão em primeiro plano. As suas vozes têm um volume sonoro maior do que as outras pessoas conversando, que estariam em segundo plano, ao fundo. Fazendo mais uma vez uma analogia ao espetáculo teatral, as vozes em segundo plano seriam os figurantes no fundo do palco, que não têm fala no roteiro da peça, apenas compõem, juntamente com o cenário, o ambiente para a cena. Já as vozes do pai e daquele que o interrompe estariam à frente desse palco imaginário. Com a entrada da trilha musical, porém, todas as vozes saem de cena para dar lugar ao locutor, que passa, então, passa a ocupar o papel principal no primeiro plano.

Sobre o silêncio, esse elemento não foi utilizado em nenhum momento nessa peça.

15. Objetivos específicos

Um dos objetivos da peça é demonstrar que todo pai – não importa a personalidade, pois ele pode "ser o que quiser" – admiraria mais o filho se ganhasse um presente do Boticário. Outro objetivo é, também, criar a promessa de que o filho, ao consumir o produto, pode ter o reconhecimento e o apoio do pai. Percebemos também que a peça objetiva fixar a marca na lembrança do ouvinte-modelo por meio da criação de uma situação cômica associada à marca.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

Percebemos, aqui, apenas duas formas de valorização dos produtos O Boticário como estratégias de comunicação do anunciante. Primeiramente, de acordo com a definição de Floch (1990), consideramos como a valorização utópica nessa peça, a promessa de dar a liberdade ao pai para ele ser como ele ao usar o produto. A valorização lúdica consiste na promessa feita ao ouvinte-modelo de que ele terá o apoio incondicional do pai ao presenteá-lo com um produto de O Boticário. Portanto, mais uma vez não conseguimos aplicar o quadrado semiótico tal como proposto por Floch (1990).

17. Imagens sonoras sugeridas

As imagens sugerem um torcedor de futebol empolgado que, na verdade, torce especificamente por um jogador: o próprio filho, por meio de imagens objetivas (HAYE, 2004). Tais imagens sugerem, também, um ambiente de bar onde geralmente pessoas assistem a jogos decisivos de campeonatos de futebol estaduais, nacionais e internacionais. São

imagens estáticas (HAYE, 2004), pois tudo se passa nesse espaço e no mesmo período de tempo: alguns minutos antes da partida realmente começar.

Poderíamos concluir, também, que as emoções aqui são distorcidas, exageradas. O pai exagera na torcida fora de hora pelo filho, criando uma imagem expressionista (HAYE, 2004). Tal imagem, se considerarmos as proposições de Kandinsky (1996) sobre a cor e som, teria tons de amarelo, graças aos tons mais altos dos gritos do pai torcedor.

• Dia dos Pais By Tennis

1Título presumido da peça: Dia dos Pais **2 Categoria da peça:** *jingle* **3 Data comemorativa:** Dia dos Pais **4 Produto ou serviço anunciado:** calçados esportivos **5 Faixa do CD anexo:** 59 **6 Emissora e cidade onde foi veiculada:** Liberdade FM/ Belo Horizonte **7 Período de registro da veiculação:** 7 a 14 de agosto de 2005 **8 Duração:** 30"
9 Roteiro da peça:
Voz cantada: By Tennis Loc. fem: Pai carinho Loc. masc: Pai presente Voz cantada: By Tennis Loc. fem: Pai sorriso Loc. masc: Pai sucesso Voz cantada: By Tennis Loc. fem: Pai amor Loc. masc: Pai Dia dos Pais Loc. masc.: Seu pai merece um By Tennis. Voz cantada: By Tennis Loc. masc: By Tennis, seu passo para a liberdade

10. Perfil mercadológico do anunciante

A loja By Tennis faz parte do grupo SBF Comércio de Produtos. A primeira loja foi inaugurada no BH Shopping em Belo Horizonte-MG. É uma loja multimarcas que comercializa produtos das principais marcas mundiais, como Adidas, Nike, Puma, Asics, Reebok, Mizuno, etc. Atualmente, são 26 lojas distribuídas nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro, Vitória, Natal, Florianópolis e Campinas.

11. Ouvinte-modelo

Levando em consideração o tipo de produto oferecido pelo anunciante e o gênero musical do *jingle*, o ouvinte-modelo da peça são jovens de classe média, economicamente ativos, que têm o poder de compra suficiente para dar de presente ao pai um tênis de grife. Podemos considerar, ainda, jovens esposas que compram presentes para o marido para que os filhos o presenteiem.

12. Problema de comunicação e objetivo principal da peça

O problema de comunicação do anunciante é dar visibilidade à marca, já que o nome da loja é repetido ao longo de toda a peça. O objetivo principal da peça é fixar o nome da loja, relacionando-a ao Dia dos Pais pela sonoridade semelhante da palavra "pai" e da palavra *by*.

13. Informação verbal (análise do conteúdo)

No texto da peça, usa-se a sonoridade semelhante da conjunção *by* em inglês e da palavra pai em português. Essa parece ser uma tentativa de associar o nome da loja à figura paterna e aos elementos referentes às características do pai e da sua relação com os filhos. Tais elementos são elencados no *jingle* – carinho, presente, sorriso, sucesso, amor – e sugerem uma relação harmoniosa entre pai e filho, possivelmente desejada pelo ouvinte-modelo.

A sonoridade das duas palavras é tão semelhante que se torna em algumas vezes díficil perceber qual das duas foi dita ou cantada.

14. Informação não verbal: gênero musical, relação melodia e letra e tratamento técnico

A voz que canta o nome da loja é intercalada por duas locuções, uma feminina e outra masculina. Os locutores e o coro utilizado são vozes jovens, o que evidencia uma estratégia para que o ouvinte-modelo se identifique com a marca.

O *jingle* pertence ao gênero musical *dance music*. Tal gênero, além de ser ouvido em pistas de dança de boates e festas, passou a ser utilizado em academias, principalmente como trilha musical de aulas de ginástica aeróbica, a partir do final da década de 1980:

> Em sentido estrito, chama-se ginástica aeróbica as atividades físicas caracterizadas por movimentos rítmicos e intensos com elevado gasto calórico e de impacto sobre as juntas, movimentos estes causadores de esforço físico que pode ser suprido pela oxigenação normal da respiração, quase sempre acompanhados de música, e que produzem um aumento metabólico e uso de substratos benéficos ao organismo.[127]

[127] Disponível em: http://pt. wikipedia.org/wiki/Gin%C3%A1stica_aer%C3%B3bica. Acesso em: 10 mar. 2009.

Assim como as aulas de aeróbica das quais se tornou trilha musical, o gênero *dance music* tem uma pulsão intensa e vigorosa, marcada por instrumentos eletrônicos diversos. No caso dessa peça, temos uma instrumentação que conta, também, com diversas guitarras que compõem um arranjo com timbres diversos. Podemos dizer que a escolha desse gênero musical se relaciona com o segmento de mercado do anunciante: tênis e artigos relacionados ao esporte, às atividades físicas.

A letra cantada do *jingle* consiste na repetição do nome da loja, ou seja, em apenas três sílabas que são repetidas quatro vezes. Assim, temos apenas esse pequeno refrão como composição melódica. Tal refrão não apresenta nenhuma transposição: as sílabas foram distribuídas em graus imediatos, estabelecendo, assim, um programa melódico horizontal, característico do modelo temático de canção definido por Tatit (2004). Conforme dissemos, tal modelo corresponde, na letra, à conjunção entre sujeito e objeto.

Nesse trecho cantado, há apenas o nome da marca, porém tal nome iniciado por *by* pode ser facilmente tomado por "pai", estabelecendo, assim, uma associação entre o pai, homenageado nessa data comemorativa, e o anunciante.

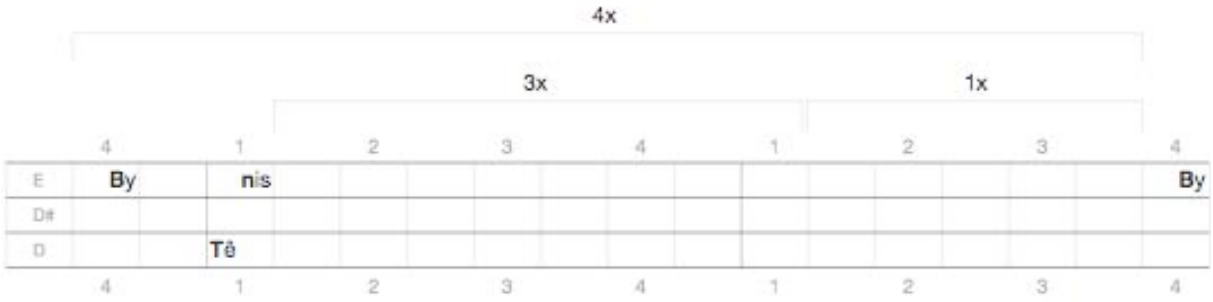


FIGURA 5.38 – Diagrama *jingle* By Tennis
Legenda: "By Tennis. By"

As vozes dos locutores têm volume sonoro um pouco acima dos instrumentos eletrônicos e das guitarras, possivelmente, para facilitar o entendimento do texto. A voz que canta tem um volume um pouco menor em relação à locução, no mesmo nível da instrumentação. Porém, essas diferenças de volume não são muito significativas, pois a instrumentação é bem presente. Talvez o objetivo seja reproduzir os ambientes onde a *dance music* é tocada (boates, academias), onde o volume das músicas geralmente é muito alto. Apenas o *reverb* utilizado nas duas vozes que fazem a locução é diferente, mais prolongado do que o reverb utilizado na voz cantada, mas também não é significativo a ponto de criar um outro ambiente sonoro para os locutores.

15. Objetivos específicos

Com base na análise da peça, podemos dizer que os objetivos são valorizar as qualidades relacionadas à figura do pai: ser dinâmico, carinhoso, alegre, bem sucedido, amoroso demonstrando assim que o pai merece ganhar um presente da By Tennis. Por outro lado, ao valorizar o pai, a peça valoriza também a marca, pois o pai deve ter tais qualidades elencadas no *jingle* para merecer tal presente.

16. Estratégias de comunicação e valorização do produto

O slogan do anunciante "By Tennis, seu passo para a liberdade" é um lugar-comum. Promete a liberdade sem explicitar exatamente qual tipo de liberdade o ouvinte-modelo alcançaria ao consumir o produto. Essa poderia ser considerada a valorização utópica do anunciante construída pela peça: a liberdade. Ainda que ela seja prometida de forma muito vaga.

A valorização lúdica seria a possibilidade de retribuir o carinho, o amor ou o sorriso do pai com um presente comprado em uma loja By Tennis.

11. Imagens sonoras

Com base no texto na estrutura musical da peça, são sugeridas imagens de um pai amoroso, alegre, bem sucedido e ainda mas principalmente dinâmico, ativo, praticante de esportes. São imagens subjetivas (HAYE, 2004), pois a peça dá apenas algumas indicações para que o ouvinte estabeleça uma relação com o seu próprio pai ou com o modelo de figura paterna que desejaria ter. Consideramos, ainda de acordo com Haye (2004), tais imagens sonoras como dinâmicas, pois fala do pai em diferentes situações – quando sorri, quando alcança sucesso, quando dá carinho, dentre outras.

Essas foram, portanto, as análises realizadas com base nos conceitos discutidos nos capítulos anteriores, das tipologias dos elementos sonoros e das imagens sonoras sugeridas e estabelecidas à luz de teóricos de diversas vertentes. Apontamos, no capítulo seguinte alguns resultados obtidos em tais análises e as nossas considerações finais.

6 CONCLUSÃO

Apresentamos a seguir, no primeiro tópico deste capítulo, os resultados obtidos da análise, na tentativa de compreender o tipo de peça utilizada em cada data, o tipo de anunciante que fez uso das peças e a utilização dos elementos sonoros. Elencamos os tipos de elementos recorrentes e os tipos de elementos que não foram utilizados nas peças. Confrontamos, também, o resultado das análises em cada data comemorativa para a compreensão dos sentidos sugeridos por meio das imagens sonoras em cada data.

No segundo tópico, tecemos algumas considerações finais sobre a pesquisa e sobre os resultados e alguns apontamentos para pesquisas futuras.

6.1 Resultados das análises

Percebemos, nas análises, que alguns tipos de elementos sonoros definidos no capítulo 3 foram recorrentes em diversas peças, enquanto outros não foram percebidos em nenhuma peça. Tais recorrências e ausências são relevantes para compreendermos a sugestão de sentido por meio dos elementos sonoros.

Dentre os tipos de elementos recorrentes, podemos destacar, de acordo com a tipologia de Bender-Berland (2000), a voz do produto, a voz dramatizada e a voz de anônimos, vozes bastante utilizadas nos *spots* dramatizados para representar personagens e, também, o anunciante. A voz dramatizada foi fundamental nessas peças para sugerir imagens relativas aos personagens, com os quais o ouvinte-modelo pode se identificar.

A voz de apresentadores de rádio e a voz de especialista não foram observadas nas peças analisadas, apesar de terem sido percebidas com frequência no material gravado. Elas foram utilizadas, principalmente, em peças informativas – que não fizeram parte do nosso recorte.

Já a voz da estrela foi percebida em apenas duas peças nos registros das gravações, mas que também não faziam parte do nosso recorte (uma delas, com a participação de Daniela Cicarelli, foi citada no capítulo sobre os elementos sonoros para exemplificar esse tipo de voz). Possivelmente porque o que geralmente se torna mais conhecido das celebridades é a imagem visual delas divulgada pela televisão e pela mídia impressa. A voz da estrela é usada apenas eventualmente no rádio e, ainda assim, nessas ocorrências eventuais, elas devem ser sempre identificadas, pois nem sempre são reconhecidas pelo público.

A voz-ambiência foi observada apenas uma vez nas peças analisadas, sugerindo um ambiente de aeroporto na peça do dia dos Namorados da Claro. A criação dos ambientes sonoros nas peças analisadas foi uma função cumprida, principalmente, pelos efeitos sonoros e pela trilha musical.

Os efeitos sonoros cumpriram a função de criar objetos sonoros, de compor cenários, representar personagens e ações nos *spots* analisados e fizeram parte da sintaxe da mensagem da maioria das peças dramatizadas. Algumas funções, como reforçar a pontuação do texto, porém, não foram percebidas nas peças que compuseram o nosso *corpus*.

A trilha musical nas peças analisadas contribuiu, principalmente, para criar ambientes sonoros e também, cumprindo a função narrativa (ANTON, 2005), para fazer a transição de um plano sonoro para outro.

O silêncio foi um dos elementos da peça radiofônica menos utilizado. Com exceção no caso de duas peças em que observamos pequenas pausas inseridas no texto, que consideramos como silêncio conjuntivo, por sugerirem sentido a partir de tais interrupções,

nenhum silêncio disjuntivo foi observado, possivelmente porque, no rádio, corre-se o risco de perder o ouvinte com um silêncio muito longo, pois, ainda que ele faça parte da sintaxe do texto, o silêncio pode ser interpretado pelo ouvinte como falha técnica.

Por fim, sobre o tratamento técnico, alguns recursos foram bastante utilizados – por exemplo, o *reverb*, a gravação multipistas. Entretanto, a alteração de *pitch* e o reverse, por exemplo, não foram utilizados em nenhuma peça, talvez por se tratar de recursos que geram interferências muito marcantes, que nem sempre se ajustam aos objetivos da peça.

Sobre os gêneros musicais dos *jingles*, alguns confirmam nossa proposição de que eles seguem os modismos musicais e fazem parte da trilha sonora da cidade – por exemplo, Natal Renner, que usou a *black music*; *Vem Kaiser*, que fez uso do sucesso da banda Funk Como le Gusta; Dia dos Pais *By Tennis*, que usou o o gênero *dance music*. Já outras peças utilizaram referências que não correspondem a modismos, tais como as marchinhas de Gastonzinho e do supermercado Mundial e a referência a cantores da MPB já consagrados, como uma balada *funk* semelhante àquelas gravadas por Djavan e a canção *Beija eu* gravada por Marisa Monte. Não consideramos a MPB como modismo musical, mas, no caso do *jingle* das Casas Bahia, associamos a peça, de certa forma, ao pagode, um modismo caracterizado por vozes como aquela utilizada para interpretar a versão da canção no *jingle*.

Os *jingles* analisados apresentaram como modelo predominante o modelo temático de análise da canção de Tatit. Duas das características desse modelo são a reiteração dos temas no programa melódico e a exaltação do objeto. Entendemos, portanto, que a utilização de tal modelo é adequada aos *jingles* nos quais se deseja facilitar a memorização da mensagem pelo ouvinte-modelo e ainda exaltar as qualidades do produto anunciado. Em dois *jingles* – Diamond Mall e Casas Bahia – cujo objetivo é a sensibilização do ouvinte-modelo para a necessidade de presentear ao valorizar a figura materna no Dia das Mães ou a importância do amor no Dia dos Namorados, o modelo predominante é o passional. Tal

modelo, cujo programa melódico facilita a expressão de estados passionais relacionados ao desejo de conjunção com o objeto, serve de forma adequada ao objetivo de associar o sentimento do ouvinte-modelo pelo ente querido à imagem do anunciante.

Considerando as peças em relação aos anunciantes, percebemos que aqueles que fizeram parte do nosso *corpus* empírico foram, principalmente, os grandes anunciantes com filiais e produtos distribuídos em vários Estados do País. Dentre eles, duas operadoras de telefonia celular; três redes de comércio varejista, sendo uma rede revendedora de eletrodomésticos e duas redes de lojas de produtos de vestuário; uma rede multinacional de restaurantes; uma rede de lojas de perfumaria e cosméticos; uma cervejaria; e um banco. Portanto, como nosso recorte foram peças dramatizadas e *jingles*, concluimos que anunciantes nacionais fazem mais uso de tais categorias de peças do que os anunciantes locais, que geralmente utilizam *spots* informativos, cujo custo de produção é mais baixo, muitas vezes sendo gravados pelo próprio locutor da emissora. Podemos dizer, ainda, que os anunciantes nacionais investem mais em uma campanha feita especificamente para o rádio e fazem mais uso de peças que têm o custo de produção mais elevado, como o *jingle*. Salvo algumas exceções de clientes locais, como Gastonzinho, Supermercados Mundial e Diamond Mall, os demais anunciantes que usaram o *jingle* têm filiais em mais de duas capitais brasileiras.

Algumas observações devem ser feitas, considerando as peças pela data comemorativa, levando em consideração até mesmo aquelas que foram registradas em cada período, porém não fizeram parte do recorte final nosso *corpus* empírico.

No Dia das Crianças, verificamos o uso de trilhas musicais e efeitos sonoros na construção do universo infantil, enfatizando que o produto se destina às crianças, embora as peças se dirigissem aos pais, porém foram veiculadas poucas peças publicitárias para essa data comemorativa. Isso, possivelmente, porque, conforme pesquisas do IBOPE, as emissoras de rádio geralmente não atingem o público constituído por crianças com menos de 10 anos.

Mesmo nas peças que procuram simular um universo infantil, como observamos na análise, essas peças não foram direcionadas para as crianças, e sim para os pais, ouvintes das emissoras.

Já no período que antecedeu o Natal, foi veiculado um número muito maior de peças publicitárias radiofônicas que fazem alusão à data. Foram percebidas algumas diferenças entre as peças mais veiculadas nas capitais da região Sudeste e as peças mais veiculadas na região Sul.

Na região Sudeste, alguns tipos de elementos sonoros das peças são recorrentes, tais como sinos, voz masculina grave fazendo alusão ao personagem Papai Noel, trilhas sonoras com notas mais longas, utilizando tradicionais instrumentos de cordas, principalmente em *spots* informativos.

Na região Sul, as peças mais veiculadas operam um contraste com as demais peças a partir de seus elementos que evocam a modernidade em contraposição à tradição dos festejos natalinos geralmente sugeridos por peças veiculadas nesse período.

No período de férias, também encontramos muitas peças que fazem alusão ao período. Em Florianópolis e São Paulo, por exemplo, as peças destacaram o verão. Foram utilizadados gêneros musicais dançantes e joviais e de palavras que exaltam a liberdade, o encontro do amor de verão e a fruição do calor da estação.

Em Belo Horizonte, foram veiculados *spots* com um fundo de praia, ou seja, as férias estão ligadas ao verão, que, por sua vez, lembra imediatamente a praia como um dos seus prováveis destinos.

O mesmo ocorreu em São Paulo: o *jingle* mais veiculado também fez uma associação direta com o ambiente de praia. No Rio de Janeiro, o verão foi citado, mas sempre associado ao carnaval. Podemos dizer que isso aconteceu, porque, no ano 2005, o carnaval foi próximo das férias, além de ser a festa mais famosa do Rio de Janeiro.

Já na Páscoa, assim como no período de Dia das Crianças, houve pouca veiculação de peças que se referissem à data. Podemos dizer que isso se deveu ao fato de a Páscoa possuir um apelo infantil, e esse público geralmente não ouve rádio. Possivelmente também, por ser uma data que, de certa forma, restringe os anunciantes que oferecem produtos relacionados à data. As referências, nas poucas vezes que ocorreram, geralmente eram apenas textuais em *spots* informativos, praticamente não percebemos nenhuma trilha sonora característica ou efeito sonoro. Mesmo o *jingle* analisado, que faz referência à Páscoa, parece não ter qualquer preocupação com a religiosidade da data, ofendendo o costume tradicional de não se comer carne nesse período ao oferecer ao ouvinte produtos como alcatra, contrafilé e salsicha.

No período do Dia das Mães, assim como no período de Natal, muitas peças temáticas foram veiculadas. Em algumas das capitais, foram encontrados *spots* que buscavam recriar um momento do cotidiano que se relacionava com a mãe. Vozes femininas representando a mãe ou dois locutores/atores representando um diálogo entre mãe e filho foram as estruturas mais exploradas. Foram veiculados, também, *jingles* como o do shopping Diamond Mall em Belo Horizonte, para tratar do amor materno e sensibilizar o ouvinte-modelo.

No período do Dia dos Namorados foram bastante explorados os *spots* dramatizados, buscando recriar situações entre namorados. O apelo emocional foi encontrado no texto e na performance da voz, que geralmente apresentou um tom carinhoso e romântico. Salvo nas assinaturas das peças, onde o produto é associado de forma um pouco mais formal ao desejo de carinho. Foram encontradas peças onde a referência à data foi feita por meio da música, como é caso do *jingle* veiculado em São Paulo das Casas Bahia, uma versão da canção "Beija eu", que apela para o amor pelo outro, encontro que se torna possível por intermédio do anunciante.

No Dia dos Pais, destacaram-se *spots* informativos e dramatizados que mostram a importância do papel do pai e da necessidade de retribuir com um presente. Percebemos nas peças registradas no período que antecedeu a data, considerando *spots* informativos e *spots* dramatizados, que o apelo à emoção utilizado para sensibilizar o ouvinte nas duas datas comemorativas anteriores (Dia das Mães e Dia dos Namorados) não é tão facilmente percebido.

Podemos sintetizar, em linhas gerais, alguns sentidos potenciais sugeridos pelas peças que se relacionam com a valorização simbólica do produto, ou, como prefere Floch (1990), com a valorização utópica e com a valorização lúdica, que se relacionam com os desejos do ouvinte-modelo da peça. O conforto do amor materno e do amor passional sugeridos pela performance da voz nas peças dramatizadas do Dia das Mães e do Dia dos Namorados se associa ao desejo do ouvinte de tal conforto e de tal amor lembrados e recriados pelo discurso publicitário. Da mesma forma, a obrigação de dar presentes no Natal é reatualizada com a promessa de um presente moderno, mediante o uso de instrumentos eletrônicos que caracterizam um gênero musical de vanguarda. O dever de ser solidário é relembrado de forma bem-humorada pelo arroz, que ganha corporalidade com a performance da voz. A necessidade de lazer está presente na ambientação de praia. A mesa farta é sugerida pela coelhinha fazendo compras no supermercado que torna a Páscoa feliz. O apoio do pai são filho se torna incondicional por meio do consumo do produto.

Todos esses sentidos sugeridos se relacionam com os desejos do ouvinte-modelo das peças, desejos que só se concretizariam para o ouvinte ao consumir, ao ter tal produto anunciado pelo discurso publicitário.

6.2 Considerações finais

O som transmitido pelo rádio sugere imagens com cores, cheiros, texturas e formas diferentes, imagens multisensoriais produzidas com base em uma mensagem unisensorial. Ao longo do trabalho, buscamos entender como tais imagens sonoras, objetivas ou subjetivas, expressionistas, futuristas, impressionistas ou realistas são sugeridas.

Inicialmente, para que os conceitos utilizados ao longo do trabalho tivessem uma delimitação precisa, confrontamos alguns autores a fim de estabelecermos o que utilizaríamos como definição de sentido e de sentido potencial, ou melhor, o sentido sugerido a um interlocutor distante. Apropriamo-nos, assim, do conceito de Umberto Eco de "leitor-modelo", fazendo uso de tal conceito para nomear o ouvinte, cujas competências estão previstas nas peças publicitárias. Criamos, então, o conceito "ouvinte-modelo", que consideramos mais adequado para denominar o interlocutor previsto em uma peça sonora. Ao analisar as peças, concluímos que este conceito era adequado porque, assim como Eco, buscamos identificar quem seria o receptor da mensagem com base na análise dos conteúdos da própria mensagem. Assim, analisamos a previsão das competências do ouvinte na mensagem publicitária para compreender os pressupostos dos produtores da peça sobre os desejos desse ouvinte. Diferentemente dos publicitários que fazem uso de pesquisas para definir o seu "público-alvo", não nos interessou saber quem a peça atingiria, e, sim, o ouvinte que já estava "inserido" ou previsto na mensagem.

Para entender o sentido possivelmente sugerido a esse "ouvinte-modelo", inicialmente conceituamos e classificamos as imagens sonoras. Com base em teóricos como Balsebre (2005) e Haye (2004), estabelecemos tipologias das imagens sonoras utilizadas nas análises. Uma dessas tipologias estabelecidas por Haye faz uma associação das imagens

sonoras radiofônicas com as artes plásticas. Partimos dessa associação para percebermos relações entre a música e artes plásticas e, em seguida, entre a peça radiofônica e as artes.

Existe uma interface entre tais domínios das artes – música e artes plásticas – evidenciada por artistas e teóricos do século XX. Apesar de essa interface ser menos evidente no discurso publicitário, estabelecemos tais relações no desenvolvermos as análises, levando em consideração os parâmetros originários das artes como tonalidade, cor, volume, dentre outros. Observamos que a maioria das peças publicitárias analisadas, ao tentar valorizar o anunciante por meio de aspectos positivos dele, sugere imagens com tons claros ou vibrantes, nunca sombrios.

A fim de entender a constituição das imagens sonoras sugeridas pela linguagem radiofônica, elencamos todos os elementos sonoros que fazem parte da sintaxe dessa linguagem. Confrontamos autores diversos para fazer um "inventário" de tais elementos, descrevendo-os, exemplificando-os com base em peças publicitárias. Ao realizarmos a análise, porém, percebemos que alguns tipos de elementos elencados foram recorrentes enquanto outros não foram observados nas peças. Tais ausências e recorrências são também foram significativas para a compreensão da linguagem radiofônica, como percebemos nos resultados das análises apresentados no início desse capítulo.

As peças publicitárias analisadas criaram a valorização da marca ou do produto anunciados por meio do texto e dos elementos sonoros. Em várias peças, a valorização crítica e a valorização prática do produto não foram percebidas. Possivelmente, porque o objetivo do anunciante era ressaltar valores mais subjetivos do produto relacionados à valorização utópica e à valorização lúdica. Confirmamos, então, o que defendemos no primeiro capítulo: o que se anuncia por meio do discurso publicitário é o valor simbólico do produto, em detrimento do seu valor prático ou do seu valor de uso, valores esses relacionados à utilização ou ao custo-benefício do produto.

A valorização simbólica, ou, de acordo com Floch, a valorização lúdica e a valorização utópica, se relaciona com os desejos do ouvinte-modelo, pois, como definimos em trabalho anterior (MELLO VIANNA, 2004), a publicidade *publiciza*, no mundo ocidental contemporâneo, o desejo de consumir; para além do seu valor de troca, o produto torna-se objeto de desejo; o importante é possuir, é ter. A utilidade prática do produto é o que menos importa na maior parte das peças publicitárias.

Assim, o consumo está na ordem do desejo: por meio do discurso publicitário, promete-se a satisfação dos desejos do ouvinte-modelo por meio do produto. A pizzaria promete o impossível desejo de retorno à infância ao consumir seus produtos. O arroz ganha vida a fim de oferecer uma possibilidade ao seu ouvinte-modelo de ser solidário, de se tornar um ser humano melhor. O tempo bom da loja de departamentos promete ampliar o poder de compra do ouvinte. A cerveja promete a conquista amorosa em um verão ensolarado. O supermercado promete uma mesa farta – ainda que os produtos oferecidos para preencher essa mesa contrariem a religiosidade da data a que se refere a peça. O *shopping* – templo do consumo – entoa sua oração em forma de *jingle*, prometendo a satisfação impossível do desejo de retribuir com um presente todo o carinho da mãe. A loja de eletrodomésticos oferece um amor dedicado. a perfumaria promete o apoio incondicional do pai mediante o consumo dos produtos da marca.

Essas foram algumas das promessas criadas pelo discurso publicitário contido nas peças analisadas. Promessas essas construídas por meio das imagens sonoras sugeridas pela associação dos elementos sonoros com o repertório e com os desejos do ouvinte-modelo. A possibilidade de utilização desse tipo de associação evidencia assim o potencial expressivo da linguagem radiofônica.

Nem sempre, porém, a publicidade, ou mesmo considerando toda a programação das emissoras de rádio, faz uso desse potencial da linguagem radiofônica. Radialistas e

publicitários criam programas e intervalos musicais semelhantes na maioria das emissoras do País que nem sempre atraem a atenção dos ouvintes. Podemos confirmar isso pelo número muito maior de peças informativas do que de *jingles* e *spots* dramatizados entre as peças mais veiculadas. A fim de se ampliar as reflexões sobre a linguagem radiofônica e sobre a sua utilização nas emissoras brasileiras, recomendamos, portanto, aos pesquisadores e profissionais do rádio e da publicidade, maior contato com a produção radiofônica em outros países como a França, onde em algumas emissoras ainda se permite uma programação que faz uso do poder de sugestão de sentido dos elementos sonoros. Pois, concordando com Piovesan (2004, p. 47), "[...] o rádio alcança as pessoas por meio de estímulos sonoros que entram pelos ouvidos, mas que permeiam todo o corpo e afetam todos os sentidos. Sendo assim, trata-se de uma experiência envolvente, holística, total e apaixonante".

Acreditamos que as discussões desenvolvidas aqui contribuem para pesquisas futuras sobre a linguagem radiofônica e sobre o seu poder de sugestão, bem para os profissionais da publicidade, dos estúdios e do rádio, para que possam aproveitar melhor esse poder e tornar o rádio um meio mais atraente para seus investidores e para seus ouvintes-modelo ao explorarem melhor tal potencial expressivo, requalificando o meio como veículo publicitário e revalorizando a programação.

Este trabalho nos instiga a elaborar projetos futuros nos quais possamos explorar ainda mais as possibilidades da sugestão de sentido por meio do som, pois ainda há muitas pistas a seguir que ultrapassam os limites desta pesquisa que, obviamente, não tinha a pretensão de esgotar o tema. Essas pistas nos levam a crer que as imagens sonoras criadas pela mensagem radiofônica podem ser exploradas de forma que o poder de sugestão do rádio seja mais bem aproveitado, e que o ouvinte tenha, assim, à disposição de seus ouvidos, peças e programas que, além de trazerem música e informação, o convidem com mais freqüência a

uma viagem multisensorial conduzida pelos sons. Uma viagem envolvente e apaixonante – cheia de sabores, cheiros, cores e imagens.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ALPERT, Judy I.; MARK, I. Alpert. Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. In: SRULL, T. K. (Ed.). *Advances in consumer research*, 16, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989, p. 485-491.

ALPERT, Judy I.; MARK, I. Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behavior. In: HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. (Ed.). *Advances in consumer research*, 18, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991. p. 232-248.

ALPERT, Judy I.; MARK, I. Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, v. 7, p. 109-133. 1990.

ANTÓN, Emma Rodero. *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra, 2005.

ANTUNES, Arnaldo. *Textos.* Disponível em: http://www.arnaldoantunes.com.br/sec_textos_list. php?page=1&id_type=4&id=119. Acesso em: 2. fev. 2009.

ARNHEIM, Rudolf. *Estética radiofónica.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

ART NET. *Sophie Matisse*. Disponível em: http://www.artnet.com/magazine/reviews/wong/wong3-4-2. asp. Acesso em: 10. nov. 2008

ASMUS, E. P. The development of a multidimensional instrument for the measurement of affective responses to music. *Psychology of Music*, n. 13, v. 1, p. 19-30. 1985.

ASSOCIATION FRANÇAISE DE SÉMIOTIQUE. Rencontres sémiotiques: les interfaces disciplinaires, des théories aux pratiques professionnelles. Disponível em: http://semio2007. free.fr/. Acesso em: 2 abr. 2009.

ASSOCIATION FRANÇAISE DE SÉMIOTIQUE. *Séminaire intersémiotique de Paris* Disponível em: http://afssemio.free.fr/spip.php?article29. Acesso em: 2 abr. 2009.

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio*: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1, p. 327-336.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1996.

BANCO DE ALIMENTOS RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: http://www.bancodealimentosrs.org.br. Acesso em: 10 mar. 2008.

BANCO DE ALIMENTOS SÃO PAULO. Disponível em: http://www.bancodealimentos.org.br. Acesso em: 10 mar. 2008.

BANCO ITAÚ. In: WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_Ita%C3%BA. Acesso em: 2. mar. 2009.

BARBERO, Jesús Martin. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 2000.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUMAN, Zigmund. *O mal estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMWORCEL, Ana. Os espaços de silêncio em a guerra dos mundos. In: MEDITSCH, Eduardo. *Rádio e pânico*: A guerra dos mundos 60 anos depois. Florianópolis: Insular, 1998.

BENDER-BERLAND, Geneviève. *La publicité radiophonique*: analyse linguistique de messages francais et allemands. Hamburg: Buske, 2000.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. Obras escolhidas. São Paulo, Brasiliense, 1994, v. 1.

BERTHIER, Patrick. Territoires de la voix. *Le son et la voix*. Paris: Éditions L'Harmattan, p. 59-73. 1998.

BLAUKOPPF, Kurt. Lutilisation secondaire de la musique dans les medias. *Revue d'études de Radio-Television*. Bruxelas: Radio-Telévision belge de la Communauté française, 1985, p. 45-53.

BOULEZ, Pierre. *Le pays fertile*. Paris: Gallimard, 1989.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio*: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005, v. 1, p. 35-46.

BRUNEAU, Thomas J. Le silence dans la communication. *Communication et langages*. p. 5-14. 4º trim. 1973.

BRUNER G. C. Music, mood and marketing. *Journal of Marketing*, n. 54, v. 4, p. 94- 104. 1990.

CAMPANER, Laura. *Música do dia*. Disponível em: http://www2. uol.com.br/borage/rbi28/brgr28_musicadodia. htm. Acesso em: 10 fev. 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CASAS BAHIA. *Institucional*. Disponível em: http://site. casasbahia.com.br/empresa. do. Acesso em: 13 fev. 2009.

CASTILHO, Daniel Prieto; ROSARIO, Amable. *Analisis y produccion de mensajes radiofonicos*. Quito: Quipus, 1990.

CAZNOK, Yara Borges. *Música:* entre o audível e o visível. São Paulo: UNESP, 2003.

CENTRE DE SOCIOLOGIE DE L'INNOVATION. Disponível em: http://www.ensmp. fr/Fr/CSI/.Acesso em: 2 abr. 2009.

CHION, Michel. *Guide des objets sonores*. Pierre Schaeffer et la Reserche Musicale. Paris: INA-GRM/BUCHET, 1983.

CHION, Michel. Radio-fiction. In: DOSSIER DE L'AUDIOVISUEL. *Aujourd'hui, demain, la radio*. Número 90, Paris: INA, mar./abr. 2000. p. 49-51.

CLARO. *Institucional.* Disponível em: http://www.claro.com.br/portal/artigo. do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD& origem=Conhe%E7a%20a%20Claro&item=Institucional. Acesso em: 13 fev. 2009.

CLIQUEMUSIC. *Thaíde e DJ Hum*. Disponível em: http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/thaide-e-dj-hum. asp. Acesso em: 26 jan. 2009.

CONAR. Disponível em: http://209. 85. 165. 104/search?q=cache:Pfg_weOZv1oJ:www.conar.org. br/html/decisoes_e_casos/2005_julho. htm+Magrins+spot&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=2&gl=br&client=firefox-a. Acesso em: 10 out. 2008.

COURBET. *Autoportait à Sainte Pélagie*. Disponível em: www.musee-courbet.com/gustave-courbet. php?rub=31&oeuvre=43. Acesso em: 10 out. 2008

COURTÉS, J. A*nalyse sémiotique du discours*: de l'énoncé à l'énonciation. Paris: Hachette, 1991.

CRISELL, Andrew. *Understanding radio*. Londres: Routledge, 1995.

DEICHER, Susanne. *Piet mondrian*: construção sobre o vazio. Köln: Taschen, 2005.

DIAMOND MALL. *Institucional.* Disponível em: www.diamondmall.com.br/shopping/. Acesso em: 12. fev. 2009.

DICK, W.; CAREY, L. *The systematic design of instruction*. Glenview, IL, Scott, Foresman and Co., 1978.

DOWLING, W. J.; HARWOOD, D. L. *Music cognition*, California: Academic Press, 1986.

DUFORT, Hugues. Musiques et príncipes de la pensée moderne: des espaces plastique et théorique à l'espace sonore. In: DUFORT, Hugue; FAUQUET, Joel-Marie. *Musique et médiations*: Le métier, l'instrument, l'oreille. Paris: Klicksieck, 1994. p. 11-82.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação*: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

FESTIVAL DE CANNES. Disponível em: http://www.canneslions.com/about/. Acesso em: 30 mar. 2009.

FESTIVAL LONGUEUR D'ONDES. Festival de l'écoute et de la radio. Disponível em: http://longueur. ondes. free. fr/festival2007/pageprog07. html. Acesso em: 2 abr. 2009.

FESTIVAL PARIS CINÉMA. Disponível em: http://www.pariscinema.org/fr/archives/paris-cinema-2007.html. Acesso em: 2 abr. 2009.

FESTIVAL SONOR. Disponível em: http://www.jetfm. asso.fr/site/-sonor-.html. Acesso em: 2 abr. 2009.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*: sous les signes, les stratégies. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

FORGET, Danielle. Pour une rhétorique cognitive; la dynamique du sens. In: RACCAH, Pierre-Yves (Org.). *Signes, langues et cognition*. Paris: L'Harmattan, 2005. p. 29-44.

FRANÇA, Junia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 8. ed. ver. e ampl. por Junia Lessa França e Ana Cristina de Vasconcellos. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. 255 p.

FUNARO, Vânia M. B. de Oliveira (Coord.). *et al. Diretrizes para apresentação de teses da USP*: documento eletrônico e impresso. São Paulo: Sistema Integrado de Bibliotecas (SIBi), Universidade de São Paulo. 2004.

GALAN, Jean-Philippe. *Musique et réponses à la publicité:* effets des caractéristiques, de la préférence et de la congruence musicales. 2003. 444p. Tese. (Doutorado em Sciences de Gestion). Institute d'Administrations des Entreprises. Université des Sciences Sociales de Toulose, 2003.

GARAMOND. In: WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Garamond. Acesso em: 16 fev. 2009.

GARAMOND. WIKIPEDIA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Garamond. Acesso em: 16 fev. 2009

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GINÁSTICA AERÓBICA. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Gin%C3%A1stica_aer%C3%B3bica. Acesso em: 10 mar. 2009.

GOMY, P. L'utilisation de la musique dans la communication publicitaire. In: CONGRÈS INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING. 10ème. *Actes…* v. 11, 1995. p. 187-215.

GORN, G. J. The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditionnig approach. *Journal of Marketing*, n. 46, v. 1, p. 94-101. 1982.

GORN, G. J.; GOLDBERG, M. E.; CHATTOPADHYAY, A.; LITVACK, D. Music and information in commercials: their effects with an ederly sample. *Journal of Advertising Research*, n. 31, v. 5, p. 23-32. 1991.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Sémiotique:* dictionnaire raisonné dela théorie du langage. Paris: Hachette Livre, 1993.

GRER. *Groupe de recherches et d'etudes sur la radio.* Disponível em: http://www.grer.fr. Acesso em: 10 maio 2006.

GROUPE RADIO. Rencontres Ateliers Doctoraux Interdisciplinaires sur la radio. Disponível em: http://www.grer.fr/partenaire. php?part=14. Acesso em: 10 maio 2006.

HARMONY. *Reverb*. Disponível em: http://www.harmony-central.com/Effects/Articles/Reverb/#ref. Acesso em: 15 out. 2008.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico*: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Buenos Aires: LaCrujia, 2004.

HÉBERT, Louis. Le programme narratif. In: HÉBERT, Louis (Dir.). *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec). Disponível em: http ://www.signosemio.com.2006. Acesso em: 10 out. 2008.

HENNION, A.; MÉADEL, C. La question sans réponse: un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire. *Réseaux*, n. 42, Paris: CNET, 1990.

HERREROS, Mariano Cebrián. *Información radiofónica*: mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis, 1994.

HEUDE, Remi-Pierre. *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*. Paris: Eyrolles, 1993.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

HOUDEBINE, Anne-Marie. Le recit radiophonique et son écoute: un procès de mythification. In: CHARADEAU, Patrick (Org.). *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier Erudition, 1984. p. 53-60.

HOWARD, Michael. *The treasures of Monet.* London: Andre Deutsch/ Musée Marmottan Monet, 2007.

HUSSERL, E. *Sur la théorie de la signification*. Paris: Vrin, 1995.

IBOPE. *Radio Recall*. Maio a julho 2004. mimeo n/d, n/d.

INSTITUTO AKATU. *Crianças e consumo, uma relação delicada*. Disponível em: http://www.akatu.org. br/cgi/cgilua. exe/sys/start. htm?infoid=1794&sid=88&tpl=view%5Ftipo4%2Ehtm . Acesso em: 10 out. 2007.

INSTITUTO CROWLEY. *Principais anunciantes de rádio.* Disponível em: http://www.crowley.com.br/arquivos_comuns/informacoes/noticias. Acesso em: 2 abr. 2009.

ISER, Wolfgang. In: ROCHA, João Cezar de Castro. *Teoria da ficção:* indagações à obra de Wolfgang Iser. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

ISTO É DINHEIRO. *Negócios mexicanos*. Disponível em: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/negocios/mexicanos_kaiser. htm. Acesso em: 13 fev. 2009.

KAISER. *História.* Disponível em: http://www.kaiser.com.br/produtos/historia. aspx. . Acesso em: 13 fev. 2009.

KANDINSKY, Wassily. *Do espiritual na arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. In: SPERBER, George Bernard (Org.). *Introdução à peça radiofônica.* São Paulo: EPU, 1980. cap. 2, p. 11-110.

LE BRETON, David. *Du silence*. Paris: Éditions Métailié, 1999.

LÉVY, Maurice. Publicité et consommation. *L'audiovisuel, communication et societé*: revue trimestrielle numéro 3, p. 95-100. sept. 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.

LOJAS GASTON. *Institucional.* Disponível em: http://www.gaston.com.br/. Acesso em: 13 fev. 2009.

LOJAS RENNER. História. Disponível em: http://www.lojasrenner.com.br/?gclid=COKT_LeG2pgCFQpuGgod2kxhcA. Acesso em: 13 fev. 2009.

LONGHUST. Popular music and society. 1995, p. 143 *apud* SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

LUIGI RUSSOLO'S INTONARUMORI. Disponível em: http://www.windworld.com/feature_pages/russolo.htm. Acesso em: 27 ago. 2008.

LYNTON, Norbert. *L'art moderne*. Paris: Flammarion, 1994.

MACDONALD, J. Fred. *Don't touch that dial*: radio programming in American Life from 1920 to 1960. Chicago: Nelson-Hall, 1979.

MAGNANI, Sérgio. *Expressão e comunicação na linguagem da música.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/Editora da Universidade de Campinas, 1997.

MANKELL, Henning. *A leoa branca*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MANKELL, Henning. *Os cães de riga*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MARIÉTAN, Pierre. *L'environnement sonore*: approche sensibles, concepts, modes de représentation. Nimes: Champ Social, 2005.

MARTIN, Sylvia. *Futurisme*. Paris: Taschen, 2005.

MCLEISH, Robert. *Rádio*: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MÉADEL Cécile. La radio et ses territoires. *Sciences de la société*, Paris: Hermes, n. 35 p. 113-122. mai. 1995.

MÉADEL Cécile. La radiopublicité: Histoire d'une ressource. *Réseaux*. Paris: CNET, n. 52, p. 9-24. 1992,

MÉADEL Cécile. Nouveaux formats et échanges radiophoniques. In: ALMEIDA, Fabrice (Org.). *Les médias en question*. Paris: Seli Arslan, 1997, p. 121-131.

MÉADEL, Cécile. Le spectacle sonore, histoires de mise en scène radiophonique. *Vibrations*, n. 5, Paris: n/d, 1987, p. 210-220.

MÉADEL, Cécile. Les images sonores. Naissance du théâtre radiophonique. *Techniques et Culture*, n. 16. Paris: EHESS, p. 135-159. juil./déc. 1990.

MÉADEL, Cécile; HENNION, Antoine. Les ouvriers du désir: du produit au consommateur, la médiation publicitaire. In: BEAUD, Paul; FLICHY, Patrice; QUERÉ, Louis (Dir). *et al. Sciences de la communication*. Paris: CNET, 1997, pp 593-619.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. *Jingles e spots*: a moda nas ondas do rádio (1970/2000). Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2004.

MENNA BARRETO, Roberto. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

MORAES, Wilma. O rádio (in) formando sons. In: ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana (Org.). *Rádio Nova*: constelações da radiofonia contemporânea. Rio de Janeiro: Publique, 1996. v. 2, p. 63-76.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Da memória particular aos estudos acadêmicos*: a pesquisa sobre rádio no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. XXVII. 2004, Porto Alegre. Comunicação, acontecimento e Memória. *Anais*... INTERCOM, 2004. CD ROM.

MUNCH, Edward. O grito. *Jornal Livre*. Disponível em: www.jornallivre.com.br/ 166853/quadro-o-grito-. Acesso em: 10 mar. 2009.

MUÑOZ, José Javier; GIL, César. *La radio*: teoria y práctica. Madrid: IORTV, 1994.

O BOTICARIO. *Institucional*. Disponível em: http://internet. boticario.com.br/portal/site/institucional. Acesso em: 9 mar. 2009.

OLSEN, G. Douglas. Creating the contrast: the influence of silence and background musico n recall and attribute importance. *Journal of advertising*, v. XXIV, n. 4 p. 29-44. winter 1995.

ORTIZ, Miguel Angel; MARCHAMALO, Jésus. *Técnicas de comunicación en radio*: la realización radiofônica. Barcelona: Paidós Ibérica, 1996.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio*: os grupos de poder e a determinação de conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

OSTWALD, P. F. *Soundmaking*: the acoustic communication of emotion. Springfield, il.: C. C Thomas, 1963 *apud* PARRET, Herman. *La voix et son temps*. Bruxelas: DeBoeck Université, 2002.

PARRET, Herman. *La voix et son temps*. Bruxelas: DeBoeck Université, 2002.

PEDRO e o lobo. Disponível em: http://www.arteculturanews.com/artgda78. htm. Acesso em: 20 dez. 2008.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREIRA, Elisa Moura Marconi Bicudo. *Da natureza do som*: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PERRIS, Arnold. *Music as propaganda*: art to persuade, art to control. Connecticut: Greenwood Press, 1985.

PESSOA, Sônia; MELLO VIANNA, Graziela V. G.; CAMPELO, Wanir; FIALHO, Waldiane. *Os primeiros passos do rádio digital em Minas Gerais*. 2006. Trabalho apresentado ao NP Rádio e Mídia Sonora. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. VI. Brasília. 2005.

PFISTER, Der Bund. A aliança. Berna, 1966 *apud* KLIPPERT, Werner. Elementos da peça radiofônica. In: SPERBER, George Bernard (Org.). *Introdução à peça radiofônica.* São Paulo: EPU, 1980. cap. 2.

PIGUET, Jean-Claude. Le silence. *Cahiers d'études de radio-télévision*. n. 20. Paris: Flammarion, p. 356-371. 1959.

PIOVESAN, Angelo. *Disciplina*: tecnologia educacional e comunicação em som e imagem. São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. Notas de aulas. 2° sem. 2005.

PIOVESAN, Angelo. Rádio e educação: uma integração prazerosa. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Org.). *Rádio*: sintonia do futuro. São Paulo: Paulinas, 2004.

PIOVESAN, Angelo. *Tecnologia e educação*. Palestra realizada no Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte. Anotações pessoais, 13 jun. 2006.

PIZZA HUT. *Institucional.* Disponível em: http://www.pizzahut.com.br/institucional/index. asp. Acesso em: 13 fev. 2009.

PORTAL DO FRANCHISING. *Ranking de franquias*. Disponível em: http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/guiadefranquias/RankingFranquia. asp. Acesso em: 9 mar. 2009.

PORTO, Regina. A poética do som: utopia e constelações. In: ZAREMBA, Lílian; BENTES, Ivana (Org.). *Radio Nova*: constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, p. 15-26. 1997.

PROGRAMA FOME ZERO. Disponível em: http://www.fomezero. gov. br/ContentPanel. aspx?filename=pfz_102005. xml. Acesso em: 10 mar. 2008.

PROJETO INTERMEIOS. *Resumo do Faturamento Bruto por Região:* Rádio. Disponível em: https://www.projetointermeios.com.br.. Acessado em: 9 out. 2004.

PROJETO INTERMEIOS. *Resumo do Investimento publicitário em 2008 por meios.* Disponível em: http://www.projetointermeios.com.br/. Acesso em: 2 abr. 2009.

RICHARD, Lionel. De la radio et de l'écriture radiophonique. Sêmen, 02. De Saussure aux media, 1985 (on line). Disponível em: http://semen.revues.org/document3733.html. Acesso em: 30 jan. 2008.

RIOS; Jefferson Del; ALBUQUERQUE, Beatri; LAUB, Michel. *Bravo!* S.Paulo. jun. 1999. Disponível em: http://74.125.45.104/search?q=cache:pkLaVCqifxsJ:www.tirodeletra.com.br/musica/JoseSaramago.htm+josé+saramago+musicalidade&hl=fr&ct=clnk&cd=3&lr=lang_pt&client=safari.. Acesso em: 10 nov. 2008

RIPARDO, SÉRGIO. Concorrente da Bombril, Assolan perde participação de mercado. *Folha on line.* 7/7/2004. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u86457.shtml. Acesso em: 24 abr. 2009.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RUSSOLO, Luigi. *L'art des bruits*: Manifeste futuriste 1913. Allia: Paris, 2003.

RUSSOLO, Luigi. Poesia. 1920, *apud* MARTIN, Sylvia. *Futurisme*. Paris: Taschen, 2005.

SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do Riso*: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALOMÃO, Mozahir. *Jornalismo radiofônico e vinculação social*. São Paulo: Annablumme, 2003.

SANDRONI, C. Feitiço decente: transformações do samba no Rio de Janeiro, 1917/1933. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.: Ed. UFRJ, 2001.

SARAMAGO, José. *Cadernos de Lanzarote*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SARAMAGO, José. *Música.* In: Bravo! (S. Paulo), jun. 1999 Disponível em: http://www.tirodeletra.com.br/musica/JoseSaramago.htm. Acesso em: 10 nov. 2008.

SBT. *Lombardi*. Disponível em: http://www.paginadosilviosantos.com/pags/lombardi.htm. Acesso em 15. out. 2008.

SCHAEFFER, Pierre. *Machines à communiquer I*. Genèse des simulacres. Paris: Seuil, 1970.

SCHAEFFER, Pierre. *Traité des objets musicaux*. Paris: Seuil, 1966.

SCHAEFFER, R. Murray. *A afinação do mundo*: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SCHULBERG, Pete. *Radio advertising*: the authoritative Handbook. Chicago: NTC Publishing Group, 1989.

SCOTT, L. M. Understanding *jingles* and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, n. 17, v. 2, 1990. p. 223-236.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade*: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Anna Blume, 2001.

SHINGLER, Martin; WIERINGA, Cindy. *On air*: methods and meanings of radio. Nova York: Oxford University Press, 1998.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio:* oralidade mediatizada – o *spot* e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SÍNCOPE. In: WIKIPEDIA. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADncope_(m%C3%BAsica). Acesso em: 10 mar. 2009.

SOARES, Astréia. *Outras conversas sobre os jeitos do Brasil*: o nacionalismo na música popular. São Paulo: Annablume/ FUMEC, 2002.

SOCIETÉ POUR L'HISTOIRE DES MÉDIAS. Disponível em: http://www.histoiredesmedias.com/. Acesso em: 2 abr. 2009.

SONAR. Disponível em: http://images. quebarato.com.br/photos/big/4/7/75147_1.jpg. Acesso em: 5. set. 2008.

SOUSA, Mauro Wilton (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUTHEY, Robert. *História do Brasil*. São Paulo: Obelisco, 1965.

SPATE, Virgínia. Orfismo In: STANGOS, Nikos. *Conceitos da arte moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991. p. 63-70.

SUPERMERCADOS MUNDIAL. *Institucional.* Disponível em: http://www.supermercadosmundial.com.br/index. php?secao=omundial. Acesso em: 13 fev. 2009.

TARDIEU, Jean. Le signe et la parole ou Littérature et radio. *Cahiers d'Études de Radio-Télévision*, n. 9. Paris: Presses Universitaires de France, 1956. p 3-19.

TATIT, Luiz. *Musicando a semiótica*: ensaios. São Paulo: Annablume, 1997.

TATIT, Luiz. *O cancionista*: composição de canções no Brasil. São Paulo: Edusp, 1996.

TATIT, Luiz. *O século da canção*. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

TATIT, Luiz. *Todos entoam*. São Paulo: Publifolha, 2007.

TELES, Gilberto Mendonça. *Vanguarda européia e modernismo brasileiro*: apresentação dos principais poemas, manifestos, prefácios e conferencias vanguardistas, de 1857 até hoje. Petrópolis: Vozes, 1977.

TESHNER, Sandra. *Vintage ou Retrô?* Isso ou aquilo? Disponível em: http://www.brasilfashion.com.br/?conteudo=materias&id=1245&canal=11. Acesso em: 5 abr. 2009.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2001.

TIFFON, Vincent. *L'image sonore contemporaine*: entre misere symbolique et imaginaire sonore. Apparence(s), número 1. Disponível em: http://apparences. revues.org/document73. html. . Acesso em: 13 mar. 2007.

TIM. Institucional. Disponível em: http://www.tim.com.br/portal/site/PortalWeb/menuitem.Acesso em: 13 fev. 2009.

TUDESQ, André-Jean. Les conditions de production et d'ècoute: leur incidences sur les discours radiophonique. In: CHARADEAU, Patrick (Org.). *Aspects du discours radiophonique*. Paris: Didier Erudition, 1984. p. 11-19.

VALENTE, Heloísa da Araújo Duarte. *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera/ FAPESP, 2003.

VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade*: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

WERNER, Alexandre; SEGRE, Lidia Micaela. *Uma analise do segmento de supermercados*: estrategias, tecnologias e emprego. Disponível em: http://www.senac.br/BTS/281/boltec281e. htm. Acesso em: 13 fev. 2009.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*: uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

YEU, Patrick. *Le récit sonore*: du son analogique au son numérique. *Revue Communication et Langages*. Paris: Editions Sedes, n. 141. p. 7-17. sept. 2004.

ZILBEBERG, Claude. *Tensão e significação*. São Paulo: Humanitas, 2001.

ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção, leitura.* São Paulo: EDUC, 2000.

FONOGRAFIA

ACERVO de fitas DAT e CD. Studio HP, Belo Horizonte, 1974 a 2009.

BROWN, Carlinhos; ANTUNES, Arnaldo. Sem você. Intérprete: ANTUNES, Arnaldo. In: ANTUNES, Arnaldo. *Qualquer*. São Paulo: Biscoito Fino, 2006. 1 CD. Faixa 2.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. 20º Anuário. São Paulo: CCSP, 1995. 1 CD.

LE CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES. *Le meilleur de l'édition, de l'internet, de la radio et les meilleurs campagnes de publicité de l'année 2005*. Paris: Le Club des Directeurs Artistiques, 2006. (DVD)

PROKOFIEV, Sergei. *Peter and the wolf.* Intérprete: Royal Philharmonic Orchestra. Telarc: 1987. 1 CD (62 min.)

ROSA, Noel. *Silêncio de um minuto*. Intérprete: Roberta Sá. In: *Uma noite Noel Rosa*. Universal, 2008. 1 CD. Faixa 6.

SCHIAVON, Luiz. RICARDO, Paulo. *Rádio pirata*. Intérprete: RPM. In: REVOLUÇÕES por minuto. CBS, Sony Music, Epic, 1985. 1 LP. Faixa 1.

TATIT, Luiz. A companheira. Intérprete: TATIT, Luiz. In: *A felicidade*. São Paulo: Dabliú Produções Artísticas e Culturais, 1997. 1 CD. Faixa 2.

FILMOGRAFIA

LISBELA e o prisioneiro. Direção: Guel Arraes. Produção: João Paulo Diniz. Brasil: Globo Filmes, Natasha Filmes, Fox Film do Brasil, Estúdios Mega, 2003. 1 DVD (110 minutos), color.